日本型「持続可能な消費」のための教育戦略
―東京家政学院大学における生産消費者教育―

上村 協子[1]　長沼 有希[2]　西網 利恵[3]

20世紀の消費者教育は、消費者の権利の確立を目指してきた。21世紀の消費者教育の主流は、持続可能な消費のための教育へ移行しつつある。平成23年３月文部科学省が発表した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」の内容とあわせ、東京家政学院大学が平成20～22年度「現代家政学視点による消費者教育の体系化」として産学官民連携で取り組んだ生産消費者教育の意義を検討した。

キーワード：持続可能な消費　大学における消費者教育　協働・連携　消費者教育指針
生産消費者（プロシューマー）

はじめに

20世紀の消費者の権利を軸とした消費者教育を第１ステージとすれば、21世紀の消費者教育はポスト消費社会を見据え持続可能な消費のための教育（Education for Sustainable Consumption：以下ESCという）という第２ステージに立とうとしている[1) 2) 3) 4) 5)]。

持続可能な社会は、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、市民団体・NPOなど、複数のステークホルダーが連携・協働することが求められる。しかし、この連携・協働について、OECD消費者政策委員会は多くの加盟国で国内の組織間の協力・調整が不足していると指摘している。

平成23年３月文部科学省消費者教育推進委員会は、「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」[6)] を作成した。消費者教育指針目次を表１に示す。指針では、消費者教育の戦略として、①生涯学習としての取組、②学校、地域、家庭、職域その他との連携、③持続可能な社会づくりへの視点の３点をあげている。

指針とともに発表された事例集には、東京家政学院大学の消費者と生産者の新しい関係性を築く「生産消費者」（プロシューマー）教育の取組が紹介されている[7)]。

大学における消費者教育の体系化プロジェクトとして生まれた生産消費者教育は、生産者（プロデューサー）と消費者（コンシューマー）をつなぐ新しい家政学の考え方を基に、協働・連携をキーワードに、①つくる側とつかう側の分離を超え、②ライフキャリア教育と重ねた生涯学習として、③地域と連携した食と農の教育を行い、教育研究成果を地域社会に還元することを特色としている[8) 9) 10) 11) 12) 13)]。

本稿は、日本型「持続可能な消費」のための教育戦略について、特に東京家政学院大学における現代家政学視点による生産消費者教育の意義を整理する。本稿の構成としては次のとおりである。

第１に、国連・OECD・北欧での持続可能な社会に向けた消費者教育の動向について、なかでも北欧閣僚評議会の消費者教育戦略文書[14)] に注目し検討する。

第２に、日本の大学の消費者教育の取組実態について文部科学省が調査した結果を平成23年２月23日の消費者教育フェスタ配布資料[15)] から分析

１　東京家政学院大学現代生活学部 現代家政学科
２　消費者教育支援センター
３　東京家政学院大学大学院人間生活学研究科2004年度修了

する。

第３に、東京家政学院大学主催で2010年10月２日に実施された「大学における消費者教育を考える」セミナー内容から連携・協働の形を考える。

第４に、東京家政学院大学の消費者教育が今後めざしている、生活文化の世代間伝承による持続可能な消費の実現にむけた取組を説明する。

表１　「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」目次

はじめに
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
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
(2) 学校、地域、家庭、職域その他との連携
(3) 持続可能な社会づくりへの視点
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
２　大学等の役割から見た消費者教育の必要性
(1) 学生への生活支援
(2) 自立した消費者及び職業人の育成
(3) 消費生活に係る専門的人材の育成
(4) 生涯学習拠点としての地域貢献
(5) 大学組織の危機管理
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
イ　教育・研究
ウ　地域貢献
エ　サークル・自主活動
(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
イ　キャリア教育の一環としての推進
第３　社会教育における消費者教育について

