

4 まとめ

日本における消費者教育のあるべき姿について検討し、文部科学省における消費者教育の指針策定の一助とするため、消費者教育に対する他国の取り組み状況について海外調査を行った。訪問国としては、日本における消費者教育の指針の検討に資することが期待できる国として、先進的な消費者教育を実施しているフィンランド共和国、政府主導による弱者被害救済の取組が特徴的である大韓民国の2カ国を調査対象として選定した。両国の消費者教育について文献調査及び現地ヒアリングを実施し、両国における消費者教育の概念とその背景について調査・整理を行った。

フィンランドの消費者教育は、北欧閣僚評議会「消費者コンピテンスの指導－消費者教育戦略：消費者教育の目標及び内容の提案（2010年／以下、「北欧消費者教育戦略」と記す。）」の考え方に基づいている。北欧消費者教育戦略については、本文を翻訳し本報告書に添付した。北欧消費者教育戦略では、消費者教育の目標として、学習者に日常生活の中での消費の重要性を認識させ、将来の生活環境を守るために責任ある市民を育成する「持続可能な消費」が掲げられている。また韓国では、持続可能な成長のために「グリーン成長」を国家政策として大きく打ち出し、現在（2010年）、大統領の直属機構としてグリーン成長委員会を設置し検討を行っている。共に、「持続可能な消費のための教育（ESC：Education for Sustainable Consumption）」が重視されている状況と捉えることが出来る。

フィンランドにおける消費者教育は、「市民教育」という理念をベースに、環境教育や倫理教育等が含まれている。これらの消費者教育の理念は、学校教育におけるコアカリキュラムに反映されており、教育現場を通じて児童生徒に伝えられている。また、成人に対しても生涯学習が成人教育センター等で多様なプログラムが提供されており、学びたい人が学びたいときに学ぶ生涯学習の環境が整備されていることが確認された。

韓国においては政府主導（消費者担当部局の方針と教育科学技術部が示す教育課程）の取り組みの中、現場レベルにおいて保護者等の地域との連携の中で効果的な実践がなされていることが見て取れた。韓国では経済成長も重視しており、経済教育として、青少年の経済観念・経済意識を養うもので、未来を生きていく力として、お金についての正しい概念、株への投資、家庭・地域・国家の経済などを扱っている。現在のところ、グリーン教育や経済教育は、消費者教育とは別のものとして取り扱われている状況であったが、今後の動向が注目される。

北欧消費者教育戦略においては「持続的な消費」の他、「メディアおよび技術リテラシー」という統合的テーマが掲げられており、社会におけるメディアと技術の役割

と重要性について、学習者の理解とより幅広い認識を高めることを目標としている。フィンランドと韓国の両国において、消費者教育に資するテレビ番組が放映されており、メディアの活用も行われていることが確認された。

フィンランドと韓国に関する文献調査及び海外調査の結果、両国における消費者教育が、行政及び関係機関との連携のもと教育現場において精力的に実践されている実態を確認することが出来た。

5 わが国の消費者教育に向けて

東京家政学院大学 上村協子 立教大学 萩原なつ子

本調査結果から、わが国の「大学等及び社会教育における消費者教育」に焦点をあてた消費者教育指針策定において重要と考えられる幾つかの視点について、キーワードを示した上で以下に取り纏める。

○持続可能な消費

持続可能な社会を実現するために、環境的、経済的、社会的、文化的側面を意識した消費者教育のあり方が求められている。その基盤として北欧諸国では、環境や人権などへの配慮ができる判断力、倫理性を持った市民の育成をめざす「市民教育 (Citizenship Education)」の蓄積があり、「市民として社会をよりよくするための教育」、という理念が国家の枠組みを超えて広く社会に根付いている状況を把握することが出来た。

フィンランドでは他の北欧諸国と共同し、北欧閣僚評議会として消費者教育のガイドラインを策定・改訂し、特に2010年に北欧閣僚評議会「消費者コンピテンスの指導－消費者教育戦略：消費者教育の目標及び内容の提案（添付資料参照）」を示した。この消費者教育戦略文書により消費者教育の目標と内容に関する共通理解が形成され、国際、国内、そして地域の学校当局と消費者団体の間の協力促進において大きな効果をあげてきたことは注目に値する。

一方韓国においては持続的成長のための「グリーン教育」が国家政策として打ち出され教育課程に盛り込まれるなど、新たな取り組みが行われている。また教育現場では日本の地産地消教育に対する関心が高かった。

以上のように、本調査において、フィンランドと韓国の両国において「持続可能な消費のための教育 (ESC : Education for Sustainable Consumption)」が実践されている状況を確認することが出来た。

○倫理的消費者

北欧の「市民教育」においては市民の倫理性が重要な要素として位置付けられ、また、韓国政府機関の担当者も倫理的消費者 (Ethical Consumers) の重要性を認識していた。かつて消費者教育へのアプローチでは、環境と倫理は切り離されていたが、具体的持続可能な社会実現にあたっては、倫理的 (エシカル) と環境的価値観は切り離された存在ではない。

フィンランドと韓国両国において、倫理教育の必要性が認識されている状況が把握できた。特に急激な経済成長をとげたアジア諸国では、消費者教育の議論が今後活発に展開すると予測されるが、アジア消費者教育においてどのような「倫理的消費者」の育成が目指されるのか注視する必要がある。

○関係機関の連携活動

持続可能な社会の実現は、単一のセクターだけで実現することは不可能であり、多様なセクター、すなわち行政、企業、市民・NPO など、ステークホルダーが連携・協働することが必要となる一方で、OECD ガイドラインでは多くの加盟国で国内ステークホルダー間の協力・調整が不足していると指摘している。

フィンランドにおいては、教育行政・消費者行政と教育学部を有する大学の連携の成果が、コアカリキュラムや授業計画を通じて学校教育の現場へ浸透するように働いており、国内外との担当者間の情報共有がスムーズに達成されている点が印象的であった。OECD 消費者政策委員会、国連環境プログラム (UNEP)、持続可能な消費の教育に関する国連マラケシュ・タスクフォース (UN MTF)、消費者市民ネットワーク (Consumer Citizenship Network) などの協力による蓄積のもとに消費者教育戦略文書が作成されている。「国の戦略書や計画書の準備、カリキュラムを巡る議論や決定、教師の研修、教材の選定、指導のための新しいアイデアの獲得に責任を負う人々のツールとしての意義を持つ。それは、団体や政府機関が消費者向け生涯学習を計画、実施する際の手段として使用することが可能である」とするこの戦略作成に、消費者行政、教育行政、大学・学術団体を中心とした緊密なネットワークがいかに効果的に機能したかを当事者から聞き取ることができ有益であった。

韓国については、政府主導など行政からのトップダウン的な部分もあるが、堂下小学校の取組事例 (アナパダ運動) のようにモデル校事業に取り組む現場では教員たちの創意工夫による消費者教育が、特に保護者との連携・地域連携において効果をあげていた。また、日韓の消費者教育は歴史的に緊密で、消費者団体などの交流も豊富であり、アジアにおける消費者教育関係のネットワークを構築することもまた、両国の消費者教育にとって有効であろうと考えられる。

○専門家育成

フィンランドにおいては、国は基本理念「原則 (Principle)」は示すものの、教育現場では教師の裁量が大きく認められていた。教員が大学院修士課程を修了しており高い専門性を持つ上に、現場教員の研修の拡大・充実がはかられてきた点が、鍵となり、消費者教育先進国を実現に寄与したと考えられる。教員が指導上の十分な知識と能力、スキルを身につける機会が確保されることが、消費者教育の広がりとともに、質的な深まりを実現させていることを、フィンランドの現場教員の活動状況から理解できた。

韓国の調査においては、消費者院が実施する人材バンクの事例が興味深かった。このような消費者教育に資する人材の供給と、地域へ情報発信をできる専門家育成が必要であると考えられる。

○生涯学習とメディア活用

フィンランドでは 2008 年に生涯学習が法制化され、生涯学習推進のためのコンソーシアムが結成された。また、欧州では生涯学習の均質化と標準化を目指しており、欧州

大学連盟では「生涯学習に関する欧州大学憲章」が策定されている。また、国営放送 YLE は消費者問題に関する番組「クニンガス・クルッタヤ」を制作している。

一方、韓国では若者に対しては、地方公共団体や消費者団体においても消費者教育を実施し消費者院が無料で資料提供等の協力を行っている。またテレビ番組（「危機脱出ナンバーワン」、「消費者告発」（いずれも K B S））がある。青少年の経済観念・経済意識を養う取り組みが進んでおり、消費者教育は社会的に広がりつつある。

電子マネーやインターネット取引上の増加などで、消費の形は刻々と変化しており、消費者が生涯のあらゆるステージに必要な情報を得て的確な意思決定をするために、メディアの活用は活発化している。

以上、日本において消費者教育指針を作成する上でのキーワードを概説した。本報告書では十分に記述することができなかつたが、グローバル化する経済社会のなかで日本において「大学等及び社会教育における消費者教育」に焦点をあてた消費者教育指針作成の意義として、国内への影響のみならず、国外との連携・協働ネットワーク形成に向けた消費者教育の施策への貢献が期待できる。とりわけ、生涯学習政策の視座から消費者教育の指針が作成されることで、我が国の生涯学習の実績にもとづいて国内外での新たな消費者教育の展開に寄与できる可能性が高いことが海外調査から確認できた。

添付資料

6 参考資料

6. 1 Teaching Consumer Competences

本報告書の作成にあたっては、北欧閣僚理事会が作成した「消費者コンピテンスの指導－消費者教育の戦略－消費者教育の目標および内容の提案(原文:Teaching Consumer Competences – a Strategy for Consumer Education –Proposals of objectives and content of consumer education)」を参考にさせていただいた。

