

1. 大学等及び社会教育における消費者教育の指針 (平成23年3月30日消費者教育推進委員会)

平成23年3月30日
消費者教育推進委員会

大学等及び社会教育における消費者教育の指針

はじめに

消費者基本法第2条においては、消費者の権利として、必要な情報及び教育の機会が提供されることを掲げている。同法第17条においては、国は、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こと、地方公共団体は、国の施策に準じて、施策を講ずるよう努めることが規定されている。

平成21年の消費者庁関連3法の審議において、消費者安全法第4条に国及び地方公共団体の責務として「消費生活に関する教育活動」が位置付けられるとともに、学校教育及び社会教育における施策を始めとしたあらゆる機会を活用しながら、全国におけるなお一層の推進体制の強化を図るとの附帯決議がなされた。

新しい消費者行政の在り方の議論の中で、消費生活に関する教育、すなわち「消費者教育」が注目された背景には、食の安全・安心という消費生活の最も基本的な事項に対する消費者の信頼を揺るがす事件や、高齢社会を迎えるに当たって高齢者の生活の基盤である資産を狙った悪質商法等、暮らしの土台そのものを揺るがす問題が生じていること、インターネットや携帯電話の普及により、若い世代におけるこれらのトラブルが急増していること等がある。これらの被害があらゆる世代を対象に発生していることから、教育の重要性が改めて認識されている。

本指針は、消費者被害の現状にどのように対処するかという観点だけでなく、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消費者の自立を支援するためにはどのような教育を推進すればよいかという観点から、消費者教育の基本的な方針を示すものである。特に、消費者被害が多発している「若者」と「高齢者」を主な対象とし、大学・短期大学・高等専門学校（以下「大学等」という。）及び社会教育における消費者教育の目的と戦略について明確にし、消費者教育の推進とその内容の充実に関する大学等及び社会教育の役割、効果的と考えられる教育の在り方等について取りまとめた。

本指針は、大学等の教職員、教育委員会、公民館、図書館等の社会教育施設関係者が消費者教育を推進する際の参考として示すものであるが、地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局、民間団体、消費者団体等がこれらの関係者と協働する際にも参考となると考える。各主体においては、本指針を参考に、それぞれの状況に応じた自主的かつ積極的な取組を着実に実践されることを期待する。

第1 消費者教育に関する基本的な考え方

1 消費者教育の目的

消費者教育というと、「だまされないため」の教育を思い浮かべることが多い。悪質商法等の手口を紹介し、だまされないように注意喚起することが消費者教育だと考えている者も少なくない

い。このような注意喚起の取組は、これまでも繰り返し行われてきた。確かに、消費者の権利を尊重し自立を支援するに当たって、注意喚起は重要である。しかし、悪質商法等の被害が後を絶たないことから、注意喚起の取組だけでは不十分であるとの指摘がなされている。

近年、経済のグローバル化、サービスの多様化や情報化の急速な進展等により、消費者を取り巻く環境は大きく変化している。電子マネーやインターネット上での取引の普及等、商品・サービスと現金のやりとりが主だった消費の形は変化しつつある。また、多種多様な商品・サービスに関する大量の情報の中から、自らに必要な情報を的確に理解し、取捨選択することが消費者に求められるようになった。

さらに、消費者のみではなく、生産する側も変化が求められている。企業の社会的責任の取組の浸透からも明らかのように、企業はもちろんのこと、商品・サービスの提供者側が消費者を重視するようになり、事業者と消費者との相互のかかわりも変わろうとしている。このような時代の消費者教育は、「だまされないため」だけでなく、個人の消費行動に影響を与えるライフスタイル、倫理観、スキル等にも着目した内容とする必要がある。

以上を踏まえ、本指針では消費者教育の目的を、以下の3点とする。

- ①消費者の権利を実現し、消費生活の安定と向上を図るため、消費に関する基礎的・基本的な知識及び技能を習得し、これらを活用して消費者被害等の危機を自ら回避する能力、将来を見通した生活設計を行う能力、及び、課題を解決する実践的な問題解決能力をはぐくむ。
- ②自己の利益だけを求めるのではなく、他者や社会とのかかわりにおいて意思決定し、よりよい社会を形成する主体として、経済活動に関して倫理観を持って責任ある行動をとれるようにする。
- ③消費を、持続可能な社会を実現するための重要な要素として認識し、持続可能な社会を目指してライフスタイルを工夫し、主体的に行動できるようにする。