１　国連・OECD・北欧などの持続可能な社会に向けた消費者教育の動向

(1) 国連　持続可能な開発のための教育の10年

20世紀の消費者教育は、消費者と事業者を対立的に捉え、消費者の権利を確立することを目指してきた。1962年３月15日、米国のケネディ大統領は、連邦議会に、消費者の４つの権利（1.安全への権利、2.情報を与えられる権利、3.選択をする権利、4.意見を聴かれる権利）を盛り込んだ教書を提示した。有名なケネディの４つの権利である。その後、50年近い年月が経過したが、高度消費社会の進行とともに消費者と事業者の圧倒的な力（情報の質、量及び交渉力）の格差が拡大し、多様な消費者問題が発生したことからみれば、当時、消費者の権利が掲げられた意義は大きい。消費者の権利の中に、消費者教育をうける権利のほかいくつかの権利が加えられ世界各地で活動が展開されてきた[16) 17)]。

2002年に開催された「持続可能な開発に関する世界首脳会議（ヨハネスブルグサミット）」で日本は持続可能な開発のための教育を提案し、賛同を得て、「持続可能な開発のための教育の10年（United Nations Decade of Education for Sustainable Development）」が開始され、2014年には日本で最終会議が開催される予定である。

「持続可能な消費と生産のための10年計画の枠組み」でも、消費者教育は重要なテーマとされている。なお、日本におかれている、「持続可能な開発のための教育の10年」推進会議（ESD-J）は、持続可能な開発のための教育を推進するNPO法人である[18)]。

(2) OECD消費者政策委員会と欧州の消費者市民教育ネットワーク

消費者教育の分野は消費社会の複雑化に伴い、消費者の権利や義務、個人金融、持続可能な消費、デジタルメディア・技術などますます多様な分野をカバーするようになってきた。なかでもESCに活発な動きがある。

2002年４月ノルウェーにおいて、消費者教育、環境教育、市民教育を融合した消費者市民教育の発展をテーマとした最初の国際会議「消費者教育と教員養成：消費者市民教育の発展（Consumer education and teacher training: developing consumer citizenship）」が開催された。同プロジェクトは、欧州委員会の支援を受けたもので、市民教育の発展という観点から、ヨーロッパ諸国における教員養成の協力を深めることを目的とした。（参加国は、英国、ポルトガル、リトアニア、エストニア、アイスランド、スウェーデン、ノル

ウェー）

2003年５月、第２回の国際会議がポルトガルのリスボンで開催され、2003年10月にノルウェーを拠点として、消費者市民教育のネットワーク組織であるConsumer Citizenship Network（以下CCNという）が設立された。

CCNは、欧州委員会、ノルウェー政府（教育・研究省、子供・家族問題省）の支援を受けた、消費者教育に関するネットワーク組織である。CCNは消費者市民を次のように定義している[19]。

> 消費者市民とは、倫理的、社会的、経済的及び環境的配慮に基づいて選択を行う個人であり、消費者市民は家族、国及び地球レベルで責任を持って行動することによって正義と持続可能な発展を保つことを能動的に貢献する。

OECDでは、2008年10月、OECD 消費者政策委員会（Committee on Consumer Policy: 以下CCPという）、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、消費者教育における主要問題を検討した。同会議において優良な取組の定義が試みられ、各国の優良な取組を含めた国別調査報告書が発表された。

2009年11月20日に、CCPは、消費者教育に関する加盟各国の現状と改善点をまとめた政策提言を公表した[20]。その中では、「消費者教育の目的や戦略の定義づけ」、「教育プログラムの検証」、「教育の有効性の事後評価」等の不備が指摘されるとともに、学校における消費者教育の意義や教員の教育技術習得の必要性等の他、成人への教育機会の提供の必要性が言及されている。さらには多くの加盟国で国内の組織間の協力・調整が不足している点が指摘されている。

(3) 北欧閣僚評議会などにおける消費者政策

北欧諸国（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）は、様々な分野で協力体制を執っている。

なかでもフィンランドは家政学に基盤をおいた消費者教育の先進国である。学校での消費者教育に関する、北欧諸国の消費者機関と消費者行政機関との協力体制を1960年代からスタートした[21] [22]。