本文書について、消費者教育の推進に寄与することを目的として、商用利用しないことを条件に一部を抜粋・翻訳し、報告書に掲載することについて、出版元である北欧閣僚理事会に許可を得て以下に掲載させていただく。

なお、翻訳文書については、印刷物、電子データのいずれも商用利用してはならない点を留意していただきたい。

本文書を制作した作業部会等の関係各位、及び北欧閣僚理事会には敬意を称するとともに、深く感謝を表す。

消費者コンピテンスの指導－消費者教育の戦略

消費者教育の目標および内容の提案

TamaNord 2009:588

©Nordic Council of Ministries, Copenhagen 2010
(北欧閣僚理事会、コペンハーゲン 2010年)

<翻訳対象範囲>

目次

1. はじめに
 - 1.1 構造
 - 1.2 背景となる文書
2. なぜ消費者教育なのか？
 - 2.1 ますます低年齢で必要な消費者教育
 - 2.2 新たな課題 – 新たな答え
3. 成功する消費者教育の出発点としての個人的経験
 - 3.1 多くの科目に統合される消費者教育
 - 3.2 指導方法
4. 消費者スキル指導の統合
 - 4.1 教科横断テーマの統合
 - 4.2 消費者教育の4つの領域

5. 参照

6. 要約

付録:主な内容の詳細な記述

持続可能な消費

メディア及びテクノロジー・リテラシー

家庭経営と参加

消費者の権利と責任

家計

マーケティングと商業メディア

1. はじめに

総合的な消費者教育の戦略は、ほとんどの国で明確に定義されていない。多くの国が、特定の問題に対処するために、その場しのぎの方法で特定の取り組みを開発している。総合的な戦略と目標の欠如は、有効性と効率を強める方法で政治的イニシアチブとリンクする機会が開拓されていないことを意味するのかもしれない。明確な定義づけを持つ政治的枠組みの開発は、この点における欠陥への対処に役立つであろう。そうした枠組みがどのように構築されるべきかについては、さらなる研究を要する。

「消費者教育の推進(Promoting Consumer Education)」、ヴオッコ・ヤルヴァ(Vuokko Jarva)、2009年

本書は、消費者教育のテーマと目標について定義、詳述するものである。本報告書は、メディアおよび技術リテラシー、そして持続可能な消費という2つの主要テーマに焦点を合わせている。これらには、家庭経営と参加、消費者の権利と責任、家計、マーケティングと商業メディアという消費者教育の4領域の観点からアプローチが行われている。

本書の目的は、国際、国内、そして地域の学校当局と消費者機関の間の協力を促進することである。それは、国の戦略書や計画書の準備、カリキュラムを巡る議論や決定、教師の研修、教材の選定、指導のための新しいアイデアの獲得に責任を負う人々のツールとしての意義を持つ。それは、団体や政府機関が消費者向け生涯学習を計画、実施する際の手段として使用することが可能である。

この戦略書は、コンピテンスと学習環境の開発を推進する一方で、それ自体が消費者教育と消費者コンピテンスの指導に寄与し、カリキュラムの立案者、教育者、教師、指導者に方向性を与える。目標は、消費者教育が全国、地域、学校別のカリキュラム、および個別の教師たちが作成する計画およびシラバスで考慮に入れられることを目指す、さまざまな政府機関が採用した政策および行動計画において、本戦略書で提案された開発分野が具体化されることである。

OECDの推奨に従い、「多数の科目および学科にわたる、より広範な学習プロジェクトに教育を埋め込むことによって、あるいは当該教育を独立した科目として提供することによって」消費者教育を学校のカリキュラムに組み込むことは可能である。「いずれの場合も、政策の一貫性を促進し、教師と生徒の興味を惹きつける環境の創出に配慮すべきである」

また、本書は、教材の執筆者や、教育学上の開発業務に従事する人々のハンドブックとしての機能も果たすよう設計されている。学習リソースとしての使用に適した資料は、現在、教科書出版社、さまざまな行政機関、団体、企業、プロジェクトチームによって作成されているところである。これらの資料を、消費者コンピテンス、持続可能な選択、ライフスタイルの指導における使用に適応させるには、教育の専門家と情報の作成者との間の協力が求められる。

2009年6月、起草グループは、コメントを求めるため、消費者団体、教育および研究機関、関連政府機関、個人の専門家に本書のドラフト版を配布した。私たちが受け取ったフィードバックのほとんどすべてが、概して肯定的なものだった。ドラフトは有益かつ必要であると見なされたのであ

る。また、文書が可能な限り幅広く利用できるよう、さまざまな国語への翻訳も要望もあった。「メディアおよび技術リテラシー」項の翻訳に役立つと思われる、公式のデータ用語集の必要性を表した国も複数あった。こうした用語集は、学校や社会一般にとっても有益であろう。このような用語集を準備する前に、デジタル開発が安定化するまで待つべきだという声もあるだろう。しかし、本グループは将来を見越して、用語集の必要性に対応することを決定した。本書巻末の付録に2つのテーマと4つの領域を別途収録し、後日必要に応じて更新できるようにしている。

1.1 構造

本書の中心となるのは、第4章の導入文と58ページの図である。以下のページ（付録を含む）は、カリキュラム開発のための詳しいツールを示している。第2章および第3章では、消費者教育提供の一般的な側面、そして現在取り組むべき側面を概説している。第5章では、提案する行動を総括している。

1.2 背景となる文書

北欧・エストニア消費者教育グループは、新しいOECD推奨書、特に「消費者教育—OECD消費者政策委員会の政策推奨書（Consumer Education: Policy recommendations of the OECD's Committee on Consumer Policy）」に基づいて本書を作成している。また、国連環境計画（UNEP）およびEUの保健・消費者保護総局（Health and Consumer Protection Directorate General, DG SANCO）の重要かつ革新的な消費者教育指導教材を考慮している。欧州委員会も、デジタル・コンピテンスを生涯学習にとって鍵となるコンピテンス分野の一つであると定義している。

1.2.1 北欧

北欧閣僚理事会（Nordic Council of Ministries）のプロジェクトグループは、1996年から1999年の間に特別消費者教育プログラムを実施した。本書の初版は、行動プログラムの基本資料の概要をほぼ述べている。1995年以来、消費者教育の目標文書は北欧諸国全土で広く使用されてきた。2000年には、コンピューターやインターネットの利用が拡大したことなどを考慮し、文書に若干の改訂が行われた。ほぼ10年後、目標と内容の両方を更新する必要性が生じた。それが必須であることは、技術のデジタル化、メディアにおける変化、持続可能な消費を教える必要性の増大のすべてが物語っている。

1.2.2 UNESCO およびUNEP

教育における UNEP の野心は、国際連合教育科学文化機関（UNESCO）が主導機関である、国連の「持続可能な開発のための教育の 10 年（Decade of Education for Sustainable Development, 2005–2014 DESD）」で具体化されている。「持続可能な消費と製品のための教育（Education for sustainable consumption and production, ESCP）」における UNEP の目的は「個人および職業上の意思決定の中に持続可能性を取り入れる新世代の市民を育成できる、新しい文化的・教育的モデルの必要性に応える」ことである。

持続可能な消費のための実際の出発点は、UNEP/UNESCO のユースエクステンジ（youthxchange）ツールキットである。このツールキットは、15 歳から 25 歳までの年齢層に持続可能なライフスタイルの提示によって教師、指導者、青少年団体を支援するために設計された、コミュニケーションと学習のためのツールである。指導用パックは、15 ヶ国語に翻訳されたガイド、ウェブサイト（フランス語および英語）、教材（スライド、教育学上のガイドライン）で構成される。ノルウェー語版には指導用ガイドブックもあり、英語に翻訳される予定である。

1.2.3 OECD

2008 年 10 月、OECD は、OECD 消費者政策委員会、国連環境プログラム（UNEP）、持続可能な消費の教育に関する国連マラケシュ・タスクフォース（UN MTF）の合同会議を開催した。会議では、消費者教育における主要問題が検討され、グッドプラクティスの定義が試みられた。北欧・エストニアワーキンググループは、この会議、特にデジタル・コンピテンスに関連したセッション B の企画に参画した。

OECD の国別調査は、「消費者教育の推進—トレンド、政策、グッドプラクティス（Promoting Consumer Education: Trends, Policies and Good Practices）」報告書に示されている。OECD は「消費者教育—OECD 消費者政策委員会の政策推奨」の最終版を 2009 年秋に刊行した。これらの推奨書は、刊行から 3 年間有効である。この北欧・エストニア文書は、これらの OECD 推奨書に基づくものである。

1.2.4 欧州連合

1997 年のアムステルダム条約までに、欧州連合（EU）は消費者保護の一般的目的の消費者教育部分を作成した（第 153 条）。すなわち、消費者教育はヨーロッパの消費者の権利であり、欧州共同体と加盟国が共同で達成すべき目標である。

委員会では、年一回作成される若者向けのヨーロッパ消費者ダイアリー（European Consumer Diary）や、成人向けのウェブサイト「Dolceta」など、加盟国の市民向けに一定の消費者教育ツールを開発している。これらの教材は、推奨されたカリキュラムのうち最も重要なテーマを特定し、

定義するのに役立つという意味で重要である。欧州委員会も、デジタル・コンピテンスを生涯学習にとって鍵となるコンピテンス分野の一つであると定義している。

1.2.5 コンシューマー・シチズンシップ・ネットワーク (CCN)

