

消費者市民社会と現代家政学

— 生産消費者教育の可能性 —

上村 協子¹ 早野 木の美² 大矢野 由美子³
大穀 剛一⁴ 長沼 有希⁵

日本の消費者政策が転換期をむかえ、Consumer Citizenship が注目され、平成 20 年版国民生活白書は「消費者市民社会への展望」をテーマとしている。東京家政学院大学では、平成 18 年度・19 年度に展開した「生活主体形成のための金融教育ライフマネジメントプログラム」を土台に、平成 20 年度には「現代家政学視点による消費者教育の体系化」に取り組んだ。生活者を生産消費者として捉え産学官連携で、消費者教育や消費者相談など消費者支援の専門教育の在り方や、平成 21 年度入学生から現代家政学科消費者教育コースにおいて展開される教育方針について検討した。平成 18 年度・19 年度・20 年度の活動報告書の内容と、平成 21 年 2 月・3 月セミナーの内容からは、消費者市民社会の実現のために、家政学の知を応用し、行政や事業者においても相談などの体制を整え、自発的な消費者市民形成のための教育が実施される可能性が示唆された。

キーワード：消費者市民社会，消費者教育，現代家政学，生産消費者（プロシューマー）

はじめに

平成 20 年度に、日本の消費者政策は大きく動いた。政府は、消費者・生活者の視点から生活政策の転換を図るべく、消費者庁設置法案などの関連三法案を国会に提出し、国民生活白書は「消費者市民社会への展望」をテーマとし国民の社会貢献意識を取り上げている。

消費者が主体的に消費生活を営む社会を目指すことは当然とされているが、自立した消費者となることは容易ではない。特に消費者教育や消費者相談など、消費者の自立を支援する専門家が不足しており、基盤や社会システムが整っていない。ソーシャル・キャピタル（信頼・規範・ネットワークといった社会組織の特徴：バットナム）形成

にむけてのシステムが整わないまま、自己決定と自己責任が強調されれば、個人は孤立し、競争原理の対立的な経済社会が助長されていく。

東京家政学院大学においては、消費者教育推進の必要性に鑑みて、平成 21 年度入学生から、現代家政学科消費者教育コースを設置する。本学での消費者教育は、生産と消費が分断されない、生産消費者（プロシューマー）教育を特色とする。

本稿は、なぜ消費者・消費者市民社会・社会貢献意識が現在の行政で注目されたのかを白書で記述される公益に注目して考え、東京家政学院大学においてプロシューマー（生産消費者）教育を提案するに至った経緯を整理し、現代家政学視点による生産消費者教育の意義を論じる。本稿の構成としては次のとおりである。

第 1 に消費者市民社会と現代家政学として、現代家政学視点による生活主体形成の意義、消費者市民社会とは、消費者基本法・消費者基本計画における消費者教育について記述する。

第 2 に本学で 2005 年～ 2007 年に展開した生

1 東京家政学院大学家政学部現代家政学科

2 桐蔭横浜大学

3 (株)経済分析センター

4 東京家政学院大学人文学部文化情報学科

5 東京家政学院大学大学院人間生活学研究科

平成 20 年度修了

活主体形成のための金融教育ライフマネジメントプログラムの具体的取り組み内容を紹介する。早野木の美「消費生活センターに寄せられた相談から今後の消費者行政のあり方を考える」(2007年報告書 p.30 ~ p.33)を一部修正して掲載する。

第3に事業者と消費者の関係について、3-1事業者と消費者の新しい関係の提案として、大穀剛一「2008年9月16日シンポジウム報告」プロシューマー教育が展開された経緯を説明する。

第4に消費者市民社会と東京家政学院大学の消費者教育として現代家政学と個人・家族・公益、現代家政学科の消費者支援について説明する。

1. 消費者市民社会と現代家政学

(1) 現代家政学視点による生活主体形成の意義

現代社会は、生活を主体的に営むことが求められる社会である。何も考えず、日が暮れる「くらし」ではなく、消費者としてどのように衣食住などの生活を整えるのか決め、商品を購入し、家事労働を行い、消費し、廃棄するか、常に考え「生活」選択することが迫られている。

生活共同体としての家族は、家庭を拠点とし、社会と個人の間にとって、自己決定・自己責任の主体であることが困難な家族員を、外部の厳しい環境から守り支え育てる機能を果たし、家庭という私的な生活の場において、生命・生活を再生産してきた。

人間が人間らしい生活を営むために、家庭生活を中心に、個人・家族・コミュニティなどに力を与えるための専門が家政学である。2005年の家政学部2年生が家政学について、次のように記述している。

「家政学は人間が地球市民として生活していくための根本的な知識と言える。私たちは家族という最小の社会の中で衣・食・住という生きるための土台を継続させなければならない。この上に私たちの選択した生活が重なる。より良い選択をするためには、生活に密着した知識が必要であり、家政学は学問を実践的な生活につなげることができる。家政学は土台と生活の知識を私たちに与え、より幸せな人生への希望と可能性を伸ばしてくれる」(M・N)

「地球という大きな家に存在する、「社会」という世界の中心に住むのは私たちヒト一人一人です。ヒト自身は生産・消費という役割を持っていて、その他にも社会で生きていくために被っている鎧のようなものが、家族・食物・被服(衣服)・住居などといったものです。これら、人の基礎をよりよくするのが家政学で、そこから繋がる全ての事柄もまた、全てが人・家政学に密接に関わり、繋がっています。社会からはみ出しているものは、社会が生み出してしまった地球規模の問題だが、元は中心にいるヒト一人一人の責任であるという事も表しています」(N・K)

現代社会は、衣食住や家族・生活文化といった生きる根源的な部分が揺らいでいる。家政学は、生活の基盤・土台などを固めるにあたって、社会生活を変革するためにも貢献できることが示唆されている。

(2) 消費者市民社会とは(平成20年度 国民生活白書の検討)

平成20年版第51回の国民生活白書は「消費者市民社会への展望」をテーマとした。期待される消費者市民とは、「自分自身の個人的ニーズと幸福を求めるとしても、消費や社会生活、政策形成過程などを通じて地球、世界、国、地域、そして家族の幸せを実現すべく、社会の主役として活躍する」人々である。

刊行に当たって、社会貢献意識の高まりを指摘し、意識を行動につなげられる世の中にしていくことを消費者市民社会への転換に向けた課題として挙げている。平成20年度に消費者政策における消費者市民像を、国民生活白書の文章から整理しておきたい。

白書では、まず相互依存が強調される。「何気ない毎日でも皆、人、地域、そして地球とのかかわりの中で生きている。もっと言えば、かかわりの中でしか現代は生きていけなくなっている・・・(中略)・・・人・モノ・カネ・情報が大量に世界を対流する中であってはその相互依存はますます強まり、日々の日常生活はそうした相互依存の中でしか成り立っていない」(内閣府2)

「人々が受け身で生活するか、主体で生活するかによって今後の我が国の社会、そして世界の将来像は大きく変わりうる。欧米において「消費者市民社会 (Consumer Citizenship)」という考えが生まれている」(内閣府 2)

内閣府の社会意識に関する世論調査結果を示し、「個人の利益 よりも国民全体の利益を大切にすべきだ」(内閣府 2) という人の割合は 2000 年を底に近年上昇を続けており、2008 年に初めて 50% を超えた。

経済、社会、こころという 3 面から消費者・生活者の役割について考察する。

(3) 消費者基本法・消費者基本計画における消費者教育

2. 生活主体形成のための金融教育ライフマネジメントプログラム (図 1)

(1) 東京家政学院大学家政学部におけるライフマネジメント教育・研究

東京家政学院大学における消費者教育関連授業 (06 年報告書 p.34, 35, 38)

- 「消費者教育」柿野成美
- 「消費経済論」高梨千恵
- 「消費者情報論」小野由美子

大学院 ライフマネジメント研究と消費者教育 (07 年報告書 p.44 ~ p.45)