2 消費者教育の目的を達成するための戦略

(1) 生涯学習としての取組

消費者教育は、小・中・高等学校において行えば十分というものではなく、子ども・若者から高齢者まで、生涯にわたっての教育が必要である。社会で生活していく限り消費と無縁ではいられず、生まれてから死ぬまで消費者であり続けることになる。そこで、生涯学習の一環として、消費者教育を学び続けることができる環境づくりが必要である。

生涯学習としての消費者教育の観点からは、各ライフステージに特有の課題があり、解決の方法もそれぞれに対応しなければならないことから、それぞれのライフステージに応じた内容・方法等により実施することが求められる。

(2) 学校、地域、家庭、職域その他との連携

消費者が生涯にわたって、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて、消費生活や消費者問題について学習できるよう、消費者教育を充実させていくことが必要である。

学校教育においては、児童生徒の発達段階に応じ、消費生活や消費者問題について指導がなさ

れているところであるが、加えて、家庭や地域社会との連携を図りながら、大学等を含めた学校教育及び社会教育において消費者教育をさらに推進することが必要である。

消費者教育の更なる推進のためには、地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局が有する人的・知的資源を活かすとともに、企業、地域で活動している民間団体、消費者団体等とも連携協働することが重要である。

（３）持続可能な社会づくりへの視点

現在、持続可能な開発のための教育として、地球的視野で考え、様々な課題を自らの問題として捉え、身近なところから取り組み、持続可能な社会づくりの担い手となるよう一人一人を育成する教育の取組が進められている。持続可能な環境、経済、社会、文化等を形成するには、各個人の消費が果たす役割は大きい。

また、消費は、持続可能な地域社会を形成する上でも重要である。地産地消は、地域で生産された農産物を地域で消費しようとする取組であるが、これは、環境に配慮するだけでなく、地域の経済、社会、食文化を持続可能とする取組でもある。

このような持続可能な社会づくりに向けた視点を取り入れた消費者教育を推進することが必要である。

第２ 大学等における消費者教育について

１ 大学等における消費者教育の現状

消費者被害については、20歳代が被害にあいやすいとの調査結果がある¹。全国の消費生活センター等に寄せられる相談のうち、契約当事者が18歳から22歳までの相談件数は、全体から見た割合は少ないものの、20歳になると相談件数が急増するという特徴がある²。悪質な業者が、20歳の誕生日の翌日を狙って取引を誘いかける事例や、就職活動に乗じて強引な契約をさせるといった事例等も報告されている³。また、大学生のほとんどが携帯電話を所有し、インターネットを利用している現状があるが、インターネット上のトラブル等は年々多くなっており、その内容も多岐に渡っている⁴。

¹ 内閣府「平成20年版国民生活白書」では、被害の有無とその他の条件などを統計的に分析したところ、年齢が20代の人やストレスを感じている人が被害にあいやすい傾向にあると指摘している。

² 平成21年度の契約当事者が18歳から22歳までの消費生活相談の件数（カッコ内は全体の割合）は、以下のとおりである（国民生活センター調べ）。18歳：5,114件（0.57%）、19歳：5,378件（0.60%）、20歳：12,133件（1.35%）、21歳：8,336件（0.92%）、22歳：9,350件（1.04%）

³ 大学生の就職活動が厳しいなか、「就職に役立つ」として、英会話教室やリクルート講座を大学生に強引に契約させるトラブルが増加している旨の国民生活センターの報道発表があった（平成21年11月）。就職説明会を装い大学生を呼び出し教室・講座の契約を迫り、断ると「決断力がない。このままでは就職できない」と告げるなど、就職活動中の大学生の不安につけ込む悪質なケースが多く見られている。

⁴ 内閣府「青少年のインターネット利用環境実態調査」（平成22年）によると、小学生では18.6%、中学生では45.7%、高校生では97.1%が自分専用の携帯電話を所有しており、中学生以上はほとんどがインターネットを利用している（中学生：97.0%、高校生 99.4%）。また、携帯電話やパソコンでインター