EU の文化・教育総局は、2003 年から 2009 年の期間、ソクラテス (Socrates) プログラムの一環として、「コンシューマー・シチズンシップ・ネットワーク (CCN)」プロジェクトを開始した。プロジェクトグループは、ヘッドマーク大学 (Hedmark University College) が主導している。CCN は、2008 年の「ヒア・アンド・ナウ (Here and Now)」推奨書、および持続可能な消費のための教育ガイドラインを開発した。この目的は、エシカルな思考の強化、カリキュラムへのコミットメント、学際的協力、積極的で学生を中心にした学習、態度や行動の変化に寄与することである。基本的目的は持続可能な消費一般を推進することだが、特定の家計消費や、個人消費者に関するテーマも盛り込まれている。テーマや問題には、生活の質、ライフスタイル、リソース、経済、消費と環境がある。

CCN のプロジェクトグループは、サンプル画像のスターター・キットがついた「イメージ&オブジェクト・ツールキット (Images and Objects Toolkit)」を作成している。また、CCN は、UN DESD の背景情報や、持続可能な開発の推進にふさわしい教育方法論の概説も提供している。CCN のプロジェクトリーダー、ビクトリア・トーレセン (Victoria Thoresen) も、「消費者一同人間 (Consumer: A Fellow Human Being)」という、生徒指導用兼教師用のガイドブックを作成している。北欧・エストニアの 2009 年版消費者目標には、CCN プロジェクトの推奨書、ガイドライン、資料、特に 2008 年の「ヒア・アンド・ナウ」推奨書が盛り込まれている。

1.2.6 Insafe

「Insafe」ネットワークは、EU の「セーファー・インターネット・プラス (Safer Internet Plus)」プログラムのもとに設置されたヨーロッパ 27 カ国の意識啓発センターから構成される。彼らの使命は、インターネットやその他のオンライン・テクノロジーを、市民が肯定的かつ安全に、そして効果的に使用できるようにすることである。他の機関との密接な協力を通じ、Insafe はインターネットの安全意識の基準の改善、そしてあらゆる人々にとっての情報リテラシーの開発支援を助けている。その目的は、市民、特に子どもと若者の権利とニーズの保護は、政府、教育者、両親、メディア、産業、その他すべての関連機関の分担責任とすることである。ネットワークとそのセンターは、次の支援を行っている。

- ベストプラクティスのガイドライン、情報、リソースの共有
- 家庭と学校間、そして世代間のデジタル・ディバイド (情報格差) を解消する権限を一般市民に与える、産業、学校、家族間の相互作用

- 最新動向のモニタリングと対応
- 学習の場としてのウェブの推進
- 有害または違法なコンテンツやサービスへの注意喚起

北欧・エストニアグループは、デンマーク映画研究所（The Danish Film Institute）／子どもと若者のためのデンマークメディア評議会（The Danish Media Council for Children and Young People）のデンマーク意識啓発センター（Danish Awareness Centre）と共同で、このカリキュラムへの提言を起草している。

2. なぜ消費者教育なのか？

過去数十年で、市場とサービスには著しい変化が見られた。これらの変化によって、消費者教育の必要性は増大し、そのテーマと重要分野を更新する必要が生じている。もはや金銭が実際の硬貨や紙幣の形態をとる必要はなく、仮想の財布から出費されうるものである。提供される製品、そして公共・民間サービスの数が何倍にも激増した一方、増大するグローバル化によって経済の一般的な概観を得ることはますます困難になっている。マーケティングが変化し、娯楽や社会的交流との結びつきが増すに従って、情報や広告の流れがさらに増大している。

若者は、親たちと比較するとメディア環境やデバイスとうまく付き合い、テクノロジーへの関心も高いと言われている。しかし、彼らには人生経験が不足しており、危険性への認識が極めて低い恐れがある。親や教師たちとは異なり、若者たちは日常生活の延長として、デジタルメディアや家庭用デジタル技術と共に育っている。そのため、彼らは親や教師たちよりもデジタルメディアやデバイスに慣れ親しんでいる。しかし、彼らが責任ある選択をする能力を身につけさせるに足る人生経験を持つのは、大人だけである。

社会に参加し、デジタルメディア、そしてリアルタイムのメディアを活用するには、それ相応のツールを使いこなすスキルが求められる。一般的なメディア環境は、管理されたメディア・コンテンツのチャンネルに代表されるような過去の時代とは根本的に変化している。今日の人々は、市場に参加したり、コンテンツを公開したり、他者とのコミュニケーションや相互作用を支援したり容易にするために、これらのメディアを利用している。子どもたちの大半が、家族や友達と一緒にテクノロジーやオンラインメディアを活用することを学んでいる。十分な技術的スキルが、若者たちの専門性や能力に不可欠なものとなっている。

今日、ほとんどすべての世帯にコンピューターやインターネット接続があり、大半の機器にはデジタル技術が採用されている。オンライン技術は、生活の全領域に浸透している。顧客は、持続可能な開発の観点から製品やサービスに適用されるものとして情報や条件を評価し、それらについての意見を形成できなければならない。知識と能力という点においては、私たちは変化の時代の中に生きている。

消費者スキルおよびコンピテンスの水準はさまざまであり、ジェンダー、年齢、社会的背景によって決定される。例えば、情報通信技術（ICT）は消費者スキルの重要な要素である。世代や消費者スキル間の溝を最小限に抑えることができる指導方法やツールを見出すことは必須である。最近の研究によると、北欧・エストニアの少女たちは、ICTスキルに関しては少年たちと互角になりつつある。

2.1 ますます低年齢で必要な消費者教育

子どもたちは、さらに低年齢で消費に対処し、金銭を使っている。提供される製品やサービスは以前より増え、子どもたちはますます消費に根ざした環境の中で自由時間を過ごしている。研究によると、家庭における消費の意思決定に、子どもは極めて大きな影響を与えている。社会、メディア、市場の変化により、現在、消費者教育は早期から要求される。子どもたちは、ますます若い年齢で消費者の役割を担っているからである。子どもの頃に学んだ習慣は、後の人生における消費行動に影響を与える。消費者であることは、消費者の役割へと社会化されるプロセスを含む。子どもたちは、幼年時代から消費者の役割を担う。これは、マーケティング担当者たちがかなりの程度で活用している事実である。次のことが判明している⁶³。

- 2歳未満の子どもはブランドを認識し、商品の購入を要求できる。
- 4歳未満の子どもは、助けを借りて買い物ができる。
- 8歳児は、自主的に購入の意思決定ができる。
- 9歳児は、消費者の役割を引き受け始める。
- 10歳児は、主要な消費者態度およびモデルのうち、少なくとも半分を会得している。

かつては、成人に求められる情報の提供、そして技能や態度の育成にゴールを置いた、基礎教育の終了に向けた消費者教育を提供すれば十分であると考えられていた。近年、焦点はライフスタイル、価値観、自分自身が行った選択の反映へと移行している。この消費者教育へのアプローチを改変する必要はないが、社会と市場の変化によって、さらに低年齢の子どもたちにも、市場における消費者の役割に対応するための能力が必要となっている。その結果、教育はより早い年齢で開始し、大人へと向かって継続する必要がある、その教育はより多様な内容を網羅する必要がある。

2.2 新たな課題－新たな答え

今日にいたるまで、消費者教育の主要な目標は、国と社会の庇護のもとで、合理的、意識的、倫理的な市民として行動することを、学校で生徒たちに教えることである。今日の消費者教育は、市民が自ら働きかけを行うためのツールと能力を提供しなければならない。それは、同時代の課題に照らして見直されるべきである。

消費者教育における新たな課題、そしてそれに関する回答は下の表に要約されている。先見性、知識、実践スキル、倫理、感情スキルが、消費者教育プログラムの中で要求される主な回答として強調されている。

⁶³ Kids Factory/James U. McNeal, 1999

表 1 消費者教育は教育的課題に応える⁶⁴

課題	消費者教育の回答
生物への世界的脅威	積極的な動機づけ、先見性、体系的思考、製品ライフサイクルへの意識の重視
世界経済への依存	批判的意識、および経済システムのさまざまなレベルにおける状況や決定、そしてそれらが将来および現在の自分の世帯に与える影響を評価できる能力の開発
豊かさ起因する選択肢の過多	目標、消費者法制度および政策の知識。実践的な問題解決能力を重視
不平等の拡大	エシカルな動機づけと意識、意思決定の状況を診断しエシカルな決定を行う能力
メディアの複雑化	メディアリテラシーと批判的評価。メディアの世界を行き来し、関連する情報を探し出す能力
人間の精神への新たな理解	内省的自己意識。新しい知識、態度、動機づけを開発、使用する能力

表 1 は教育的課題の領域を示している。本書は、2つの教科横断テーマ「持続可能な消費」および「メディアおよび技術リテラシー」の導入を要請することによって、上記の消費者教育の課題を考慮に入れている。

持続可能な消費には、行動が肯定的な展望と責任に導かれる生活様式が要求される。かつての消費者教育へのアプローチでは、環境と倫理は別個に分類されていた。本書では、倫理的（エシカル）かつ環境的価値観を別個の存在としては取り扱っていない。新しいアプローチで最も重要な点の一つに、焦点が経済、家計、広告やメディア、家庭環境のいずれかに関わらず、消費者教育のすべての面で持続可能な消費の諸相を含めるようにすることがある。消費者教育は、ブルントラント委員会（The Brundtland Commission）の次の定義のように、すべて持続可能な開発の4つの柱を網羅しているとされている。

- **環境的持続可能性**—消費は、自然界のプロセス、多様性、天然資源の保存と維持の原則と調和しなければならない。環境的持続可能性における最大の課題は、いかに気候変動を鈍化させ、生物多様性を保護し、持続可能な方法で天然資源を使用するかにある。
- **経済的持続可能性**には、開発が経済的に効率的かつ公正であることが求められる。
- **社会的持続可能性**とは、人々が自分の生活を管理する能力を向上させ、社会的アイデンティティを強化することをいう。消費は、これらの目標と対立してはならない。この分野における課