【長沼有希 金融広報中央委員会作成家庭科教材の検討】

東京家政学院大学 現代家政学科
消費者教育コースの展開

(2) 生活主体形成のための金融教育ライフマネジメントプログラム

- (学内特別授業 06 年報告書)
- 金融広報中央委員会 (06 p.13)
 - 全国銀行協会 (06 p.17)
 - 生命保険文化センター (06 p.14)
 - 損害保険協会 (06 p.16)
 - 信金中央金庫総合研究所 (06 p.20)
 - 日本証券業協会 (06 p.21)
 - 信託協会 (06 p.22)

(3) 消費生活センターに寄せられた相談から今後の消費者行政のあり方を考える

【早野木の美 2007 年 報告書 p.30 ~ p.33】
消費生活センターは消費生活に関する相談を受けける機関である。消費生活センターの相談は人との繋がりから始まる。不安になって電話をかけてきた相談者の第一声を聞いて、その方の悩みを察し、それが法的に対処するのか、相談者に助言

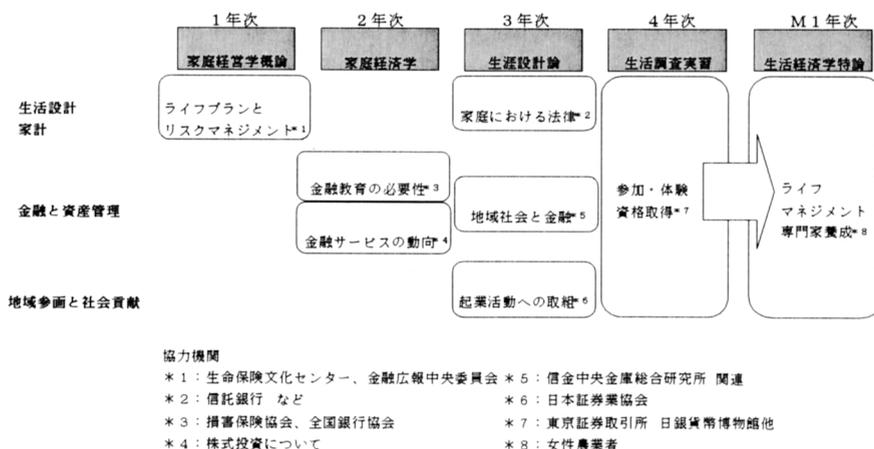


図 1 東京家政学院大学 金融教育ライフマネジメント プログラム

をしながら問題を解決していくものか、あるいは相談員が楯になって悪質事業者と戦っていくのか、瞬時の判断を求められる。消費生活センターに寄せられる相談事例をあげて消費生活相談行政の一端を紹介する。

消費生活相談の状況

現在、国内には約 550 の消費生活センターや消費生活相談窓口があり、都市部では区や市町単位で相談機関があるが、地方都市では数か所しかない地域もある。内閣府所管の独立行政法人として国民生活センターがあり、国民生活センターと地方の消費生活センターは PIO-NET(パイオネット)と呼ばれるオンラインネットワークで結ばれ、消費生活相談の情報などを蓄積・活用している。

2006 年度、PIO-NET の総件数は約 110 万件で、架空請求の相談減少に伴いピーク時よりも減少した。主な相談内容の割合は、「契約・解約」に関する相談が 7 ～ 8 割程度、販売方法が 5 割を占め、その割合は若干減少しているが、反対に「価格・料金」「品質・機能・役務品質」「安全・衛生」の割合が増加している。

PIO-NET の情報収集には、寄せられた相談が危害・危険情報と判断された場合は、上記の一般的な相談収集だけに留まらず、更に細かい情報収集を行う。まず、事故が身体に危害を及ぼしたのか否か、その事故に伴って更に他に影響は出ているかなどの拡大損害の有無。身体に危害が及んだ場合には傷害の部位、事故の起こった場所と時間。使用商品で事故が起きた場合、商品の購入時や経過日数。身体的被害を被った場合、病院での治療を受けたか否か、治療を受けた場合は完治までの日数。そして、事故は偶然性のものか、単体の事故か、あるいは誤使用か、誰にでも起こりうる事故なのかを判断する。情報を得た国民生活センターでは、商品によってはテストを実施し、消費者への注意喚起や行政、業界団体への要望などを行う。

多くの消費者から重大事故に関する相談が多く寄せられていることは、消費者の安全に関する意識が高まってきていることの現れである。独居高齢者が階段を踏み外した、風呂場で転倒した、共働きの増加で幼子が両親の帰りを待ちながら家事

をしていて事故に遭ってしまったなど、様々な事件も報告されている。そのような事故相談を受けたときに、相談員は冷静にかつ、被害者の方の状況を察しなければならない。様々な形態の家族状況を聞きながら将来に向かっての安心な住生活の提案も一緒にできる。また、悪質住宅リフォーム詐欺も、住居に関する基礎的知識があれば、地震による家の倒壊で不安をあまりたてるセールストークの被害からも身を守ることができる。

苦情相談の状況（出展：国民生活センターの 2007 年度年報）

契約当事者を年代別にみると、30 歳代が 19.7%で最も多く、次いで 20 歳代 15.3%、40 歳代 14.9%となっている。また、70 歳以上の高齢者の割合の伸び率が高く、1.4 ポイント増加した。相談者を年代別に見ると、30 歳代が最多で 19.6%、ついで 50 歳代が 18.7%、40 歳代が 18.3%と続く。契約当事者と相談者の年代別構成を比較すると、30 歳代の構成比はほぼ同じだが、20 歳代以下と 70 歳以上では相談者の割合が低く、これは 20 歳代以下や 70 歳以上では自ら相談窓口を利用するのではなく、その家族や知人、ヘルパー、民生委員など周囲の人が本人に代わって相談するケースが多くなっていることが一因と思われる。

契約当事者の男女の割合はほぼ同じであるが、相談者では 6 割を女性が占めている。IT の普及で未成年者が各種のトラブルに巻き込まれているが、一般に消費生活センターが開設している時間帯は学校で授業を行っている時間帯とほぼ同じで、放課後に相談したくても相談できない。また、契約当事者・相談者とも給与生活者が最も高い割合となっており、次いで割合が大きいのは家事従事者である。職業別ごとに契約当事者と相談者の比率を比べると、家事従事者は相談者の比率が高い、学生や無職の高齢者等の消費者トラブルについては、保護者や周囲の人が本人に代わって相談窓口を利用するケースが多いことが一因となっている。しかし、この職業別分類は必ずしも実体を反映していない。現況の職業別分類では給与生活者、家事従事者、自営業、学生、無職のみである。例え

ば、給与生活者であっても、正社員と派遣社員では置かれている立場や給与体系の違いから悪質商法の被害に遭っても受ける被害の影響が大きく、女性も年収 130 万円以下で調整して働いている女性が多数いるが、この階層は被害に遭うと、資金面、精神面ともに立ち直りに時間を要する。また、増加している「フリーター」は無職にも給与生活者にも属さない。

消費生活センターに寄せられた事例を紹介する。

-1 マルチ取引に関する相談

契約当事者は 20 歳代が多く、学生が契約したケースが増加している。商品等を購入する際、消費者金融の利用を勧められるケースが目立つ。特に若年層において「当初の説明ほど利益はなく、消費者金融への返済が苦しいので解約したい」という相談が多い。

イ) 事例

相談者は地方の高校を卒業後、都会で就職。入社前の説明では「高校時代に得た資格を生かして機械の整備や保守を行う仕事」とあったが、実際には 3 人 1 組で朝 7 時から夜の 7 時までの肉体労働。寂しさと過労から携帯の出会い系サイトに接続したら、「女性はお金を持ってない男性には見向きもしてくれない。高額の収入を得られる仕事で稼ごう」との誘い文句があり、今の現実を変えたくて勧誘員とあった。