消費者問題に関する大学等の取組として、学内へのポスター等の掲示や入学時等におけるガイダンスは約7割以上の大学等が実施しているが、シンポジウム・セミナー等の開催は約1割程度にとどまっている⁵。一方、教職員を対象として消費者問題に関する啓発・情報提供を行っている大学等は少なく、特に何も行っていない大学等が約7割となっている。消費者問題に関する教育（講義、ゼミ等）について尋ねたところ、「回答する科目がない」とした大学等は約半数となっている⁶。

2 大学等の役割から見た消費者教育の必要性

民法は成年年齢を20歳と定めており、20歳から保護者の同意がなくても契約できるようになる。18歳から20歳にかけては、親元から離れて自立した生活をしたり、契約の主体となったりすることが多くなる時期である。また、社会との関連も深まり、経済活動範囲も広がるが、社会的経験が乏しいことから様々なトラブルに巻き込まれる可能性が大きくなる。

成年と未成年が混在する大学等においては、消費者の権利と責任が大きく変化することも踏まえ、学生のもつ様々な側面に応じ、大学等として積極的に消費者教育に取り組むことが求められる。

（1）学生への生活支援

大学等は、社会的経験の浅い学生が、安心して充実した学生生活を送るための支援を行う役割を担っている。大学等は、これまでも学習面での支援にとどまらず、学生のニーズに対応するため、多様な学生の相談に応じ、生活面での支援を行ってきた。しかし、悪質商法等の被害や契約等のトラブルにあう学生は少なくなく、学生からの相談に対応するほかにも、学生に対する各種の消費生活や消費者問題に関する情報や知識の提供機会を拡大していくことが求められる。

（2）自立した消費者及び職業人の育成

大学全入時代（大学進学希望者の9割5分以上が大学に進学）においては、大学等において、社会で通用する能力、知識、価値観等を学生に確実に身に付けさせることが重要となっており、自立した社会人としての消費者、また、職業人としての生産者・サービス提供者の育成が大学等に求められている。

ネットを使っている青少年の約4割が何らかのインターネット上のトラブル等の経験を有している。

⁵ 文部科学省委託調査「消費者教育に関する取組状況調査」（平成22年）によると、全国の国公私立大学・短期大学（部）・高等専門学校のうち、消費者問題に学生に対する啓発・情報提供として、「学内へのポスター等への掲示」は77.8%と最も多く、次いで、「入学時等におけるガイダンス」（70.2%）、「学生便覧等への記載」（54.1%）となっており、「学生向けWebサイトへの掲載」（19.2%）や「シンポジウム・セミナー等の開催」（11.8%）は2割に満たない。教職員に対する消費者問題に関する啓発・情報提供としては、「生活指導・学生相談にかかわる教職員を対象に実施」（16.2%）、「全専任教員を対象に実施」（10.6%）と低くなっており、「特になし」と回答した学校が約7割（71.8%）となっている。

⁶ 文部科学省委託調査「消費者教育に関する取組状況調査」（平成22年）によると、講義（公開講座含む）及びゼミにおける消費者問題に関する教育について聞いたところ、496大学等から926件の回答があった。そのうちの約8割（83.0%）が選択科目で、必修科目は14.5%となっている。一方、「回答する科目はない」と回答した大学は約半数（52.2%）となっている。

各大学等が取組を進めるに当たっては、消費者基本法の趣旨に鑑み、消費生活に関して必要な情報の収集、適切な意思決定や消費行動、意見を表明し行動できる消費者の育成等の観点を取り入れることが重要である。職業生活に関しても同様に、生産者・サービス提供者としての、社会的責任を意識し、倫理観をもって行動できるなどの観点を取り入れることが大切である。

なお、平成 22 年に大学設置基準及び短期大学設置基準が改正され、すべての大学・短期大学において、教育課程の内外を通じて社会的・職業的自立に向けた指導等に取り組むための体制を整えることとなったが、この体制に基づく取組との連携を図っていくことも考えられる。

（３）消費生活に係る専門的人材の育成

複雑化・多様化する消費者被害について、消費者と事業者間の情報の「質」と「量」や交渉力等の格差等から、消費者と事業者との関係が対等となることは難しく、個々の消費者が自らの力のみでは被害の回復を図ることには限界がある。このため、地方公共団体等における相談窓口も含む消費者行政の体制の整備と人材の強化等が課題となっている。

また、学校教育において、消費者教育の内容の充実が図られていることから、教職課程等において消費者教育の担い手となる教員、指導者の育成も急務である。さらに、行政、学校のみならず、民間団体や消費者団体の関係者、また、事業者（企業等）の消費者担当等の専門的な人材も注目されている。