⁶⁴ 「消費者教育の推進」、ヴォッコ・ヤルヴァ、2009年

題は、人口増加、貧困、食料や医療の可用性、性別間の平等、教育の提供、メディアの社会的影響の管理である。

- 文化的持続可能性には、文化や価値観と調和する消費が求められる。この分野における課題には、文化、メディア、商業主義の収斂化、そしてソーシャルメディアの商業化が挙げられる。

教育プログラムは、持続可能なライフスタイルへのコミットメント、持続可能な開発に関連する能力とコンピテンスの強化、生涯学習の一環としてのそれらの推進、といった概念を推進する目標を長きにわたって掲げてきた。将来的には、教育プログラムの中で取り扱われる消費は、環境分野だけではなく、持続可能性の4つの分野のすべてに広がる形で、さらに明確に持続可能な開発の概念と結びついたものとなるべきである。

メディアリテラシーの能力は、デジタルメディアの利用が毎日の相互作用や機能の中に深く浸透し、メディアの形態がますます収斂化しつつある、ネットワーク化された私たちの現代社会の中で開発される必要がある。すなわち、ここでメディアリテラシーの能力は、伝統的なリテラシー能力（標準的および視聴覚リテラシー）と、デジタルメディアの形態やコンテンツを読み、書き、批判的に評価し、行き来する能力を一つに結ぶのである。

消費者のメディアおよび技術的リテラシーにより、技術的環境を個人の発見、経験、価値観、態度、知識に従って総合的に理解、解釈、定義することが可能になる。この能力により、個人は自分が属する共同体、メディア、社会的および歴史的環境の相互作用を批判的視点から理解し、責任を持って参加する。技術的環境の理解とそのプロセスは、人間と社会経済的共同体の間の持続可能な相互作用の基本である。本書では、「技術的環境」という用語を、デジタル技術を使用する家庭および公共サービスを含めた全システムについて使用している。

メディアおよび技術的コンピテンスは、教育の中で、標準的な3つの「R」やその他の基本的要件と並ぶ基本的能力として指導すべきである。また、メディアおよびデジタルコンピテンスは、特にこのコンピテンスを別個の科目として実施しない場合は、新しい洞察を得るために使用できる機能的なツールとして全科目分野に統合すべきである。

消費者教育の視点からすると、メディアおよび技術的コンピテンスを含めることは新規である。メディアコンピテンスやICTコンピテンスの一定の側面は、現在のカリキュラムに含まれている。しかし、それが消費者教育に及ぶ場合、十分に幅広いものとはいえない。他の知識分野と同様、特定の用途に応じてなるメディアやICTツールの使い方を学習するだけではなく、消費者テクノロジーの基本的側面を学習する必要がある。ここで最も基本的な側面は、新しい技術に素早く適応し、それらが提供する実質的な恩恵を理解するとともに、自分自身の必要性に最もよく対応する技術を選択する能力である。プログラミングやナビゲーション、セキュリティ、安全性、プライバシー面の基本的知識と同時に、機器と通信し、データがどのように異なるフォーマットと異なる目的で保存されるかを理解する能力も要求される。消費者として対応するには、ユーザーインターフェースなどについての一般的理解を構築し、この情報を転送可能かつ長期の保存に耐えうるものにする必要がある。ICTや情報科学を別個の科目または教科横断科目として導入し、主題の理解強化を図っている国はすでに多い。ICTは別個の科目として指導すべきではない。学習者には、背景の一般的

理解や批判的視点による情報収集能力が与えられるとともに、これらの能力を自分自身の社会的相互作用に活用し、自分自身のコンテンツを作成する方法が示されなければならない。

3. 成功する消費者教育の出発点としての個人的経験

伝統的な消費者教育の指導方法では、消費行動に最低限の影響しか与えないことが主張されている。若者たちの消費パターンは学校で教わることよりも友人グループの方に影響を受けることが多い。また、消費者になるのは大人になってからだと考えがちである。これは、消費者教育がどのように行われるべきかを再考の必要があることを意味している。

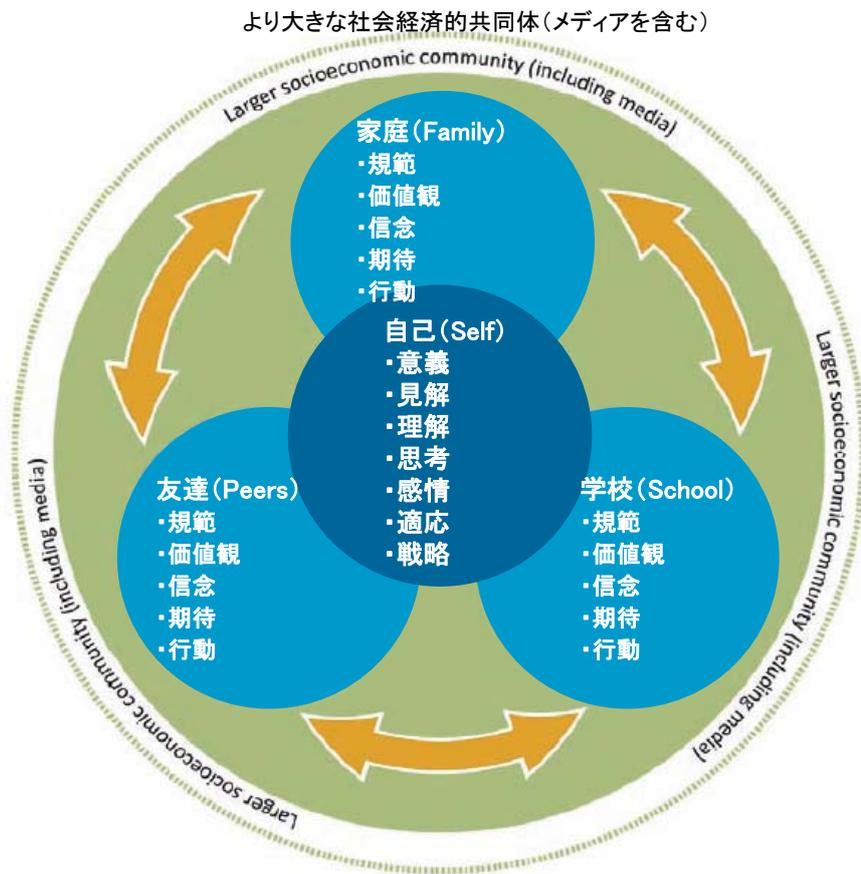


図1 : Phelan, Davidson and Yu (1993)のモデル (北欧・エストニアグループが修正)

人間の行動は、一定の環境で適用される消費の規範、価値観、信念、そしてそれらに伴う期待に影響される。より大きな社会経済的共同体の文脈においてメディアの役割は重要であり、消費行動に対する期待は、家族、友人、学校で大きく異なる場合がある。若者が消費者としてどのように行動するかについて、自分自身の解釈や見方を形成し、一つの文脈から次の文脈へと移行する時に用い

る戦略を作り上げるのは、3つの世界の相互関係を通じてである。図1は、消費者スキルが獲得される環境を表している。

消費者教育が質の高い学習成果を達成するには、消費行動が形成されるすべての場を考慮に入れなければならない。これには、生涯学習、低年齢からの開始、対象になる題材の慎重な選択が要求される。日常生活は、学習者が最も親しみがある枠組みである。消費者教育を学習者と関連させるには、指導方法は学習者の個人的体験や日常的現象を基にする必要がある。消費者教育は、社会の中で十分に機能することが要求される態度、知識、能力が網羅されている。人々がさらに責任感を持つよう教育することは、個人が自分の生活や家庭を管理できる能力に貢献し、彼らがグローバル社会の集団生活に参加し、影響を与えるための準備を促す。

3.1 多くの科目に統合される消費者教育

消費者教育は、平等、司法、メディアリテラシー、金融リテラシー、安全など、福祉に関連する教育分野と重なる部分がある。カリキュラムや指導は、これらの変化を反映すべきである。

消費者教育は、教育上、指導上、学校生活上のあらゆる実践における統一の捉え方として、消費者の視点を考慮に入れることが要求される。消費者教育のテーマは目標の一つであり、カリキュラムの内容であるが、それらはいくつかの異なる科目に分布している。複数の学科からの知識、プロセス、実践スキルの統合は、学際的な探求と関連する規範を実施することにより達成される。消費者問題は、学校制度によって倫理、家政、言語、環境科学、社会科学、芸術および工芸、自然科学、心理学、数学、技術、メディア科学など、全科目でさまざまな視点から議論が可能であり、またそうされるべきである。

3.2 指導方法

なにかをすることを学ぶとき、われわれは実際にそれをするので学ぶ。

アリストテレス

現在、教育的観点からは、消費者教育を、消費者の必要性や自らの消費の特徴に根ざしたものに変更する必要が生じている。消費者教育の内容は、日常生活での要求にもっと密接に対応する必要がある。家庭におけるメディアやテクノロジーの使用と、学習環境におけるそれらの使用を区別しないことが重要である。消費者教育の手法の開発の際は、学習者の必要性や内なる動機に焦点を当てなければならない。

個別および別個のテーマの指導から、より広範な構造、概念的なつながり、体系的思考の理解への移行を促す必要がある。教育によって、積極的な動機づけ、先見性、体系的思考、製品のライフ