仕事は空気清浄機のマルチ商法であった。(とはいえ、消費者教育を受けたことがないため、簡単にお金の稼げるアルバイトと認識) 大学生の勧誘員から「都会は空気が汚染されているので、高性能の空気清浄機は都会では必需品」と言われ、1 台は自分で使ってみないと人に説明できないからと使用を勧められ、2 台目以降は病院などに売り込めばよい」と説明を受けて 2 台分総額 40 万円の信販契約をした。

勧誘されたときは 19 歳だったので、誕生日を迎えてから出直すように言われ、誕生日に契約をした。毎月セミナーが開催され、勧誘方法通りに携帯電話に宣伝文句を書き込むが誰も買ってくれない。契約から 3 ヶ月後、幹部からセ

ミナー終了後に個室に呼び出され、札束を見せられ、「これだけ稼ぎたいならもっと頑張れ」と言われ販売に励んだが、全く売れない。遂には体を壊し、会社に労災を申し出たが、上司から「申請をすると会社の立場が悪くなるので応じない」と言われ、仕方がないので親とも相談し会社を辞めてしまった。仕事も無く、月額 1 万円 5 千円の支払いも困難になったので勧誘員に相談した。すると、大学生の勧誘員も困って近くの消費生活センターに相談をしており、そのとき初めて消費生活センターの存在を知った。

ロ) 問題解決の困難性

相談者は高校時代に消費者教育を受けておらず、悪質商法のことを学ぶ機会がなく、クーリング・オフも知らなかった。通常、消費生活センターでは当事者に言い分を手紙に書いてもらうが、何をどう書いてよいのか全く分からないようであった。また、業者も信販会社も遠隔地のため、通常行われる当事者、事業者、信販会社による消費生活センターでの話し合いもできなかった。最終的には、センターから半年間交渉し続け、1 台だけ解約をしてもらうことができた。

-2 医類似行為の消費者相談

美容や医療情報もインターネットで得る時代である。相談に訪れた 20 代の女性もネットで見つけたクリニックでニキビ跡を治すつもりで出向いたにもかかわらず、エステに酷似したマッサージやリフトアップが行われた。医療クリニックで行われているため、書類に特定商取引法の特定継続的役務提供に該当しないと記載のある医療クレジットにサインをさせられた。施術後、肌に合わないため解約を申し出たが、応諾はされても 1 回当たりの単価が契約時には標準単価の 2 分の 1 に設定したものが解約時になると標準単価で計算するという不合理な計算方法であった。(外国語会話教室・NOVA の精算方法について、最高裁で争われ精算金は契約時の単価が命じられたが、当該医療クリニックでは争うことすらできない。) この相談は最終的には契約時の安い単価で解約をしてもらうことで決着をつけることができた。

3. 事業者と消費者の関係

(1) 事業者と消費者の新しい関係の提案

(2008年9月16日シンポジウム報告)

【大穀 2008年報告書より】

シンポジウム「消費者と事業者の新しい関係 プロシューマー教育の可能性」を開催した。求められる消費者像や、消費者と行政・産業との望ましい関係とは何か、行政、産業、メディア、そして大学教育と、様々な視点から熱い討議が交わされた。近年、消費者政策・消費者教育の重要性がますます高まってきている。大学においても、金融教育をはじめとして、消費者教育のニーズは増大している。本学では今年度家政学部現代家政学科において消費者教育コースが設置され、消費者教育の担い手づくりが始まった。

今回のキーワードは「プロシューマー」である。プロシューマー（生産消費者）とは、アルピン・トフラーがその著書『第三の波』の中で提唱した概念で、消費者（コンシューマー）と生産者（プロデューサー）を組み合わせた造語である。知識が経済の主役となる社会では、消費者と生産者是对立的に存在するのではなく、新しい関係が作り出される。本学の現代家政学科消費者教育コースは、地域に密着した、自ら率先して生活環境を変えてゆこうとする「生活環境醸成型」人物の育成を目標としている。家政学の蓄積を実質化した、生産と消費を結びつける支援がプロシューマー教育である。

本学の利谷信義学長による挨拶の後、内閣府国民生活局総務課長・内閣官房消費者行政一元化準備室内閣参事官の川口康裕氏より、「消費者行政の動向について」というテーマで報告があった。現在、主要な消費者関連法を所管、あるいは共管として、独立した消費者のための行政組織である消費者庁（仮称）が設立される見通しである。これは、福田前総理の消費者庁設立方針の表明により、消費者行政の一元化に向けた議論が起こり、自民党政務調査会・消費者問題調査会が最終報告書を提出し、官邸の「消費者行政推進会議」で議論が進められてきたものであるが、氏は行政側の実務担当者である。氏の報告は、消費者庁創設準備のプロセスと、それによって今後消費者行政にどの

ような変化をもたらされるかについてであった。

(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/shouhisha/dai10/siryou1.pdf>)。このように、消費者庁は、一元的な窓口機能、企画立案、法執行、勧告などの機能を有する消費者行政全般についての司令塔として位置づけられており、商品・金融などの「取引」、製品・食品などの「安全」、「表示」など、消費者の安全安心に関わる問題を幅広く所管する予定である、とのことであった。また、川口氏によれば、地方の消費者行政部門は、近年、予算・人員の減少もあり、弱体化している。このため、消費生活相談員の全体的な底上げとともに、核となるセンターの重点的機能強化などの思い切った取り組みが必要である。

さらに、消費者に身近な問題を取り扱う法律は、消費者庁に移管することとし、その他の関連法についても、消費者庁が強い勧告権を持つ司令塔として関与できるようにする。さらに、すき間への対応や被害者救済を視野に入れた新法の検討を進める。

次のシンポジウムでは、日本経済新聞特別編集委員 足立則夫氏、(社)消費者関連専門家会議 石川純子氏、金融広報中央委員会事務局 岡崎竜子氏、消費者生活専門相談員 岡田ヒロミ氏ら4人のパネリストが登壇し、それぞれの立場からプロシューマー教育の重要性を説いた。

足立則夫氏は「どうする？ 消費者の問題解決能力の低下」というタイトルで、消費者の問題解決能力が年々低下してきている点を指摘した。氏によれば、親戚への手土産には何がよいか、といった相談まで消費生活センターなどの窓口を持ち込まれている、とのことである。このような問題は、家族で互いに常識の助けを借りつつ相談しあえば解決するはずであった。しかし、家族の持つそのような機能が低下してきているのだ。何故だろうか。

さまざまな要因が考えられる。ひとつには、情報技術の急激な変化が上げられる。たとえば、電子商取引の発達についてゆけない人は多い。

また、マルチ取引などの勧誘方法も巧妙化してきている。規制の網をかけてもより巧妙な勧誘方法を使って消費者に接近する。

将来の生活設計に対する不安や、健康に対する不安に付け込んだ利殖や健康商品の販売も伸びている。これは、社会における不安の増殖が牽引になっているといえよう。

独り暮らし世帯の増加も理由として挙げられる。日本では、都市化や高齢化の進展に伴い、世帯の小規模化が進んでいる。とくに、日本の全世帯に占める独り暮らし世帯の比率は、2005年の統計で30%、東京都でみれば45%にもものぼる。この数字は国立社会保障・人口問題研究所の「日本の世帯数の将来推計」(2008)によるものであるが、2030年には世帯の類型でトップに立つであろうと予想されている。その原因は高齢者の独り暮らしである。この人たちが周囲から孤立することによって、上記のような問題解決能力の低下に結びつくことであろう。

さらに、目先のことに関心を奪われ、遠くを見据えた子育てのできない「顕微鏡ペアレント」も増えている。たとえば、電車の中で母子で漢字のドリルに取り組むのはよいが、そばに立っている老夫婦のことは目に入らない、といった具合である。このような親に育てられた子供は依存心が強く、問題解決能力は低下しがちである。子供の育つ力を引き出し、コミュニケーションできる大人がどれだけいるであろうか。生活常識に欠ける消費者が拡大再生産される傾向は見逃せない。