今後、消費生活に係る専門的人材については、どのようなニーズがあり、どのような人材が求められているかを検討し、大学等においては、それに対応するプログラムの充実が期待される。

（４）生涯学習拠点としての地域貢献

大学等は、地域の関係団体等とも連携した地域貢献の活動など、地域の「知の拠点」としての役割も担っている。学術研究機関として、人文・社会科学・自然科学の知を集積し、消費者の視点に立った社会を実現する研究活動の核となり、多様な知的資源を活かし、地域貢献として、生涯にわたる継続した学習を提供することが望まれる。

また、地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局等と連携し、地域における消費者教育の総合的、継続的な学習機会を提供する拠点としての役割を果たすことも考えられる。

（５）大学組織の危機管理

マルチ商法等の消費者被害は、学生が被害者になるだけでなく加害者になることもあり、ゼミやサークルといった学生のネットワークを介し、被害が急速に拡大することがある。マルチ商法は学生の安易な消費者金融の利用にもつながる。このような問題については、被害・加害の当事者への対応のみならず、大学等としての組織的な対応が不可欠であり、消費者教育の推進に加え、大学組織の危機管理体制の構築が必要である。また、学生が当事者となった犯罪等が生じた場合についても、このような危機管理体制の整備は有効と考えられる。

なお、危機管理に当たっては、地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局、警察等との日常的な連携が重要である。

3 大学等における消費者教育の取組の方向性

(1) 大学等における消費者教育の内容及び方法

ア 啓発・相談

消費者としての権利を実現するためには、消費者被害を未然に防止することが重要である。そのためには、消費生活や消費者問題に関する啓発は、学生のみならず、教員、職員に対しても実施することが求められる。

学生に対しては、なるべく早い段階、例えば、入学時のガイダンス等で、契約に関するトラブルやその対処法についての啓発を行うことが考えられる。また、就職にかかわる消費者トラブルが多いことから、就職セミナー等の機会にも、これらの消費者トラブルやその対処法についての啓発を行うことが考えられる。さらに、学生向けのポータルやウェブサイト等において、常時、最新の情報等を掲載すること等も考えられる。

実施に際しては、地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局、警察、弁護士会、司法書士会、民間団体、消費者団体等、消費者の権利の擁護等を実践している機関と連携して、より実践的な内容となるよう工夫することが望ましい。

さらに、学生の生活支援を行う担当部局等において、消費者問題についての相談等に対して適切な対応ができるよう、地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局等との連携を図るとともに、教職員の啓発・研修等の実施が求められる。

イ 教育・研究

大学等における教育・研究内容については、その自主性・自律性に基づいて大学自らが決定するものであり、学生に対する消費者教育については、アの啓発・相談の取組が中心に行われてきた。しかし、これまでの記述に見られるように、消費者の権利を実現し、消費生活の安定と向上を図るため、消費者教育の目的である、消費者被害等の危機回避能力、将来を見通した生活設計能力、実践的な問題解決能力、倫理観、ライフスタイルの見直しを図る主体性等の育成を目指し、各大学等において消費生活に関する一層の理解増進に努めることが望ましい。また、自立した消費者として責任をもって行動し、社会の発展のために積極的に関与できる人材を育成する観点からの取組も求められる。

各大学等においては、消費生活に関する教育について、各大学等の個性・特色や学問分野、自主的に定める教育課程を踏まえつつ、消費者教育の方針を明確にし、教職員の共通理解を図った上で、学生一人一人の状況に留意しつつ、全学で体系的・総合的に消費者教育を展開することが期待される。国においても、そのような大学等の多様な取組を促進することが重要である。

ウ 地域貢献

各大学等の個性・特色や学問分野を十分に発揮して、地域に貢献することが重要であり、消費者教育については、地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局等と連携し、学生と地域住民を対象としたセミナーや公開講座の実施等が考えられる。

エ サークル・自主活動

消費生活にかかわる学生のサークル・自主活動の紹介等による啓発や支援が考えられる。連携先としては、大学生生活協同組合、学生団体、他大学、企業、民間団体、消費者団体等が考えられる。

(2) 大学等における消費者教育の留意事項

ア 組織全体による総合的な取組

大学等における消費者教育は、例えば消費者被害やトラブルの防止にとどまるものではなく、消費者として責任をもって行動できる人材を育成するところに主眼を置くものであるとすることが考えられる。