サイクルへの意識が高められるべきである。学習は集団主義的立場から、学習をその中心に置くように捉えるべきである。

実際には、指導方法は消費者の日常生活の葛藤に基づいたものであるべきである。話し合い、ドラマ化、ストーリー作りの演習、ロールプレイ、芸術教育学、メディア教育学、シミュレーションが重要である。プロジェクトによる作業も、学習者が選んだ題材を盛り込む機会となる。実践的かつ具体的課題は、消費者教育の重要性に対する学習者の理解を助ける。彼らは、活動の計画や評価に参加できなければならない。学習者には、さらなる学習機会や最新情報を取得する機会もなければならない。

さらに革新的な学習環境、統合を促すプロジェクト、異なる科目のさらに効果的な統合も、学習者が理論的知識を現実の生活経験と結びつける助けとなるだろう。消費者教育の学習プロセスは、実生活の文脈にテーマがあるため、抽象的な情報に具体的な有形の枠組みを与え、学習者の理解を容易にする。前後関係が抽象的な情報に意味を与え、情報がより具体化することにより学習を容易にしなければならない。

4. 消費者スキル指導の統合

知識を志向する私たちの福祉社会では、次のスキルが要求される。

- 創造性とイノベーション
- 問題解決能力と批判的思考
- コミュニケーションおよびメディアスキル
- 情報管理能力
- 消費者行動およびコンシューマー・シチズンシップの概念と密接に関連づけられる市民スキル
- 社会的スキルおよび態度
- 国際的スキル（すなわち語学力、他文化への意識）

消費者スキルは、市場を利用する必要があるか、公共サービスを利用するすべての個人にとって極めて重要である。現在、消費者コンピテンスの指導は、消費者への権限付与、参加への指導、さまざまな消費者環境や状況に対応できる積極的な市民としての消費者の役割の推進に焦点を当てている。また、部分的には、消費者スキルを情報とテクノロジーに根ざした私たちの社会における市民スキルの一部であると捉えることも可能である。

消費者の能力は、消費者の権利と責任、法制度、個人と世帯の財政、商業主義、家政、そしてこれらすべての側面が社会と個人生活の中で果たす役割に関する、個人の理解によって決定される。消費者コンピテンスは、消費者が日常生活の中で遭遇するあらゆる状況を処理するのに必要とされる能力、習慣、知識、態度のすべてと結びついている。

消費者教育の目標は、2つの統合的テーマに基づいている。

- 持続可能な消費
- メディアおよび技術的リテラシー

これらのテーマは、消費者教育に必須となる重要分野であり、消費者教育の4領域のすべてに盛り込まれている。

- 家庭における経営と参加
- 消費者の権利と責任
- 家計
- マーケティングと商業メディア

これらのテーマは、消費者コンピテンスの指導を統合する働きを持つ。また、それらは急速に変化し、多岐にわたる消費者の諸現象が投げかける教育的課題への速やかな回答を容易にする。

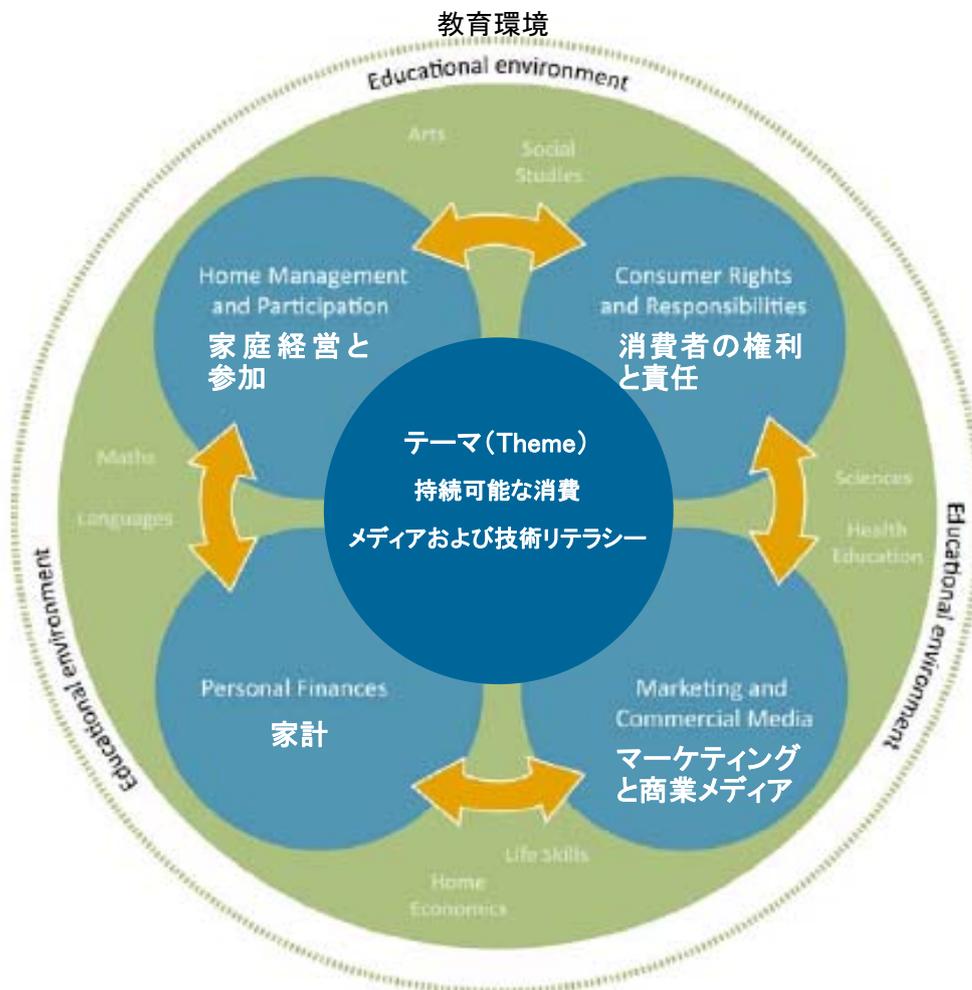


図2 テーマおよび領域の統合

4.1 教科横断テーマの統合

これらは、いくつかの教育テーマに共通する目標である。私たちは、これらを教科横断テーマと呼んでいる。教科横断テーマは、教育および指導の中心的側面を示すものである。それらの目標および内容は、まず消費者教育の4領域、そして数多くの科目に組み込まれ、教育と学習の統合を助ける。

本項では、過去の教科横断テーマは4領域の各背景にあると見なしている。これらのテーマや領域は、それらの「目標」「主な内容」「詳細の説明」によって示されている。付録では、「主な内容」が各「詳細の説明」の見出しとなっている。

4.1.1 持続可能な消費

持続可能な開発テーマの目標は、学習者に自らの日常生活の中での消費の重要性を認識させ、自らが将来の生活環境を守る、責任ある市民となるようにすることである。持続可能な消費とは、自然のプロセス、生物多様性、天然資源の保存と維持の原則に調和する消費である。それは、経済的に効率的であり、また公正でもある。消費は、人々のライフスタイルを増進し、共同体アイデンティティを強化する目的と対立してはならない。持続可能な消費は、さまざまな文化や価値観と調和する。

目標

学習者は、自らの選択が及ぼす長期的影響を評価し、持続可能な開発への貢献に努める。

学習者は、

- 持続可能な開発の環境的、経済的、社会的、文化的側面を認識し、4つの側面のすべてを同時に考慮することが、持続可能な開発の維持にとって不可欠であることを理解する。
- 自然的、社会的、経済的、文化的環境における変化を、先見性、体系的思考、製品ライフサイクルの意識から測定、評価、分析できる。

主な内容：

- 倫理性、効率性、経済、エコロジー
- 先見性
- 文化、共同体、価値観

主な内容の詳細は、付録を参照。

4.1.2 メディアおよび技術的リテラシー

メディアおよび技術的リテラシーのテーマの目的は、社会におけるメディアと技術の役割と重要性について、学習者の理解とより幅広い認識を高めることである。メディアリテラシーとは、個人が、さまざまなメディアを使用してテキストを読み、解釈し、作り出す能力である。これは、善悪の判断力、意識、自主性といった生活管理能力の一部であり、メディア文化的理解や、自主的かつ批判

的に考える能力が含まれる。メディアリテラシーは生涯を通じて発達する能力である。テクノロジーリテラシーは、新しい技術に素早く適応し、それらが提供する実質的な恩恵を理解するとともに、自分自身の必要性に最もよく対応する技術を選択する能力である。

同時に、これらのスキルは、通信、仕事、旅行、家庭、余暇にテクノロジーを批判的な態度で使用、選択できる消費者の能力を網羅している。それらには、プロセスに参加し、それらを理解し、批判的に評価できる能力が含まれる。また、それらには、個人がメディア環境を巧みにかつ責任を持って行き来し、自分自身のコンテンツを作り出せる能力も含まれる。

目標

学習者は技術とメディアを選択、使用、批判的に評価し、新しいイノベーションに批判的かつ責任を持ってアプローチし、持続可能な開発および一般的福祉を支援する製品やサービスのみを採用する。

学習者は、

- 消費者のテクノロジーおよびメディアへの依存性を理解し、それらがライフスタイル、社会、環境に及ぼす影響を批判的に評価することができる。
- メディアに影響を及ぼす経済的および社会的要因、通信チャンネルとメディアが機能する方法を認識する。
- メディアのさまざまな形態を解釈し、メディアや新しいデジタル・ソリューションに含まれる商業的働きかけや新しいマーケティング技術を認識する。
- 自らが使用できる技術上の選択肢について、正当な見解を形成する。
- 消費者の選択の自由を検証し、オープンソースのソフトウェアを活用し、テクノロジーやメディアのコストを理解することができる。
- ソフトウェアのユーザーインターフェース、通信面、プログラム実行／適応性といったコンピューター・ソフトウェアの基本的特徴を知っている。
- 著作権問題などの消費者の権利と責任を知り、オンライン上で責任ある安全な態度で行動することを学ぶ。