足立氏は、プロシューマー教育とのかかわりにおいて、問題解決能力の低下に対する対処法について次のように述べている。まず、企業においては消費者窓口、行政においては消費生活センターや法テラス、市民においては「いのちの電話」などカウンセリング機能を持つ機関を充実させることにより、「相談の社会化」を実現すること。ワンストップで問題を相談できる総合的な窓口を設けることができればよい。つぎに、企業、行政、市民グループなどの協力により、インターネットなどを利用して、独り暮らし世代をネットワークで結ぶことも有効であろう、とのことであった。

次のパネリスト石川純子氏は「プロシューマーとしての自覚を育む企業の土壌整備を」という題目で、企業の担う、生産と消費を結びつける重要なファクターについて論じた。

企業は、本業で社会にその存在を認められ、消費者から選ばれて利潤を上げ規模を拡大してゆくことを目標に事業展開を進めるが、近年では、それに加えて「社会的責任を果たす企業市民」としての立場が注目されている。

企業にとって最重要視すべきは、「顧客」とその後ろに控える「消費者」である。消費者の価値観は十人十色でしかも流動的であり、とらえどころがない。その彼らにたいして、企業としてはどのように責任を果たしてゆくことができるであろうか。いっぽう、「従業員」も業務外では一人の消費者である。とすれば、社内の消費者力もまた、再認識すべきではないだろうか。

企業人も私人としては消費者である。その消費者の目で、自分の仕事や会社を見ること、そしてそのような視点を企業が正当に評価することによって、企業の消費者志向は確実なものとなってゆく。企業の中で消費者志向を具現化するのには「お客様相談室」等の消費者関連部門の機能だが、こうした企業人の消費者能力の重要性は、経営者によってトップダウンで育まれるべきである。それがプロシューマーを育てる第一歩となるであろう。

ACAP(消費者関連専門家会議)では企業が果たすべき機能をマトリクス表にまとめ提言しているが、それは、これらの項目をさまざまな業務を担当する職員の意識に基づいて初めて有効に実践していくことができる。どんな手段を使ってでも利益を追求してゆく、という企業の論理に染まった行動は、もはや社会的に許容されない時代となっている。消費者の立場に立てるバランスある行動こそが企業人として高く評価される、という社会にしてゆかねばならない、と石川氏は論じた。

つづいて岡崎竜子氏が「学校、家庭、地域社会における金融教育の必要性」について論じた。日本では公然と「お金の話」をするのを忌避する傾向がある。ましてや学校教育に取り入れられることはあまりなかったといえよう。実際、岡崎氏が指摘するように、全国4,000人の成人男女へのアンケートにおいて、「あなたは学校教育の中で金融に関する教育を受けましたか」という設問への回答は、「受けた」4.2%、「受けたと思うがよく覚えていない」28.0%、「ほとんど受けていないと思う」

67.6%となっている（金融広報中央委員会「第2回金融に関する消費者アンケート調査（平成15年）」）。

しかし、金融ビッグバン以降、消費者を取り巻くわが国の金融や経済の環境は大きく変化している。ネット詐欺や振り込み詐欺など、犯罪の手口も巧妙化している。金融に関するリテラシーを高め、効率的に情報を収集し分析するスキルを身につけることの重要性はかつてないほど高まっている。金融や経済について社会科や公民科で、金銭管理や消費者トラブルの防止について家庭科や特別活動で学習することになってはいる。しかし、複雑な現代社会で自立して生活してゆく準備としてはあまりに物足りない。私たちは「お金にまつわる知識や能力」を年齢に応じて身につけてゆくことが大事なのである。

こうした観点から、金融広報中央委員会では、生活設計・管理、経済や金融のしくみ、消費生活・金融トラブル防止、キャリア教育の4つの分野について年齢層別の金融教育の内容を提唱し、冊子『金融教育プログラム 社会の中で生きる力を育む授業とは』に学校教育の中で取り組むべき内容をまとめた。これは全国の小・中・高校や教育委員会に提供されている。

いまだに金銭にまつわる話題がタブー視されがちではあるが、金融教育は多くの学校において実践されるようになりつつある。岡崎氏の所属する団体においては魅力ある体験型の指導方法を収集・普及することをめざしている、とのことであった。

ラストの岡田ヒロミ氏のテーマは、「消費者の信頼は、企業の財産」。1960年代には、いまなら不当表示にあたるような缶詰の問題も起きていたが、食品衛生法にも抵触せず、消費者が特に経済的被害を受けていないという理由で詐欺罪ともされない、という事例があった。主婦連合会による消費者運動の結果、「不当景品類及び不当表示防止法」が制定された。「消費者保護」が行政の役割とされたのである。さらに1962年には「消費者保護基本法」が制定された。その第12条に、「消費者が自主性をもって健全な消費生活を営むことが出来るように商品及び役務に関する知識の普及及び情

報の提供、生活設計に関する知識の普及等消費者に対する啓発活動を推進するとともに、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、消費者教育・啓発が定められている。1970年に国民生活センターが発足し、地方自治体は副読本などを通じて消費者教育を推進するようになった。

岡田氏は、高齢者をターゲットとした豊田商事事件や若者を対象としたアポイントメントセールなどの契約被害が大きな社会問題となっていた1980年代後半に、わが国における消費者教育が本格的に始動したと考える。消費者センターや学校において、悪質商法やクレジット契約などの消費者講座や学習が活発に実施された。わが国の行政は、悪質商法や取引被害の防止に対して、消費者に自己防衛対応力を身につけさせる手段として消費者教育を用いたのである。

いっぽう、2007年には有名ブランドや大企業による食品偽装事件が連続した。企業としてのプライドや顧客重視の姿勢が揺らいでいるのではないだろうか。企業は消費者重視の姿勢に転じて自身の威信回復を遂げて欲しい。消費者が自らの判断で商品を選択し、物心ともに充実した生活が送れるよう貢献して欲しい、と岡田氏は説く。

そのためには消費者教育を確立する必要がある。学界、行政、学校がそれぞれの立場から消費者教育に取り組むべきである。

また、消費者センターを核とする、行政、専門家、事業者及び消費者の経験を結びつける講座や研修会などが実施される事が望ましい。そのようにしてこそ、真の自立した消費者が生まれ、消費者と事業者の利益が一致し、二社が共存できるものと、岡田氏は信じている。さらに氏は、消費者庁の設立を機会に、消費者教育、社会教育及びキャリア教育の縦割り施策について、現状の教育現場を考慮した機能的かつ効果的な手法を検討するよう提案した。

シンポジウムの後、3会場に分かれてワークショップが行われた。

ワークショップAのテーマは「ミディエイションと消費者相談」。本学藤掛洋子氏の司会・本学松本幸子氏の補助で、参加者は桐蔭横浜大学法学部

長山城崇夫氏，消費生活相談員早野木の美氏，桐蔭横浜大学准教授小林学氏。

ワークショップ B のテーマは「生活文化と生産・消費」。本学山村明子氏の司会・本学花田朋美氏の補助で，参加者は本学片平理子氏，西武信用金庫常勤理事高橋一朗氏，山野美容短期大学准教授鎌田正純氏，本学小口悦子氏，本学客員教授袖井孝子氏。

ワークショップ C のテーマは「若者の生活設計と消費者教育」。本学横山弥生氏の司会・本学櫻井美代子氏と同富田弘美氏の補助で，参加者は本学佐藤広美氏，千葉大学教授久保桂子氏，埼玉大学教授重川純子氏，本学の長沼有希氏。いずれも活発な意見交換が行われた。