このことから、大学等においては、学内・学外の教育資源を最大限活用し、大学等の総合力を発揮して、総合的に取り組むことが有効と考えられる。

イ キャリア教育の一環としての推進

今後職業に就き、商品やサービスを生産・提供する側になり得る学生に対し、企業活動における社会的責任や消費者との多様なかかわりについて考える視点を培うことは、ますます重要となる。

「働くこと」を広くとらえれば、人が果たす多様な役割の中で、「自分の力を発揮して社会（あるいはそれを構成する個人や集団）に貢献すること」と考えることができ、それには、家庭生活の中での役割や、地域の中で市民として社会参加する役割等も含まれている。

消費者教育は、将来を見通した生活設計を行う能力等をはぐくむだけでなく、社会とのつながり、社会に参加することの意義等までも含むものであることに鑑み、キャリア教育においても、その趣旨を踏まえた教育が望まれる。

第3 社会教育における消費者教育

1 高齢者を対象とした社会教育における消費者教育の現状

警察庁の統計によると、振り込め詐欺等については、60歳以上の高齢者の被害が多く、中でも女性の割合が高くなっている。全国の消費生活センター等に寄せられた60歳以上の相談も増加傾向にある⁷。

高齢者は3つの大きな不安「お金」「健康」「孤独」をもっていると言われており、高齢者をタ

⁷ 警察庁の統計によると、いわゆる「オレオレ詐欺（恐喝）」の被害者は65歳以上の女性が67%となっている（平成22年）。国民生活センター「消費生活年報2010」によると、全国の消費生活センターに寄せられた相談のうち、60歳以上の相談は2000年度には相談の16.4%であったが、2009年度には26.3%を占める程となった。過去3年の推移をみると、「株」に関する相談が急増しているが、これは、電話勧誘による未公開株の購入に関する相談が多く、60歳代から70歳代が多くなっている。平均既支払金額は約450万円と、被害金額も大きくなっている。

ターゲットにした訪問販売や電話勧誘販売等の被害や苦情が、全国の消費生活センター等に数多く寄せられている。「話し相手がいない」等の寂しさから消費者被害にあうことも少なくなく、被害を「被害」と認識しにくいことや、被害にあってもプライド等からその事実を他人に言いにくいなどの傾向があると言われている。

公民館等の社会教育施設においては、これまでも高齢者等を対象とする学習や、その成果を活用する活動を展開してきている。しかし、消費者教育について取り組んでいるところは少なく、また、教育委員会の中でも、社会教育における消費者教育の優先度は高くはない状況である⁸。

高齢者への対応としては、消費者行政を中心に高齢者の家族や周囲の人に対して情報提供を行うなどの啓発活動が推進されてきた。高齢者の見守り活動は、主に民生委員や訪問介護業者等が担い手となっている。

2 社会教育の役割から見た消費者教育の必要性

公民館、図書館をはじめとする社会教育施設は、地域の人々に最も身近な学習や交流の場としてこれまでも大きな役割を担ってきた。社会教育は、地域が抱える様々な教育課題への対応や社会の要請が高い分野の学習の機会の提供だけでなく、地域の学習拠点づくり等、以下のような役割を担っており、社会教育行政において積極的に消費者教育に取り組むことが求められる。

地方公共団体によっては、消費者教育は消費生活センターや消費者担当部局の担当者が取り組むべき問題で、社会教育の担当者は直接関係がないという認識も一部にはあるようである。消費生活センターや消費者担当部局は悪質商法等の被害防止等を主眼においた啓発の取組が中心となっているが、社会教育では継続的な学習活動を取り入れるなどの取組が考えられることから、たとえ、消費者担当部局等が地域の消費者に対する啓発活動を積極的に推進していたとしても、社会教育として取り組むことが重要である。今後は、地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局、民間団体、消費者団体等と連携し、社会教育の観点からも、積極的に消費者教育に取り組むことが求められる。

(1) 自立した消費者の育成

教育基本法第3条は、「国民一人一人が、自己の人格を磨き、豊かな人生を送ることができるよう、その生涯にわたって、あらゆる機会に、あらゆる場所において学習することができ、その成果を適切に生かすことのできる社会の実現が図られなければならない」と規定している。