主な内容：

- 消費者テクノロジーとメディア環境
- テクノロジーとメディアの選択および利用、参加
- 安全と制御

主な内容の詳細は、付録を参照。

4.2 消費者教育の4つの領域

以下に記載する最初の領域「家庭経営と参加」は、消費者の活動環境内での実践的な活動と関連する領域である。しかし、ここでは価値観や能力の伝授も行われる必要がある。一方、他の3つの領域は知識集約型のものとなる傾向がある。4つの領域は、すべて互いに重なり合い、それぞれの領域が、他の領域における学習をそれぞれ支援する。教科横断テーマについては述べてきたが、次の4つの領域は本書の最終生産物である。

4.2.1 家庭における経営と参加

家庭は、消費者にとって中心的な環境である。家庭や世帯は、1名以上の個人で構成される制度である。よく機能している消費者の世帯は、さまざまな生活場面で機能する選択肢や持続可能な方法を保障することにより、継続を確保する適応システムである。多様なシステムは、状況の変化に対応で可能である。人間が、自分自身または環境の機能や状況を認識すべきだとするなら、効果的な情報やフィードバックのシステムが要求され、それらによって新しい状況に備えたり、作業方法を柔軟に修正することが容易になる。このシステムを管理することが、家政である。

家政スキルは、目標、役割、責任、見通しを持つこと、作業プロセスを共有する能力に基づくものである。家庭経営と参加には、日常生活の管理、共通理解の構築、違いの許容に要求されるコミットメントの形成を容易にする、社会的スキルが網羅されている。また、家庭と世帯の視点により、より広範にわたる学習への参加や、コンシューマーシチズンシップスキルも可能となる。

目標

学習者は、リソースの配分と意思決定によって、家庭環境の機能を責任を持って維持する方法を学習する。学習者は、消費者世帯の社会的関係、時間管理、余暇、雑用といった要素の評価能力を習得する。学習者は、消費習慣が私たちの福利、作業能力、私たちの経済状況にどのように影響するかを評価することができる。

学習者は、

- 世帯の重要性を認識し、自分の選択や行動における肉体的、精神的安全面を考慮することができる。
- 消費選択の設計と管理、およびその根拠の評価における世帯の重要性を理解する。
- 責任ある決定を行い、家計と作業プロセス、およびそれらに関する意思決定、すなわち食品の選択と準備、繊維製品や住居の手入れ、保存取扱い、輸送、時間管理、余暇、エネルギー消費を管理することができる。

- 家事労働の価値を理解し、自分自身の世帯や地域環境の中で効率的に働くことができる。
- 製品安全性ラベルや取扱説明書の使い方を知り、安全な製品やサービスを受ける権利を認識している。
- 製品、サービス、情報ソースを評価し、意思決定の際には、自分自身の世帯に適合するかを批判的態度で評価できる。

主な内容：

- 家計設計と日常生活の熟達
- 日常生活上の選択における健康と安全性
- 住宅メンテナンスと責任
- テクノロジーとメディアの選択および利用

主な内容の詳細は、付録を参照。

4.2.2 消費者の権利と責任

市場における売買には、それに相当する規則や規制の知識が要求され、企業と消費者の両者がそれらを順守できる必要がある。消費者取引は、消費者保護法制度が適用される。消費者取引は、私人と企業間の取引である。諸規制によって決定されるのは、契約、マーケティング、債権回収などの諸相である。消費者関連の法制度の目的は、消費者の利益を保護することである。

消費者法制度スキルによって、消費者は責任ある態度で商業市場に対応することが可能になる。消費者にとってのキーコンピテンスは、商品やサービスを購入する時の、規則や規制に対する意識である。これらのスキルは倫理、すなわち情報・技術スキルを取得し、伝達する能力と密接に関連している。

目標

学習者は、商業市場セクターにおいて責任ある行動を取り、消費者取引に関連する権利を知っている。学習者は、製品やサービスの安全性と品質を評価でき、取扱説明書や注意書きに従うことができる。

学習者は、

- 消費者取引、取引形態、契約上の義務、個人の権利の主な概念を知り、自らの優位性の行使する方法を認識し、信頼できるソースからそれらに関する情報を見つける。
- 安全な製品およびサービスを受ける権利があることを認識し、製品安全性を評価することができ、自らの安全に責任を負う。規制、契約、信用の重要性を、社会と市場の福利にとって必須

の条件として理解する。消費者権利に影響を与えるオンライン技術の発展を形成するインターネットガバナンスの基本的概念を理解する。

- 社会的プロセスへの積極的参加を目的とする、公共デジタル技術およびサービスの基本的機能を理解し、活用する。

主な内容：

- 消費者法制度
- 貿易および取引の形態
- 社会的に持続可能かつ責任ある消費
- 消費者支援の実施先
- オンライン市場

主な内容の詳細は、付録を参照。

4.2.3 家計

家計は、世帯の物的資源の一つである。家計の状況は、その世帯の可処分所得によって決定される。家計のスキルを得ることにより、自分自身のリソースを、収支のバランスを取って合理的に使用できるようになる。

経済的スキルとは、家計の状況に従い、責任ある取引を行う能力であり、家庭環境の管理に関する情報を評価かつ調達する能力である。体系的な思考、先見性も、経済的スキルの重要な要素である。

目標

学習者はリソースを適切に利用し、企業家的な態度で家計を管理する。学習者は、自らの家計の状況に対処し、責任を負う。そして、消費と経済の関連を全体として理解する。学習者は、ミクロおよびマクロ経済についての情報を、さまざまな情報源から取得、評価、利用する。

学習者は、

- 国家経済と個々の家計の間関係を認識する。
- 自分自身の家計に責任を持ち、何が収入と支出を構成するのかを理解し、自分の世帯における金銭のフローを計画、管理することができる。
- 財政難が生じた場合、どこでどのような支援が得られるかを理解する。
- デジタル技術やメディアを使用する際の経済的要因を認識する。
- 世帯の必要性に基づいて、価格と品質を比較できる。

主な内容：

- 金銭管理の原則
- 一般世帯における金銭のフロー
- 家計に関する規制
- 財政難

主な内容の詳細は、付録を参照。

4.2.4 マーケティングと商業メディア

マーケティングは、消費者取引およびメディアに組み込まれた部分である。マーケティングは顧客と企業との間の相互作用に基づいている。この相互作用は、複数のチャネルを通じて行われる。

広告リテラシーのある消費者は、企業との相互作用における自分自身の役割も意識し、マーケティングが作用するさまざまな環境やその形態を理解することができる。不可欠の市場コンピテンスはコミュニケーションスキルと関連を持つ。また、消費者は、広告における情動的な内容を批判的に評価し、商業的働きかけの方法を識別できる必要がある。

目標

学習者は、商業的働きかけの方法とツールを識別する。学習者は、メディアの利用者、そして作り手として、企業と消費者間の相互作用に批判的かつ責任ある態度で参加する。

学習者は、

- 広告の目的を理解し、通信チャネルやメディアにおける商業的メッセージを解釈、識別、分析、批判的に評価することができる。
- マーケティングと販売手法の違いを区別するための、十分な批判的思考能力を開発する。
- 商業メディア環境における自分の役割を意識し、デジタルおよび商業メディアを責任を持って使用する方法を知っている。
- メディアの利用時に、自分自身や他者の個人情報やプライバシーを守るための十分な能力を開発する。
- ライフスタイル、ジェンダー、年齢、社会的役割、理想が、メディア環境によってどのような影響を受けるかの理解に必要な能力を開発する。

主な内容：

- 個人的、社会的レベルでのマーケティングとメディアの影響
- 企業による消費者コミュニケーションの方法と戦略
- マーケティングおよび広告の基本的ルール
- 社会的に持続可能な消費とマーケティング

- 消費者テクノロジーとメディア環境

主な内容の詳細は、付録⁶⁵を参照。

⁶⁵ (訳注) 原文付録を参照のこと

表1 対訳集

【訳文】	【英文】
市民スキル	civic skill
消費者スキル	consumer skill
実践スキル	practical skill
感情スキル	emotional skills
社会的スキル	social skill
国際的スキル (すなわち語学力、他文化への意識)	international skill (i.e. language skill and awareness of other cultures)
メディアスキル	media skill
問題解決能力	problem-solving skill
消費者コンピテンス	consumer competences
デジタル・コンピテンス	digital competence
マーケティングと商業メディア	marketing and commercial media
メディアおよび技術リテラシー	media and technology literacy
メディアおよび技術的リテラシー	media and technological literacy
メディアリテラシー	media literacy
金融リテラシー	financial literacy
持続可能な消費	sustainable consumption
社会的に持続可能かつ責任ある消費	socially sustainable, responsible consumption
環境的持続可能性	ecological sustainability
経済的持続可能性	economic sustainability
社会的持続可能性	social sustainability
文化的持続可能性	cultural sustainability
消費者の権利と責任 ⁶⁶	consumer right and responsibility
家庭経営と参加 ⁶⁷	home management and participation
家庭における経営と参加	management and participation at home
家計	private finances
家計	personal finances
家計設計	household planning
一般世帯	private household
倫理 (倫理的)	ethic (ethical)
倫理的な動機づけ	ethical motivation
倫理性	morality
倫理的な市民	moral citizens

⁶⁶ 内閣府報告書 (2009年時点) では Consumer Rights and Obligations (消費者の権利と義務)

⁶⁷ 内閣府報告書 (2009年時点) では Home Managing and Participation (家庭の管理と参加)