最後に議論のまとめが行われた後，本学副学長田中清章氏の挨拶で幕を閉じた。

本シンポジウムを通じて，事業者が消費者ニーズを把握することが生産に資すること，生産者・雇用者が自分たちは消費者の生活の質の向上に貢献していると実感できること，消費者かつ生産者である生活者が，生活設計を通じて，社会を変革する生活創造者になりうることを確認された。この成果は，平成 22 年度に開設予定の現代生活学部現代家政学科における教育・研究実践に活かされることであろう。

本シンポジウム開催に当たっては，金融広報中央委員会・(財)消費者教育支援センター・(社)消費者関連専門家会議・(社)日本家政学会の後援，(財)生命保険文化センター・(社)日本損害保険協会の協賛，西武信用金庫・(株)明治安田生活福祉研究所の協力があつた。

(2) プロシューマー教育研修セミナー

株式会社経済分析センター主席研究員
大矢野由美子

東京家政学院大学では，平成 21 年度に予定されている「現代家政学科」開設にさきがけ，消費者と事業者の新しい関係を考えるための事業として，消費者教育とは何かをテーマとした研修セミナーが企画された。具体的には当大学学生と教職員を対象とした「学内研修セミナー(2月13日開催)」と，企業や NPO 等事業関係者と学生，教員

を対象とした「学外研修セミナー(3月13日開催)」の二つの研修セミナーである。なお，筆者はこの二つの研修セミナーの企画・運営を任せられた。

学内研修セミナー「グリーンコンシューマー体験をとおして，消費者教育を考える」

-1 学内研修セミナーの目的

学内研修セミナーでは，立場・考えの違う人たちが同じテーブルを囲んでワークし，プロセスを共有化していくワークショップ(以下，WS と表記)手法を取り入れた「グリーンコンシューマー体験をとおして，消費者教育を考える」を実施することとした。

企業による環境配慮型商品の製造・販売も徐々に増えてきているが，消費者がそれを支持し，選択することなしには，この流れにドライブがかからない。また消費者自身の日常行動が環境悪化に及ぼす影響はたいへん大きいものがある。しかし，節水や省エネ等の重要さは消費者に認識されてきているものの，「購入時に環境に配慮して商品を選択する」といった視点からの行動はまだ弱い。

今，消費者教育のひとつとして，グリーンコンシューマー教育が脚光を浴びているが，それを実際の消費行動につなぐための方法論が定着しているとはいえない。そこで「環境にやさしい商品の一生」の視点で商品やサービスを具体的に考えてみる WS を通して，参加者自らがグリーンコンシューマー¹になる試みを作ってみた。さらにその体験を通して，大学教育におけるグリーンコンシューマー教育の必要性についても検討してみた。

-2 グリーンコンシューマー・ワークショップ

この学内研修セミナー(写真1)は，2009年2月13日(金)に，半日の時間(13:00から16:30)をかけて，東京家政学院千代田三番町キャンパスで実施した。WS参加者は14名(教員5名，家政学部学生9名)。なおこのWS運営は，(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会環境委員会の協力で実施した。

WSの具体的な目標は，「商品の表示をていねいに読み取り「プロフィール」を作成することで，今まで気付かなかった商品情報について関心を持つ」こと。また「商品のライフサイクルを考慮し

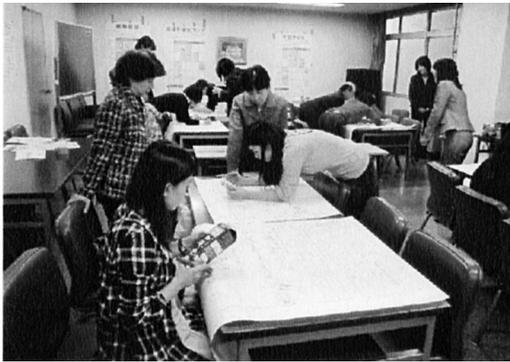


写真 1 学内研修セミナーの様子（2月13日）

て商品選択ができるグリーンコンシューマーの育成に大学教育がどのように寄与できるかを考えてもらう」こととした。

-3 「ふりかえり」と全体考察

この学内研修セミナーでは、前述のように WS 手法を取り入れた消費者教育（グリーンコンシューマー教育）を試みたが、WS 成果や「ふりかえりシート」を見ると、「消費者が本当に必要な、安全で安心できる商品を選択し、環境に優しい生活スタイルをつくりあげる消費者教育」を目指す本企画の主旨に対し、適切な成果が得られたのではないかと思う。

また「ふりかえりシート」で出た意見の多くは、物事を広く深く見つめる視野が消費生活に必要であるという気づきを得ており、学生たちの前向きな姿勢を強く感じた。とくに「グリーンコンシューマー教育は、大学教育にどのように寄与できるか」という設問に対し、「消費者教育について学ぶだけでなく、どう世の中に広めるかも考えられる教育を望む（学生）」というコメントがあったが、本大学現代家政学科が目指す実践的なプロシューマー教育に通じるものがあるはずである。

学外研修セミナー「多様な経済主体とともにプロシューマー教育を考える」

学外研修セミナー（写真 2）は、2009 年 3 月 13 日（金）、東京家政学院 千代田三番町キャンパスにて実施した（時間は 13:00 から 16:30）。この学外研修セミナー参加者は 48 名（話題提供者 4 名、企業（メーカー、流通）関係者 16 名、金融

関係者 3 名、NPO・消費者団体 3 名、他大学教員を含めた教職員 17 名と当大学学生 5 名）である。また運営には、ファシリテーター（筆者）とグラフィック・ファシリテーター（以下 FG と表記）および補助員の計 4 名が当たった。



写真 2 学外研修セミナーの様子（2009年3月）

-1 プロシューマーとは誰か

プロシューマーという言葉はアルビン・トフラー³が『第三の波』の中で「生産消費者（販売や交換のためではなく、自分で使うか満足を得るために財やサービスを作り出す人）」として紹介したことからはじまっている。また平成 20 年版の国民生活白書では、責任と自覚を持ち、一歩先に進んだ消費者・生活者を「消費者市民⁴」と位置づけ、そこに主体的に関わる消費者市民の役割や、消費者市民社会形成の課題について触れている。

今回の研修セミナーではまずこの両論をつなぎ、プロシューマー教育とは消費者市民社会を作り出すための新しい担い手づくり、人材育成の機会と捉えることから出発することとした。さらに若者を社会に送り出す最終教育の場、大学におけるプロシューマー教育の可能性をも探ってみることとした。

-2 事業者と消費者の関わり方

大学におけるプロシューマー教育は、企業関係者、金融機関、業界団体、消費者団体、NPO / NGO、地域住民など多様な主体との関係の中から模索することができる。そこでこの研修セミナー「第一部」では、ガス機器メーカー「株式会社パロマ」の丹羽利行氏⁵、業界団体「（社）消費者関連

表 1 事業者と消費者の関わり方

	事業者と消費者の関わり方		
	誰と誰をつなげているか (Whom)	何を つなげているか (What)	どういう風につながっているか (How)
株式会社パロマ 広報室長：丹羽利行氏	ガス供給業者 ガス機器メーカー エレクトロの大家さん 個別消費者など	消費者の視点に立った製品安全	・法律、制度 ・組織、体制、仕組み ・社外第三者 ・企業倫理の強化 ・Webでの情報公開 ・消費者との意見交換会
(社) 消費者関連専門家 会議 (ACAP) 研究所副所長： 清水きよみ氏	・会員企業の消費者対応部門 ・消費者団体、行政など ・環境意識の高いお客と地元の環境団体	・消費者の企業への信頼 ・製品の「正しい」使い方 ・地元の環境保全	・調査/研究⇒情報発信 ・外部団体との交流 ・eco定期預金
西武信用金庫 事業支援部：室住敬寛氏	・福祉の現場の団体、個人とメー カ地元の企業 ・農業者と新宿西口の人々	・現場のニーズ ・地域の元気	・マッチング・イベント ・見本市
(NPO) パブリック リソースセンター PRO：杉田教夫氏	社会的責任を果たしている企 業と金融機関と投資家（市民）	・市民の社会性と企業の社会性 ・新しい市民社会	・市民の視点からの企業の社会性 評価（SRI） ・調査結果の情報提供（Web）
(NPO) ユニバーサルデザ イン生活者ネットワーク 大矢野由美子氏	・企業と生活者 ・社員と生活者	・生活者が差別されない社会 ・企業価値の向上	・対等なコラボレーションによる製 品開発 ・開発プロセスへの参加 ・生活者重視指標