北欧諸国の協力関係は1980年代には教員研修、養成における協力へと発展した。1990年代は北欧の消費者教育関係機関における情報交換が活発となった。

1993年９月12日～14日にストックホルムで「消費者教育に関するヨーロッパ会議（European Conference on Consumer Education in Schools）」がヨーロッパ18カ国からの参加者によって開催された。会議では、「消費者問題への学校での対処法」「消費者教育に関する教員研修・養成の問題」などが議論され、消費者教育に関する継続的な情報交換の必要性が確認された。また、消費者教育を、①経済における消費者の役割、②広告とマーケティング、③消費と環境、のような問題を重視する、独立教科ではない、実質的には他の教科に統合されている存在として実施することが確認された[23]。それに基づき1994年に北欧閣僚評議会の財政的支援のもと、「ヨーロッパ消費者教育者ネットワーク（European Network of Consumer Educators）」が設立された。ネットワークの活動の一つとして、消費者教育の情報誌「Nice-Mail」が年２回発行され、このニュースレターによって連携を取り合っている。

近年、消費者政策や消費者教育に関しても、北欧閣僚評議会などを通じて協力が進められており、フィンランドの主導により、1995年に「北欧諸国における消費者教育:学校での消費者教育の目標」という学校教育における行動計画を策定し、2000年にはその改訂版として「北欧諸国における消費者教育」[24] が取りまとめられた。

さらに2009年、北欧閣僚評議会は「消費者能力の指導－消費者教育戦略（消費者教育の目標及び内容の提案）」[14] を作成、公開した。消費者教育戦略はOECDの「消費者教育－OECD消費者政策委員会の政策推奨」[25] を踏襲して作成されている。図１は、北欧閣僚評議会の消費者教育の学習テーマが2008年に考えられていた素案から、政策推奨を出された後に、どのように変化したかを示したものである。

図１に示すように、消費者問題・課題の拡大に伴う消費者教育の目標として、「持続可能な消費」と「メディアおよび技術リテラシー」の２つの統

合的なテーマが掲げられている[14) 21)]。

北欧閣僚会議は文書の目的を「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[14)]。

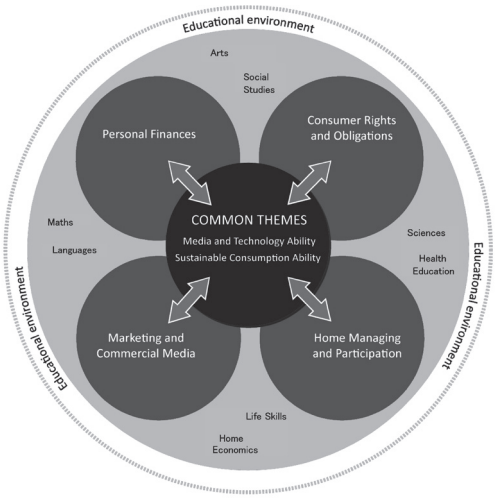
このように、理念の明確化と関係者間の合意形成が、消費者教育の先進国である欧州を中心に進められている。日本においても、消費者教育における明確な定義や目標を、国の基本理念として定める必要がある。そのためには、基本戦略策定時からの関係機関の連携、現場教員を含めた公的な場での議論の場を設ける必要がある。日本において、歴史的・文化的に公的な場での議論が行われない傾向があるが、今後、教育現場が参加意識をもつためには、明確な理念とともに議論を介した合意形成の場が不可欠であると考えられる。

2　日本の大学における消費者教育

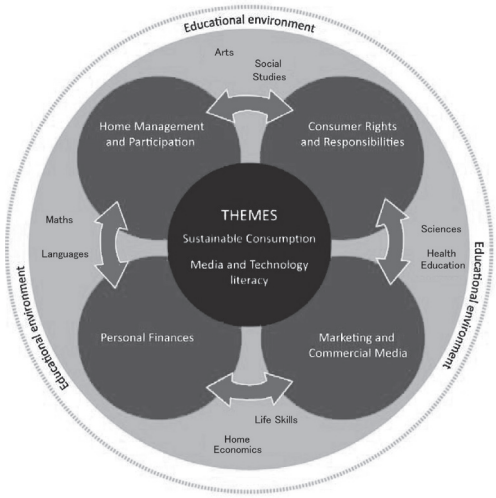
(1) 消費者教育の指針

文部科学省は、消費者教育指針作成にあたって、「国内の消費者教育に関する取組の実態を把握、先進的な事例を収集し、習得した知識が具体的な行動に結びつくような消費者教育の内容および方法についての実証的な調査研究の基礎資料とする」ことを目的に、消費者教育推進事業の一環として、①全国の国公私立の大学・短期大学・高等専門学校、②全国都道府県教育委員会及び市町村教育委員会を対象として、消費者教育に関する取組状況調査を、平成22年６月～７月に実施した[6) 15)]。