【訳文】	【英文】
規範	norm
規範	paradigm
消費者行動およびコンシューマー・シチズンシップ	consumer behaviour and consumer citizenship
批判的意識（批判的評価）	critical awareness （critical evaluation）
消費者法制度	consumer legislation
政治的イニシアチブ	policy initiative
ヨーロッパ消費者ダイアリー	European Consumer Diary
欧州委員会	The European Commission
コンシューマー・シチズンシップ・ネットワーク	Consumer Citizen Network

表 2 用語説明

用語	英語	説明	参考
アムステルダム条約	the treaty of Amsterdam	1997年10月2日調印、1999年5月1日に発効したEUの基本条約（新欧州連合条約）	駐日欧州連合代表部： http://www.deljpn.ec.europa.eu/modules/union/development/history/index.html
ヨーロッパ消費者ダイアリー	European Consumer Diary	15～18歳を対象とした、金融サービスに関する情報を網羅した教材。EUウェブサイトからダウンロードが可能で、教室で使用できるよう、教師用指導書も作成されている。	EUウェブサイト： http://ec.europa.eu/consumers/rights/fin_serv_en.htm
「Dolceta」	Dolceta	成人の生涯教育のためにEUが制作し、加盟27カ国が参画している消費者教育のオンライン教材集	EUウェブサイト： http://ec.europa.eu/consumers/rights/fin_serv_en.htm
ソクラテスプログラム	the Socrates programme	1995～1999年（フェーズ1）、2000～2006年（フェーズ2）に実施されたEUの教育プログラム。フェーズ1では質の高い教育および訓練と開かれた欧州教育地域の開発、フェーズ2では「知識の欧州」の推進や生涯教育の奨励を目的とした。	EUウェブサイト： http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/general_framework/c11043_en.htm
「ヒア・アンド・ナウ」	“Here and Now”	国連環境プログラムによる、持続可能な消費のための推奨書兼ガイドライン	国連環境プログラム： http://www.unep.fr/scp/marakech/taskforces/pdf/H&NMay2010.pdf
「Insafe」ネットワーク	the Insafe network	若者の安全かつ責任あるインターネットやモバイル機器利用を促進する意識啓発センターのネットワーク	Insafe ネットワークウェブサイト： http://www.saferinternet.org/web/guest/home
「セーファー・インターネット・プラス」プログラム	the EU's Safer Internet Plus programme.	意識の喚起や、違法なコンテンツと戦うことにより子どもや若者のインターネットや通信技術の安全な利用を推進するEUのプログラム	EUウェブサイト： http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/index_en.htm

※本表は翻訳に伴う追加説明。

6.2 フィンランドの電子教材の事例

【事例1】雇用経済省・消費者庁「高くつく表舞台(Kalliit kulissit)」



成人になったばかりの若者に、自分の財政管理の重要性を伝えるキャンペーンのウェブサイト。「一つ、はっきりしていることがある。それは、支出が所得を上回ってはいならないということだ。そのため、あまりにも派手な表舞台に入れ込むのは賢明ではない。Petku も、このウェブサイトの情報を知っていればよかったのに…」



19歳の学生でウェイターをしている Petsku (ペツク)。毎月の収入は600ユーロで、支出も同程度。ワンルームに住み、生活は苦しいが、節約することを知らない…



Petsku が店頭で1500ユーロのスーツを見つける。Petsku はこのスーツを買うべきだろうか？

(ピンクの選択肢)

「買うべき。スーツは賢明な投資だと思う。確かに、ちょっと高いけどね」

「もちろん！値札に目をやるのは格好悪い」

(どちらを選んでも、結局購入にいたる構成になっている)

このような選択を繰り返すうちに、「あなたのアドバイスのお陰で」買い物総額は14,200ユーロ、利子や回収費用を合わせると2万ユーロ以上の負債額に膨れ上がる。Petsu の家に執行人がやって来て、Petsu はすべてを失い、信用情報に載ってしまう。

同サイトには、支払い方法(インターネットバンクやクレジットカード)、ローンと保証金、制裁、節約、援助先に関する情報があるほか、テーマソングやTVコマーシャルも視聴できる。

URL : <http://www.kalliitkulissit.fi/>

テーマソング <http://www.kalliitkulissit.fi/musa/biisi.html>

TV スポット <http://www.kalliitkulissit.fi/spotti/index.html>

【事例2】消費者庁(オンラインゲーム):

Galactor (ギャラクター) (消費者庁)



Galactor – The Codebreakers (8ヶ国語対応) と、Galactor Original (3ヶ国語対応) の2種類がある。本格的なゲーム形式で、登録してポイントを蓄積することも可能。高得点者はポイントがランキング表示される。



Galactor – The Codebreakers

仮想のコンピュータ画面にいくつかのコーナーがある。

メインは、ゲーム「Dropit」。歩いている人物をクリックすると質問が現れるので、それに対する回答ボールを自分で選び、正しい方のボールを上から人物に投げ

つけて得点を上げていく。



メールボックスを開けると、金銭に関する若者たちからのメールが届いている(例:ネット上のディスカウント情報など)。「返信」をクリックすると、それに答えるメール(例:やめた方がいい、など)が返信される。

Galactor Original

アパートの中の家財道具をクリックすると現れる質問に回答し、ポイントを上げていく。いろいろな訪問者(セールスマン、執行人など)もやって来るので、対応する。正しく対応できるとポイントが加算される。



URL : <http://www.galactor.org/>

【事例3】消費者連合 (Web クイズ) : Napponen (ナツポネン)



「広告」「食生活」「金銭」「レジャーと環境」をテーマにした4つのテーマから構成される、クイズ形式のゲーム。中学生程度をターゲットとしている。かわいらしいアニメが使われているが、内容は高度で多岐にわたっている。



「広告」では、「携帯電話によるオーダー（呼び出し音やロゴなど）」、「製品のキャラクターが登場する企業ウェブサイトのゲーム」「ダイレクトマーケティング」「インターネットからのダウンロード」「広告」の項目があり、二択・三択のクイズなどがある。



「金銭」では、3 択クイズの他に、1 週間の出費が1年でいくらになるかの計算機、金銭に関する用語を組み立てるゲーム、いろいろな商品を金額別に分類するゲーム、金銭に関するテストがある。

URL : <http://www.kuluttajaliitto.fi/napposenpelit>

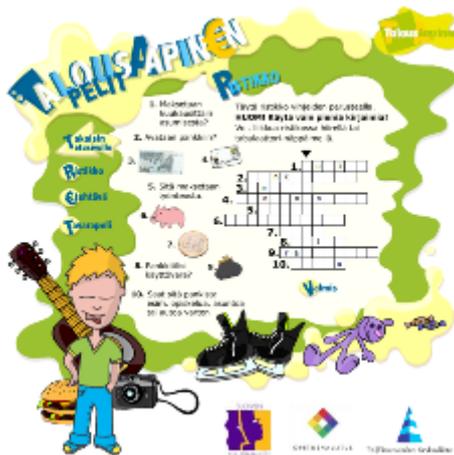
【事例4】国家教育委員会、消費者庁、フィンランド金融サービス連合（Web クイズ）：
 Talousaapinen（タロウスアープピネン、『経済 ABC』といった意味）



三択問題、クロスワードのゲームなどから構成されるサイト。小学生をターゲットにしていると考えられる。



三択問題。例「お金がかからないものはなに？」という問題に対し、①電気②住まい③遊歩道の中から回答させている。



クロスワードパズル



品物に正しい値札をつけるゲーム

URL : <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/talousaapinen/pelit/index.html>

6. 3 ヘルシンキ市の生涯学習の事例

ヘルシンキ市では成人教育センターにおいて以下のような生涯学習講座が実施されている。生涯学習講座の検索および登録はインターネット上で実施可能となっている⁶⁸。

【事例1】「シニアのためのインターネットと電子メール」

- ・ 概要：高齢者向けインターネット講座
ブラウザの使い方、検索サービス、電子メール、インターネットバンキング、娯楽目的の利用などを学ぶ。
- ・ 開催時期等：3時間15分×4回、平日午前～昼に週1回開催

【事例2】「インターネットで請求書の支払い」

- ・ 概要：高齢者向けインターネット講座
特定の銀行のインターネットバンクに実際にログインし支払いの練習を行う。
- ・ 開催時期等：3時間15分×1回、平日午後に集中講座として開催

【事例3】「家庭のエコ日常」

- ・ 概要：一般向け講座
布オムツと紙オムツ。日常の家庭の中で、さまざまな形で環境に影響を与えることができます。購入時の選択、消費材、再利用、その他の方法で、遠く離れた国々の環境や生活環境から私たちの身近な環境にいたるまで、私たちの負荷を減らしましょう。ヘルシンキ大学家政科の教育実習生たちが環境負荷を減らすためのヒントをご紹介しますミニ展示会へようこそ（講座紹介文より抜粋）
- ・ 開催時期等：3時間×1回、土曜日昼に開催、入場無料

【事例4】「持続可能なライフスタイルに向かって」

- ・ 概要：一般向け講座
持続可能なライフスタイルとは何を意味するのでしょうか。発展の限界はどこにあるのでしょうか？環境への配慮と持続可能な選択の意義はすでに何十年も語られていますが、この議論を現在の私たちの社会や私たちの選択に見ることはありません。講義では、成長の限界と現在の消費文化について考えます。自分の日常でもっと環境に目を向け、より持続可能なライフスタイルに向けての一步を踏み出すにはどうすればいいかも考えます。（略）（講座紹介文より抜粋）
- ・ 開催時期等：1時間30分×2回、夕方に週1回開催