専門家会議（ACAP）」の清水きよみ氏⁶，地域金融機関「西武信用金庫」の室住敬寛氏⁷，「NPO 法人パブリックリソースセンター」の杉田教夫氏⁸から，消費者（生活者・市民）対応の事例を話題提供してもらった。次に「第二部」では，これらの講演・話題内容を整理し，誰と誰を，どういう風につないでいるのか，事業者（話題提供者）と消費者（生活者，市民）との関わり方をマトリックス表に落とし込んでいった。（表 1 参照）。この方法論は，立場が違う人が消費者と企業をつなぐための実践行動を共有していく手法として，たいへん有効でないかと思われる。

-3 望ましい消費者とは

次に，上記マトリックス表を共有しながら，議題 1「望ましい消費者」とは何かを，会場参加者とともに話し合うこととした。以下は発言者の意見である。

【企業関係者の考える「望ましい消費者」】

- ・社会の一員として意識をもつ
- ・消費者の権利を振りかざさない
- ・情報を能動的にキャッチする
- ・メディアの情報を鵜呑みにしない
- ・マスメディアに惑わされないで選ぶ
- ・企業の意見を聞き入れたうえで選択する
- ・きちんとクレームをいってくれる

【学生が考える「望ましい消費者」】

- ・価格などバランスよく，価値判断できる
- ・小さな情報でもキャッチできるアンテナを持つ
- ・自分で企業と関係をつくることのできる
- ・自分が手にしているモノに正しい知識をもつ
- ・自分でキチンと知識を習得する

【大学教職員】

- ・すぐあきらめない
- ・関わることを面倒くさがない
- ・どういう情報を出せば企業を変えられるか，わかっている

これらの意見をつなぐ「望ましい消費者」のキーワードは，＜権利＞＜責任＞＜情報＞＜社会性＞＜自分で価値判断＞に集約することができる。

当初企画段階では，この他に＜多様性（ダイバーシティ）への配慮＞，＜グローバル化＞，＜ワークバランス＞等さらなる視点の拡がりを期待していたが，残念ながら今回のディスカッションではそこまでは導き得なかった。今後，こうした機会を重ねる中で，ものの見方，関わり方がさらに広がり，自覚を深めることを期待したい。

4 大学におけるプロシューマー教育の可能性について考える

今、大学には学問研究だけでなく地域との共生、次世代の育成など、理論と実践をつなぐ役割が問われてきている。そこでそうした問題意識のもと第二の議題として、若者を社会へ送り出す最終教育機関「大学におけるプロシューマー教育の可能性」を模索・議論することにした。

話題提供者である ACAP 清水氏から大学の人材教育に期待したいこととして、「消費者自らが情報収集、知識を取得し、権利と責任を再認識」してほしいという意見が出された。また西武信用金庫の室住氏からは、東京家政学院大学との連携事業を通して「幅広い視点に立つ実践型人材、地域経済の活性化には学生の斬新なアイデア・発想が必要」との発言があった。この他、会場からの意見として、企業関係者からは「知る努力を」、「行動に移せる人材」、「学生自身が動く」、「具体的なことを学ぶ場」、「多様な視点で学ぶ」、「考える力をつける」などいろいろな切り口で考えることが出来る人材教育を期待する意見が出た。また企業側が大学教育に協力・提供できることとして「正しい知識の提供」、「外部講師として参加」、「CS などの勉強会」、「インターンシップ」、「調査の共同実施」など積極的な提案も出された。

このほか「ふりかえりシート」では、以下のような感想が多数寄せられた。

- * 大学という教育機関で「プロシューマー教育」の具体性についてディスカッションがおこなわれるということ自体、前進的な考えでありよい意味で驚きを感じた（食品メーカー）
- * 学生さんの意見を聞くチャンスを受け、地に足の着いた意見、考えに触れたことは、企業サイドとしてとても有益であった（食材メーカー）
- * 企業にも本日伺ったようなプロシューマーの育成の必要性を感じている人が沢山います。暮らしの中で人間相互の信頼を作っていくためには、セクターを越えた連携が必須だと思います。企業でも何ができるのか、何が望まれているのかを知りたいと思っています。是非、いろいろご

一緒に考えて行きたいと思います（飲料メーカー）

最後に東京家政学院大学上村教授より、「家政系大学生が評価されにくい社会システムが出来ている現在。しかし社会は、利益優先だった企業もそうではなくなってきて、消費者の意見を汲み上げていこうとしている。モノを生み出しながら企業や社会を繋ぐための消費者視点を持つことは評価されることであり、「消費者市民社会」を実現するために発言していきたいという学生を育てること＝「消費者教育」「プロシューマー教育」には意義があるという自信をつけさせていただいた。また、こういう方法があるのだということを確認できたセミナーだった」というまとめの言葉で「学外研修セミナー」は終了した。

研修セミナー手法の有用性を確認する

今回二つの研修セミナーを実施するには、立場の異なる発言者・参加者をクロスオーバーさせるような方法論が必要であった。また数十名にのぼる多様な参加者一人ひとりが、自らが積極的に議論に関わっているという実感を得るために、議論の視覚化、共有化をはかる仕掛けも必要であった。学内研修セミナーでは、生活実感型 WS 手法やトークサロン手法を導入、学外研修セミナーでは OHP を使ったマトリックス表の打ち出しやファシリテーション・グラフィック手法を入れることで、結果的に議論が深まっていき共有化していく様子が確認出来た。

多面的な視野に立った理論学習と、座学だけでは得られないフィールドワークの融合が、生きた消費者教育であるとするならば、学生や教員がセクターを越えた企業人・NPO 等市民団体と同じテーブルを囲んで、各自の意見を積極的に交わしながら合意形成し、成果を共有していくこのような参加型共生型教育手法は大変有効であり、今後いろいろな教育の場で応用されることを期待したいものである。

(3) ミディエーションと消費者相談

(明治安田報告書 2009 Vol.17 No.4)

【早野木の美 報告より】

「ミディエーション」(mediation)とは、人間関係のトラブルや揉め事などを解決するため、ミディエーターと呼ばれる第三者が当事者の話し合いを援助することを言う。日本語では「調停」と訳されるが、日本の調停は裁判に近い形で当事者同士が同席をしないのが原則で、アメリカで行われているミディエーションは、当事者間の話し合いに重きがおかれ、本音が言えるようにカウンセリング等の技法が導入されている。

2007年度の消費生活相談情報の総件数は5年連続で100万件を越え依然として高水準であり、取引に関する相談は減少傾向にあるが9割を占めている。一方、安全や品質、価格や料金、接客対応に関する相談は増加傾向にある。相談の中には架空請求など詐欺的な要素の強い相談もあるが、消費者と事業者のささいな行き違いが当事者間の話し合いでは解決できずに、消費生活センターに持ち込まれる例が多い。

時には消費者が事業者のお客さま相談窓口に関連をしたものの、意図が明確に伝わらない場合、あるいは窓口の対応スキルの未熟さから、単なる苦情がいつのまにか顧客をクレーマーに仕立ててしまうこともある。消費生活センターでは電話相談による解決が困難な場合、消費生活センターで話し合いをしてもらおうこともある。