消費生活に関して必要な情報を収集し、適切な意思決定や消費行動をとり、意見を表明し行動できる消費者を育成することは、学校教育だけで足りるものではなく、成人の学習として、社会教育においても推進することが求められる。

⁸ 文部科学省委託調査「消費者教育に関する取組状況調査」(平成22年)によると、消費者教育に関連した取組を教育委員会の予算で実施しているのはそれぞれ約1割となっている。教育委員会において、消費者教育に関して、今後、特に重点的に行いたいと考えている取組については、都道府県及び政令指定都市の約7割(66.7%)が、「学校における消費者教育の充実」を挙げており、次いで、「学校教職員への研修」(28.8%)となっている。「社会教育施設における消費者教育の充実」は10.6%となっている。

(2) 地域社会（コミュニティ）の基盤強化

地域社会における課題に対し、地域住民の力を統合して解決していくなど、自立した地域社会の形成が重要とされており、地方公共団体等においては、各個人の学習の支援だけでなく、地域社会の基盤強化につながる地域全体の教育力を向上する役割が社会教育として求められている。

消費者被害や消費者問題は、まさに地域が抱える課題であり、地域ニーズを把握し、地域の実情に精通した地域住民への学習機会を設け、学習者が習得した成果を地域社会へ還元することにより、課題の解決を図ることが可能となる。自立した地域社会を形成する役割として、社会教育における取組が求められる。

3 社会教育における消費者教育の取組の方向性

(1) 社会教育における消費者教育の内容及び方法

ア 消費者教育の担い手の養成

高齢者を「社会の弱者」としてとらえるのではなく、消費生活に係る地域活動の担い手として積極的に位置付け、高齢者自身が消費生活に関する知識を習得することに加え、地域社会において地域の人々がお互いを見守るといった観点からも、訪問や声かけ、出前講座等による啓発を行うことが可能である。このような地域住民の活動が地域のつながりを形成し、地域社会（コミュニティ）の活性化に資することにつながる。

例えば、消費生活に係る連続講座を企画した際に、学習しただけで終わらせるのではなく、講座修了者による組織的な自主活動を支援し、出前講座の講師等の活動を開始するようにするなど、住民一人一人が学習した成果を地域社会のために活かす仕組みづくりが考えられる。これにより、住民の地域社会への貢献や地域社会づくりへの意識を高めることも可能となる。

この学習成果の社会還元の仕組みづくりは、新規に取り組むほか、既存の地縁団体、グループ等、地域活動を行っている団体と連携して実施することが考えられる。例えば、消費生活にかかわる活動を行う女性団体等の社会教育関係団体と連携し、連続講座等の企画を行い、講座修了後は当該団体への任意の参加を提示することなどが考えられる。

また、養成した担い手が、その後も継続的に活動できるように、活動の場の提供等を行うなどの支援をすることも重要である。

担い手の養成に際しては、地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局、民間団体、消費者団体等と連携し、これらの機関・団体が有する人的・知的資源を活かすことが不可欠である。

イ 総合的、継続的な学習機会の提供

学習意欲の高い高齢者を対象とし、地方公共団体において、高齢者大学等の名称により、総合的なテーマで継続的な学習機会の提供がなされている。これらの総合的、継続的な学習では、高齢者の生活の質を高めるための教育がなされていることから、消費者問題においても単なる啓発にとどまらず、消費生活や持続可能な社会づくりを踏まえた学習が考えられる。

これらの学習機会の提供は、高齢者の仲間づくりや社会参画の促進のために実施されることもあるが、消費者にかかわる課題等、地域の身近な課題を解決することについて取り上げ

ることもある。しかし、消費者問題に関しては、身近なテーマであるにもかかわらず、参加者が集まりにくいという問題も抱えており、より多くの学習機会を作る観点から、参加者の興味・関心を引きつける他の活動と組み合わせたり、各種の学習会や集まりに組み込むなどの工夫が必要となる。

また、これらの学習機会の提供を、地域の大学等と連携して、大学等のキャンパスにおいて実施することも考えられる。大学等と連携する利点は、教育研究機関の有する資源を活用し、より専門性の高い内容が可能となることだけでなく、大学等のキャンパスという学習環境により、学習者の意欲が高まることが考えられることである。

連携先としては、地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局、民間団体、消費者団体、企業、大学等が考えられる。