全国の国公私立の大学・短期大学・高等専門学校1242校のうち、大学等の消費者教育取組状況調査2010（以下、取組状況調査という）に回答した1039校（回収率83.7％）の調査結果は、平成23年２月23日に実施された消費者教育フェスタ「消費者教育に関する研究協議会・中央説明会」の資料７「消費者教育に関する取組状況調査報告書」－三菱総合研究所（未定稿）－として公表・配布された[15)]。



資料：消費者の窓（消費者庁）
http://www.consumer.go.jp/seisaku/caa/shohishakyouiku/2008syogaikoku/2008syogaikoku.html



資料：Teaching Consumer Competences－a Strategy for Consumer Education
http://www.norden.org/sv/publikationer/publikationer/2009-588/at_download/publicationfile

図１　消費者教育の学習テーマ（北欧閣僚協議会）

(2) 大学等における消費者教育の取組状況

文部科学省が調査主体となり、悉皆調査を行い、調査委託先がWebサイトで回答を受け付けることによって1039校の消費者教育取組状況が明らかになった調査結果は、日本の大学における消費者教育の今後を構想する上で貴重な資料である。

1039校の内訳は、大学672校（回収率85.7％）、短期大学317校（回収率79.6％）、高等専門学校49校（回収率81.7％）であり、校種・設置者未回答の１校は、集計対象から除外され1038校の結果が分析されている。

大学等の所在の地域特性や、専門により、学生たちのライフスタイル、直面する消費者問題や、学校の対応は異なると推察されるが、ここでは消費者教育フェスタで公表された学校規模別結果をもとに検討する。

表２に示したように、1038校は、学校基本調査（2010年度）に基づき大学等の規模（学生実員数）別に、学生数「2000人以下」が小規模（740校）、「2001人～5000人」が中規模（155校）、「5001人以上」が大規模（143校）に分類されている。短期大学の99％を占める314校、と高等専門学校の全校49校は、小規模校に含まれる。

小規模校のうち549校が学生数1000人以下であり、大規模校の49校が10001人以上である。学生実員数でみれば、１万人以上の学生が在籍する49校の大規模大学の動向は注目される。

一般的な学生生活支援について、大学等が特に課題と捉えているものは、「学業不振・不登校」が66.6%と最も多い。次いで、「喫煙問題」や「大麻等の薬物問題」が課題として多くあげられ、「悪質商法等の消費者被害」は27.9%である。規模別にみると、大規模校では大麻等の薬物問題や、カルト・宗教等に関する問題が課題として捉えられている割合が高い（表３）。

表２　大学等消費者取組状況調査に回答した学校の規模別分類（2010）

学校規模／種別	小規模（2000人以下）	中規模（2001人～5000人）	大規模（5001人以上）	計
大学	377校	152校	143校	672校
短大	314校	3校	0校	317校
高専	49校	0校	0校	49校
計	740校	155校	143校	1038校

注）出典：消費者教育フェスタの資料７より

表３　主要な学生生活支援課題　抜粋
－複数選択 学校規模別－　(%)

学校規模／支援課題	小規模(740校)	中規模(155校)	大規模(143校)	計（1038校）
学業不振・不登校	70.1	65.2	49.7	66.6
大麻などの薬物問題	42.0	68.4	72.0	50.1
悪質商法等の消費者被害	27.7	25.2	32.2	27.9
携帯電話・インターネットにおけるトラブル	30.5	23.9	18.2	27.8
経済問題（学生ローン、多重債務等）	29.3	26.5	18.9	27.5
カルト・宗教等に関する問題	15.5	34.2	60.8	27.6

注）出典：消費者教育フェスタの資料７より

消費者問題に関して最も課題と認識されているのは、「携帯電話・インターネットに関するトラブル」である。次いで、「マルチ商法以外の悪質商法」、「マルチ商法」と続いているが、大規模校の８割近くが悪質商法・マルチ商法を課題として捉えている点が注目される。また「学生が悪質商法の加害者となること」も課題とされ、特に大規模校で４割以上が、学生が加害者になる危険性を認識している（表４）。