消費者と事業者の間には情報の質と量ならびに交渉力等で差があることから、両当事者間に生じた紛争にミディエーション交渉技術を取り入れることで、消費者の持つエンパワーを消費生活相談員が引き出すことにより解決能力を高めることは必要である。これは、消費者基本法の基本理念である「消費者の自立の支援」にも適うものである。

現行の消費生活センターでミディエーション交渉技術が取り入れられているというのではないが、今後も増加する消費者相談の解決手法として行政や企業のお役様相談窓口等の現場でこの交渉技術が活用いただけるよう相談事例を基に紹介していくことにする。

調停の種類

調停にはいくつかの種類があるが大まかには3つに分けられる。1つ目は妥協要請型調停である。妥協要請型は調停人のパーソナリティーともいえる、権威、人格、専門性などに依拠し、既存の人間関係を背景に当事者に妥協的な合意を迫るものである。

例えば、コミュニティにおける長の者が真相を見極め、解決を図るよりも「私の顔に免じて何とかうまくやってもらえないか」と言った双方に妥協を求め、波風を立てずにやり過ごす解決方法である。

2つ目は評価型調停である。これは我が国で一般的におこなわれているやり方で、事実を認定・評価して、当事者の合意を調達する方法である。日本では調停人はその評価に基づいて作成した合意案に同意するように当事者を説得するのが通常であるといわれており、合意説得型調停と呼ばれている。

3つ目が対話促進型で、これがいわゆるミディエーションである。当事者双方が調停人(ミディエーター)のあっせんにより、自主的な話し合いの場において、相互の潜在的な解決能力や調整能力を引き出し、相手の立場を受容して新しい理解へと達した状態に導くことで、紛争を基底の部分から解決することを目指すものである。

消費生活センターにおけるミディエーションの活用の展望

-1 なぜ消費生活相談にミディエーション交渉技術が求められるのか

消費生活センターは消費者基本法にもあるように、消費者と事業者の間には情報量、交力に格段の差があることから、地方自治体では消費者と事業者の間に生じた紛争を解決するものとして設置が課せられている。消費生活センターに寄せられた相談の解決には上記の対話促進型いわゆるミディエーションも導入しながら、PIO ネットに寄せられる他の消費生活センターの事案や判例等を参考に解決を図っていく必要がある。

-2 よりよきミディエーターになるために ミディエーターは、当事者が自ら解決を図る気

持ちを高め、また相手の気持ちを理解することを繰り返し、現在の紛争を解決するとともに、今後起こるかもしれない紛争に対しても自力で対処できる自信を与えることが期待される。

そのためには、当事者に命令や権威等を背景に指示あるいは助言したりすることはせず、当事者間の対話を促進・援助することに徹するのがミディエーターの役割である。力が拮抗しているトラブルでは有効な解決策であり、紛争解決に時間はかかるがお互いに十分話し合っ出合った結論であればその後の関係修復も進むものと思われる。

しかし、消費者紛争は限られた予算と時間での解決を求められる場合も多く、圧倒的有利な事業者側の情報の蓄積量と交渉力を前に、消費者センターでは法による解決方法も視野に入れながら消費者をエンパワーしていかなければならない。

-3 ミディエーションのスキル

ミディエーターは、当事者をエンパワーすることができるように、傾聴やそのための繰り返し、言い換え、開かれた質問などのスキルを駆使することが求められる。

紛争の解決には様々な方法がある。「回避・無視」の状態は、両当事者の話し合いが行われていない状態である。消費者が契約した内容に不満を感じ、苦情として販売店に持ち込んで無視をされてしまうことがある。「交渉」の状態では、両当事者の話し合いが行われるが、それがうまくいかない場合に第三者が介入して解決を求めていく。

現在、我が国で行われている裁判所における調停は、調停員がそれぞれの当事者に対し話を聞く別席調停が主流である。消費生活センターでの紛争解決は行政機関が消費者と事業者の間には入るものの、裁判所のように裁断をしない、いわば、自主交渉援助型を旨としながら紛争解決を図る。自主交渉援助的な手法では、主張からまっすぐには向かわない。当事者から話をよく聞き、背後にある利害、本音を探索する手法である。

4. 現代家政学視点による生産消費者（プロシューマー）教育

(1) 現代家政学と個人・家族・公益

(2005年報告書 p.35 ~ p.39)

家政学は、家庭という私的（プライベート）な生活空間を拠点に、個人・家族・コミュニティという生活主体が、日常的な時間の経過のなかで生活環境とどのように相互作用をして生活を営んでいるのかを研究教育対象の焦点としてきた。

家政学は、生活に関わる諸問題を人文・社会・自然の諸科学に基づき教育研究する学問分野として発展してきた。東京家政学院大学では衣・食・住の消費生活や、家族・地域など幅広い分野の技や知識を統合する人材の育成を行ってきた。平成21年度入学生からは現代家政学科を設置し、産・官・民・学の連携のもとに、消費者と事業者（生産者）をつなぐ消費生活専門家を養成するコースをスタートさせる。

消費者教育は、消費者が本当に必要な、安全で安心できる商品を選択し、環境に優しい生活スタイルをつくりあげるための教育である。複雑化した現代経済社会で発生する多様な消費者問題に対応し、解決するには、本学で蓄積した専門の知識や、技能の習得による専門家庭教育は有効である。

日本でも高度経済成長期には、さまざまな消費者問題が発生した。1968年に制定された「消費者保護基本法」で消費者教育推進に関する国の責任が明らかになった。2004年消費者保護基本法は、「消費者の利益の擁護及び増進」、「消費者の権利の尊重及びその自立の支援」を理念にする「消費者基本法」に改正された。第2条で消費者教育は消費者の権利の一つに位置づけられ、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ものとする。」と、消費者教育の推進体制を強化することが明記されている。

米国ホーム・エコノミストは、1993年10月「専門の統一とアイデンティティに関する」全米スコッツデイル会議において、家政学（Home Economics）から、家族・消費者科学（Family and Consumer Sciences）と学問の名称変更をした。そ

のなかで「何についての専門か」という問いに対し、ホーム・エコノミストは「個人の権能を高めること (Empowering), 家族を強化すること (Strengthening), コミュニティに権限を与えること (Enabling)」という使命志向の専門であるとする。

この人々が自分の生活世界 (日常生活経験) についての感覚を創り、デモクラシー内部に真正と正義を増大させていくのを支援することにより、経験科学を超えていく。したがって、それは家族を支援して雇用者であり市民であるとともに公益に、究極的に貢献する家族メンバーであり消費者である個人を強化することを追究している。(36頁) 個人と家族、そして公益の間には共生的な関係がある。(37頁) 「私」と「公」や「公益」について詳述したヴィンセンティは、公益という言葉を用いる利点とリスクを承知していたであろう。リスクのある言葉を使い「私」と「公」の間にチャレンジすべき方向性を定めた「ホーム・エコノミクス研究の専門家」としての覚悟と配慮が伺える。最後に補足として今回のキーワードとして「公益」を選んだ理由を説明しておきたい。

『家政学未来への挑戦』を一読した際に、気になった言葉があり、一つが「使命」であり一つが「公益」であった。橋本・上村「無償の家庭内労働と妻の財産共有意識」(家政学原論研究 No.34) で、ピーチャーやリチャーズの「自己犠牲」を取り上げ「自己犠牲」あるいは「献身」に報酬や代償はあったのかを、今井光映の『アメリカ家政学前史』をひきながら考えた。ピーチャー流の女性の自己犠牲は男性の敬意・尊敬としてひいては神的倫理の領域で評価される。一方、リチャーズ流では家庭は社会の公益に従事する目的の上に成立しており、自己犠牲は社会が効率よく機能するための行為・公益で報われる科学的倫理の行為と描かれていた。