社会教育に関する専門的・技術的な助言・指導に当たる社会教育主事においては、消費者教育に関し、社会教育施設等が、地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局、民間団体、大学等と連携するためのコーディネーターの役割を担うことが期待される。社会教育主事講習においても、消費者教育に関する内容を充実させていくことが望まれる。

ウ アウトリーチによる学習機会の提供

70歳代後半の高齢者は、外出の頻度が低くなる傾向がある⁹。これらの高齢者については、社会教育施設に出向いてもらう従来型の学習機会の提供だけでなく、高齢者のところに出向き、双方向のコミュニケーションをとる「アウトリーチ」の手法が有効である。「アウトリーチ」とは、「手を伸ばす、差し伸べる」という意味で、単に知識や情報を発信するのではなく、双方向的な対話を通じて、ニーズを共有するとともに、信頼関係を築き支援を行うことである。戸別訪問はもちろんのこと、町内会や介護予防教室等、地域の高齢者が集まる場所に出向いていき、地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局、民間団体、消費者団体等の協力を得て、高齢者を対象とした悪質商法や困ったときの対処法等を啓発することが考えられる。

また、社会教育担当部局が地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局、福祉部局等と協働し、民生委員や配食サービスを行う民間団体等、日頃から高齢者の戸別訪問を行っている支援者に対して研修を実施し、これらの支援者に高齢者への啓発を依頼すること等も考えられる。例えば、リーフレット等を配布する際に、機械的に各戸に投げ込むよりも、信頼している支援者から、説明を添えて手渡しされる方が内容を読んでもらえる確率は高くなる。これらの支援者への研修は、支援者自身の消費者教育の機会にもなる。

(2) 社会教育における消費者教育の留意事項

ア 学習意欲の向上に向けた動機付け及び学習方法の工夫

学習意欲を高めるとともに、学習した内容を定着させるためには、学習内容をより分かり

⁹ 内閣府「高齢者の地域におけるライフスタイルに関する調査結果」(平成21年)によると、外出している頻度について、60歳代は約7割が「ほぼ毎日」と回答しているのに対し、75歳から79歳では53.8%、80歳以上では37.3%と、年齢層が高くなるほど「ほぼ毎日」が低くなっている。

やすく、より強く印象に残るように学習者に提示し、理解を深めることが重要である。

そのためには、受動的な講義主体の学習よりも、クイズ形式、替え歌、ロールプレイング等、参加型の学習の中に「遊び」の要素を取り入れたり、実際に起きた身近な事例等を取り上げたりすることにより、学習者の関心を高め、学習内容の定着を図ることができる。

また、学習した内容を別の者に伝えるような仕組みを取り入れることで、学習者の参加態度が変化し、修了後に学習内容を復習するなどが考えられ、その定着が見込まれる。

イ 男女の生活実態、意識等の違いに配慮したきめ細かな消費者教育の推進

全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談については、男女別や年齢別の分析が行われ、消費者問題によっては男女差が大きく出ている。振り込め詐欺等については、特に高齢女性の被害の割合が高い。一人暮らしの高齢者は、圧倒的に女性が多く、相対的貧困率¹⁰は女性の高齢単身世帯で高いが、一方で、男性の高齢単身世帯では、家族のネットワークが弱いことに加え、家族以外との交流も希薄で、話し相手や相談相手がいないなど、地域で孤立しやすい状況にある¹¹。

高齢期における生活状況は、若い時期からの働き方や家族関係、能力開発、生活習慣等の蓄積に負う面が大きく、これまでの人生における社会的経験や知識を活かし、男女差にも配慮したきめ細かな消費者教育を推進することが重要である。

¹⁰相対的貧困率は、等価世帯所得が全人口の中央値の50%未満である人の割合。内閣府「生活困難を抱える男女に関する検討会」による厚生労働省「国民生活基礎調査」（平成19年）の特別集計によると、ほとんどの年齢層において男性に比べて女性の方が相対的貧困率が高く、その差は高齢期になるとさらに広がっている。

¹¹内閣府「高齢男女の自立した生活に関する調査」（平成20年）によると、単身世帯の55～64歳男性は、ふだん話したり連絡をとっている相手として「別居の息子」「別居の娘」を挙げる割合が他の世帯、年齢に比べ少ない。「ふだんから話し相手や相談相手がいる」は、男性より女性に多く、「ふだんから話し相手や相談相手がいない」は、単身世帯の男性の4人に1人が感じている。