⁶⁸ <https://ilmonet.fi/ilmo/>

6. 4 対訳集

【組織名（フィンランド）】	【英文】
教育文化省 ⁶⁹	Ministry of Education and Culture
国家教育委員会（国立教育研究所） ⁷⁰	Finnish National Board of Education
雇用経済省	Ministry of Employment and Economy
消費者庁	Consumer Agency
国立消費者調査センター	National Consumer Research Center
法務省	Ministry of Justice
消費者紛争委員会	Consumer Disputes Board
社会福祉保健省	Ministry of Social Affairs and Health
国立保健社会福祉研究所	National Institute of Health and Welfare
フィンランド消費者連合	The Finnish Consumers' Association
国会家政サポートリング	fi: Eduskunnan kotitalouden tukirengas
消費者相談法	fi:Laki kuluttajaneuvonnasta
【組織名（その他の欧州）】	【英文】
欧州大学連盟	European University Association
欧州大学憲章	European Universities' Charter
欧州消費者センター	European Consumer Center
北欧閣僚評議会 ⁷¹	Nordic Council of Ministers
北欧・エストニア消費者教育グループ	The Nordic-Estonian consumer education group
デンマーク意識啓発センター	Danish Awareness Centre
子どもと若者のためのデンマークメディア評議会	The Media Council for Children and Young People is part of the Danish Film Institute
【組織名（韓国）】	【英文】
教育科学技術部	Ministry of Education, Science and Technology Development
公正取引委員会	Fair Trade Commission
韓国消費者院	Korea Consumer Agency
消費者団体協議会	Korea National Council of Consumer Organizations

⁶⁹ 2010/4Ministry of Education から Ministry of Education and Culture に改名。2009 年度までの他の報告書では教育省となっている。本報告書では「教育文化省」に統一。

⁷⁰ 現在、「国家教育委員会」と「国立教育研究所」の両方が使用されている。本報告書では「国家教育委員会」に統一。

⁷¹ 内閣府国民生活白書では「北欧閣僚評議会」／内閣府委託報告書では「北欧閣僚理事会」という訳となっている。

【文献名】	【英文】
「消費者教育の推進—トレンド、政策、優良な取組み」（OECD 報告書名）	Promoting Consumer Education: Trends, Policies and Good Practices
消費者教育戦略（北欧戦略文書）	Teaching Consumer Competences - A Strategy for Consumer Education
「ヒア・アンド・ナウ」（推薦書）	“Here and Now”
「消費者—同じ人間」（ガイドブック）	“Consumer: A Fellow Human Being”
学校と企業のマーケティングや支援を含めた協力ガイドライン	Cooperation between schools and businesses including marketing and sponsorship

6. 5 用語説明

(フィンランド調査に関する用語)

用語	分類	説明	英文
基礎教育	固有名詞	日本の小中学校段階に相当する9年間の義務教育で、子どもが7歳になる年から開始される。	Basic Education
後期中等教育機関	固有名詞	日本の高等学校段階に相当する。	Upper secondary general schools
前期中等教育機関	固有名詞	日本の中学校段階に相当する部分について、各国で表現が異なるが、本報告書では「前期中等教育」と記載。	comprehensive school (lower secondary level)
高等専門学校 (AMK)	固有名詞	職業教育における高等教育機関。修了時には学士レベルの学位が付与される。	Polytechnics
就学前教育	固有名詞	基礎教育開始の前年(6歳時)に実施される教育。学校生活や学習への導入が行われる。	Pre-primary education
生涯学習	専門用語	自分自身を成長させ、社会への統合と知識社会への参加のためのツールを市民に与えることを目標とする教育で、すべての一般教育、職業教育のレベルに適用され、人生の全段階で、さまざまな学習形態に関連する (EU)	Lifelong Learning
成人教育センター	固有名詞	社会人を対象とした教育施設。	Adult education center
コアカリキュラム	専門用語	必須の指導項目と評価基準が明記されたフィンランド学校教育の指導原則。(日本の学習指導要領に相当。)	Core Curriculum
職業教育	固有名詞	上級中等学校と並ぶ基礎教育後の進路である職業教育学校、成人後の追加・継続教育(および訓練)をいい、基本的に資格取得を目的としている。	Vocational education
成果協定	専門用語	予算を割り当てる政府組織と割り当てられる実施機関の間で、期間内に実施・達成する事業内容について同意した協定文書。	Performance Agreement
消費者市民ネットワーク	専門用語	ノルウェーのヘッドマーク大学を拠点に設立された、消費者教育に関する学際的な国際ネットワーク。世界37カ国の機関をメンバーに持つ(消費者庁報告書)。	Consumer Citizenship Network
消費者市民教育	専門用語	消費者市民ネットワークが提唱する、積極的市民としての消費者を育成する教育。	consumer citizenship education
責任ある生活に関する教育と研究のパートナーシップ	固有名詞	CCNの活動を引き継ぎ、2009年10月から活動開始。世界50か国、120施設以上の教育家・研究者が連携。消費者市民、持続可能な消費のための教育、社会革新、持続可能なライフスタイルというテーマを中心に、責任ある生活のための教育を進展させることを目的としている。	Partnership for Education and Research about Responsible Living

用語	分類	説明	英文
北欧閣僚評議会	固有名詞	北ヨーロッパに位置する各国家の政府、議会による協調と協力のための国際組織。本部はデンマークのコペンハーゲン。 (加盟国) 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 (加盟地域) グリーンランド、フェロー諸島、オーランド諸島	Nordic Council of Ministers
地方登録局	固有名詞	国の機関。人口情報の登録、管理や公正証書の作成などを行う財務省管轄の官庁（消費者庁報告書）。	Local Register Office
フィンランド消費者連合	固有名詞	全国 64 の地域レベルの消費者団体、消費者問題に関連のある 11 の諸団体（労働組合、職業能率協会など）及び個人が会員となっている全国規模の組織（消費者庁報告書）。	Consumers' Association of Finland
マルッタ協会	固有名詞	家庭生活の質及び水準向上を目指す女性 NGO 団体。1899 年創立。全国 16 地域、1200 の地方クラブに会員 4 万人が所属。	Martha Organization
4H 連合	固有名詞	畜産、園芸・造園、林業、家政、手工芸、環境、データ作業、国際活動などの分野のプロジェクトに参加し活動を行う。“実践による学び”がモットー。全国 3000 の 4H クラブに 6～28 歳の青少年の会員 8 万人以上が所属。	Finnish 4H Federation
フィンランド事業者連合	固有名詞	起業家精神、労使関係政策に関する企業・起業家の中央組織。会員企業数は 11 万以上。主に、中小企業の経営環境改善、世論への情報提供、起業意識の喚起を行う。	Federation of Finnish Enterprises
家政科教諭連合	固有名詞	家政政策の充実に力を入れる国会議員（各党の代表者）、その分野の専門家、研究者から構成される「議会により選出された」作業部会。1993 年に発足。	Federation of Home Economics Teachers

(韓国調査に関する用語)

用語	分類	説明
裁量活動	専門用語	教科教育課程や特別活動のように計画的に意図された教育活動以外に、小学校から高校の教育的要求を包容する広義の学習活動。韓国第 7 次教育課程により 2001 年から導入。 全般的の教科学習及び自己主導的学習ができる教育的機会の提供を目的とする。 *現在は裁量活動や特別活動が統合され‘創意的体験活動’が新設された。
特別活動	専門用語	様々な健全活動に自発的に参加し共同体意識や自立能力を啓発する目的。自治活動、適応活動、啓発活動、奉仕活動、行事活動の 5 つに分類される。 (生徒会活動、学校の行事や各種クラス活動、部活動、奉仕活動、文化体験等)

用語	分類	説明
グリーン教育	専門用語	低炭素グリーン成長（温室ガスや環境汚染を減らす持続可能な成長であり、グリーン技術や清浄エネルギーで新成長動力や職業を創出する新国家発展パラダイム）教育。 グリーン環境の構築（親環境学校の設立等）、気候変化対応教育（気候教育専門家の養成等）、グリーン生活革命（様々な環境体験プログラムの運営、体験活動等）、グリーン人材の育成（地域戦略産業に合わせた職業教育体制、グリーン技術教育課程等）
グリーン成長委員会	固有名詞	2008年8月15日、大統領が低炭素グリーン成長を新しい国家ビジョンの軸に提示。大統領直属の組織として設置された組織。
消費者団体協議会	固有名詞	目的：消費者の健全で自主的な組織活動を促進し、権益を保護するため消費者保護活動をしている団体を結合、協議会を構成し会員団体の発展を助け、消費者保護運動を効果的に展開する。 1976年4つの団体から始まり現在は10の会員団体や全国255の地域団体が消費者運動を展開している。

主な参考文献

- 1：平成 20 年度内閣府委託調査「消費者市民教育に関する諸外国の現状調査報告書」 2009年3月 （株）価値総合研究所
- 2：「北欧の消費者教育－「共生」の思想を育む学校でのアプローチ」大原明美
- 3：平成 21 年度消費者庁委託調査「海外主要国における消費者政策体制等に係る総合的調査報告書」 平成 22 年 3 月 WIP ジャパン（株）
- 4：韓国消費者放送(株)サイトの記事より抜粋
http://www.bssbi.kr/c_subView.php?uid=30567&category=&list=&md=
- 5：『調査報告書：韓国の消費者政策』 2009年9月 日本弁護士連合会、消費者問題対策委員会
- 6：仁川広域市教育庁 低炭素グリーン成長教育の HP：<http://www.greenedu.plusw.com/>
- 7：韓国グリーン成長委員会 HP：http://www.greengrowth.go.kr/english/en_main/index.do
- 8：韓国消費者団体協議会 HP：<http://www.consumer.or.kr/english/about/org.html>
- 9：Promoting Consumer Education in School, Grada Hellman-Tuitert, 1999
- 10：The objectives and contents of and the Working Methods in Consumer Education for Teacher Training, 2009