自己犠牲という言葉はしばしば無償労働を美化する道具として使われる。自己犠牲とセットで描かれた公益や、公益法人やNPOマネジメントで取り上げられる「使命」も、一つ間違えば「自己犠牲」に人を駆り立てるための言葉になりかねない。そして日本社会は「使命」や「公益」という言葉を無防備に輸入しつつある。それが胡散臭さと危

険性を私が感じた理由である。米国のホーム・エコノミストの選択、とりわけ「ホーム・エコノミクス研究者」の挑戦を基盤に、我が国の家政学(原論)研究の方向性を考える時、日本の原論研究者が注意すべき点は多い。例えば個人のエンパワーメントと言われるが、個人とよばれる生活主体のあり方は、生活様式・生活文化によって異なる。まず日米の「生活主体」の質の違いを明確に認識する努力をしなければ、米国ホーム・エコノミクス研究者の成果を日本の家政学原論研究者が共有することはできないのではないだろうか。

消費者支援は、日本では家族システムを通した市民社会の形成・公益につながる。

現代家政学科は、「家族・消費者支援」「環境・ツーリズム」「ファッション・インテリア」「生活と食の文化」の4つの履修モデルを設け、家族・消費者を中心に家政学の専門教育・研究をすすめ、生活文化の担い手としての高い教養と、現代社会の諸課題を人々と協働し解決する市民としての優れた実践力を持つ人材を育成する。

謝 辞

「現代家政学視点による消費者教育の体系化」に關する取り組みは、私立大学高度化推進特別経費助成(平成20年度)を受けて実施しました。関係各位に感謝いたします。

注

- 1 グリーンコンシューマー：積極的に環境配慮した商品・サービスを選択・購入していく消費者のこと。
- 2 グラフィック・ファシリテーター：角田季美枝氏(千葉大学大学院人文社会科学研究所公共研究センター リサーチアシスタント)
- 3 アルビン・トフラー(Alvin Toffler)は、『第三の波(The Third Wave)』(日本放送出版教会, 1980)の中で、プロシューマー(Prosumer) = 生産に関わる消費者という造語を用いた。
- 4 『平成20年版国民生活白書』では、“消費者市民”を自分自身の個人的ニーズと幸福を求めるにしても、消費や社会生活、政策形成過程などを通じて地球、世界、国、地域、そして家族の幸せ

を実現すべく、社会の主役として活躍する人々。受け身で生活するのではなく、主体で生活する人々」と位置づけている。

- 5 講演「パロマの消費者対応と経営倫理」株式会社パロマ 広報室長 丹羽利行氏
- 6 話題提供 1「10年間の企業の消費者対応の変遷から見えてきたもの」社団法人消費者関連専門家会議 ACAP 研究所副所長 清水きよみ氏
- 7 話題提供 2「生活産業支援を通して地域の人々を支える信用金庫の役割」西武信用金庫 事業支援部 室住敬寛氏
- 8 話題提供 3「市民セクターから発信する企業評価活動等を通して見えてきたもの」特定非営利活動法人パブリックリソースセンター プログラムオフィサー 杉田教夫氏
- 9 西武信用金庫は東京家政学院大学と「手作りおやき消費期限延長の研究」など産学連携事業を実施し、学外との積極的な連携を通して、本大学の幅広い視点に立った実践型の人材育成に大きく寄与している。

文 献

- 1) 上村協子「ホーム・エコノミクスの使命にみる生活主体と公益」(『家政学原論研究』No.37, 2003)
- 2) 上村協子「家政学原論と家政学原論部会」(『家政学原論部会会報』No.32, pp.112-115, 1998)
- 3) 上村協子「生活設計と消費者教育 プロシューマ型生活設計の提案」(明治安田生活福祉研究所『クォーターリー生活福祉研究』Vol.17 No.4, 2009)
- 4) 川口恵子「自己責任時代における金銭管理学習内容の現状と課題」(『家庭経済学研究』, 2006.6)
- 5) 佐藤文子・川上雅子『家庭科教育法』(高陵社書店, 2001)
- 6) 鈴木崇弘『シチズン・リテラシー 社会をよりよくするために私たちにできること』(教育出版, 2005)
- 7) 武長脩行『アメリカとイギリスの消費者教育 - 定義, 歴史的な発展と金融サービス - 』(早稲田大学消費者教育サービス研究所, 2001)
- 8) A.トフラー『第三の波』(日本放送出版協会, 1980)
- 9) A.トフラー・H.トフラー『富の未来』(上, 下) (講談社, 2006)
- 10) R. パニスター, C モンスマ共著『消費者教育における諸概念の分類』(日本消費者教育学会関東支部, 1996)
- 11) 御船美智子『消費者科学入門』(光生館, 2006)
- 12) 御船美智子『家庭生活の経済』(放送大学教育振興会, 1996)
- 13) 金融広報中央委員会『金融に関する消費者教育の推進に当たっての指針』(2002.3)
- 14) 金融広報中央委員会『これであなたもひとり立ち - 自立のための WORKBOOK』(2003)
- 15) 金融広報中央委員会『これであなたもひとり立ち - 自立のための WORKBOOK 指導書』(2004)
- 16) 金融広報中央委員会『金融教育ガイドブック - 学校における実践事例集 - 』(2005)
- 17) 金融広報中央委員会『金融教育プログラム - 社会の中で生きる力を育む授業とは - 』(2007)
- 18) 金融広報中央委員会『金融教育プログラム - 社会の中で生きる力を育む授業とは - 活用の手引き』(2007)
- 19) 金融審議会『金融審議会答申 - 21世紀を支える金融の新しい枠組みについて - 』(2000)
- 20) 金融審議会『金融審議会答申 - 中期的に展望した我が国金融システムの将来ビジョン - 』(2002)
- 21) 金融庁『金融改革プログラム 金融サービス立国への挑戦 』(2004)
- 22) 国立教育政策研究所『家庭科のカリキュラムの改善に関する研究 諸外国の動向 - 』(2005.3)
- 23) (財) 消費者教育支援センター『経済学習のスタンダード 20 21世紀のアメリカ経済教育』(2000.3)
- 24) 大学生の経済生活実態と金融教育研究会『若者の生活設計および金融教育のための家計調査方法の開発』<http://www.kampozaidan.or.jp/CL01_03/47_S1.pdf>
- 25) 東京家政学院大学 家政学部 ライフマネジメントコース『生活主体形成のための金融教育ラ

- イフマネジメントプログラム』(2007.3)
- 26) 東京家政学院大学 家政学部 ライフマネジ
メントコース『現代家政学の挑戦 生活主体形成
のための金融教育ライフマネジメントプログラ
ム』(2008.3)
- 27) 東京家政学院大学 家政学部 ライフマネジ
メントコース『現代家政学視点による消費者教育
の体系化』(2009.3)
- 28) 内閣府『国民生活白書 平成 20 年版 消費
者市民社会の展望 - ゆとりと成熟した社会構築に
むけて-』(2009.2)
- 29) 日興フィナンシャル・インテリジェンス(株)
『米国・英国における金融に係わる消費者教育に
関する実態調査』(2002.3)
- 30) (社) 日本家政学会 家政学原論部会『家政学
未来への挑戦 全米スコッツデイル会議におけ
るホーム・エコノミストの選択 』(建帛社,
2002) AHEA "The Scottsdale Meeting : Positioning
the Profession for the 21st Century" (1993)
- 31) 日本家政学会家政学原論部会若手研究者による
『家政学原論』を読む会『若手研究者が読む『家
政学原論』2006』(家政教育社, 2006)
- 32) 日本家庭科教育学会編『生活をつくる家庭科 -
実践的なシティズンシップ教育の創造 - 』(ドメ
ス出版, 2007)
- 33) 日本消費者教育学会『日本消費者教育学会 25 周
年記念「消費生活思想の展開」』(中部日本教育
文化会, 2005)
- 34) 日本消費者教育学会『新消費者教育 Q & A』(中
部日本教育文化会, 2007)
-
- (2009.3.27 受付 2009.5.20 受理)