これらの消費者問題について、一般に学生に対して行っている啓発・情報提供は、「学内へのポスター等の掲示」「入学時等におけるガイダンス」、「学生便覧等への記載」である。「学生向けWebサイトへの掲載」については大規模校の47.6％が実施しており、今後の情報提供の有力な方法と考えられる。一方、７割ほどの学校が教職員に対し

ての啓発・情報提供を実施していない。実施しても教職員への働きかけは会議等の場での情報共有程度であり、基本的に低調である。

学生からの消費者問題についての相談を受け付けているのは主に「学生部等、大学事務局の学生生活担当部局」などである。

表４　主要な消費者問題に関する大学等の課題抜粋　－複数選択 学校規模別－（%）

学校規模／課題	小規模(740 校)	中規模(155 校)	大規模(143 校)	計(1038 校)
携帯電話・インターネットに関するトラブル	62.2	71.0	67.8	64.3
マルチ商法以外の悪質商法	55.9	73.5	78.3	61.7
マルチ商法	45.0	58.1	77.6	51.4
学生が悪質商法の加害者となること	21.1	38.7	43.4	26.8

注）出典：消費者教育フェスタの資料７より

表５は、相談窓口を設置している939校に対し、「相談窓口において、平成21年度中に具体的にどのような消費者問題に関する相談がありましたか。あてはまるものをすべて選択ください。（複数選択）」という問いに対する答えである。

特になしが全体の62.9％であるが、規模別の違いがある。特になしは小規模校で７割以上、中規模校で５割、大規模校で３割を切る。大規模校では、携帯電話・インターネットに関するトラブルとその対処法について、約半分の学校が相談を受けている。

以上のように、学生たちは「携帯電話・インターネットに関するトラブル」など消費者問題に直面している。また大学等は「悪質商法」などの被害者となる可能性を認識し、大学事務局を中心に「学内へのポスター等の掲示」、「入学時等におけるガイダンス」などによって注意喚起を行っている。各大学では、今後の重点的な取組として学生に対する啓発・情報提供や、学生からの相談への対応を行いたいとしている。

表５　大学の窓口で平成21年度受け付けた相談内容

－相談窓口を設置している学校 複数選択 学校規模別－（%）

学校規模／相談内容	小規模(647 校)	中規模(153 校)	大規模(139 校)	計(939 校)
携帯電話・インターネット	16.1	27.5	47.5	22.6
マルチ商法以外の悪質商法	7.6	13.7	34.5	12.6
賃貸アパート契約等の契約	7.0	17.6	28.8	11.9
特になし	73.1	51.0	28.8	62.9

注）出典：消費者教育フェスタの資料７より

取組状況調査の調査票では、消費者教育の内容を例示するにあたって、①消費者トラブルとその対処法、②消費生活に関する知識、③持続可能な社会への貢献の３つをあげていたが、全般に消費者教育に関する取組を、①の消費者被害に対応するための注意喚起と限定的に捉えているがために活動が活性化していない学校が多く、また、教職員への大学の働きかけも不十分であり、活動として行き詰まりをみせる傾向があった。

取組状況調査は、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の具体的な実施事例についても調査をしている。事例調査には、新しい消費者教育を拓く可能性の感じられる事例がみられた。事例調査に関しては、後述するがここではその抽出方法は以下の通りである。

下記に示すキーワードごとに平成22年度のシラバス等を検索し、講義名・文中にキーワードの語句が含まれる科目を抽出する。

【キーワード群Ａ】消費者、悪質商法（または、悪徳商法）、消費生活、生活スキル、ライフスキル、多重債務、金融教育

【キーワード群Ｂ】フェアトレード（または、公正取引）、持続可能な社会、環境教育

抽出された科目の中から特に「消費者教育」への関連性の高い科目について、最大３科目を選択し、選択した３科目について下記の項目について詳細を回答するものである。

・科目名、開設学部・学科名
・担当教員の専門分野
・学外の関係機関・団体との連携
・概要（自由記述）
・受講対象者（複数選択）
・選択・必修の別（１つ選択）
・該当したキーワード（複数選択）

496の大学等から合計で926件の実践事例の回答が寄せられた。

文部科学省では、平成22年度消費者教育推進委員会を開催し、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指針を作成している。

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。

また、消費者教育の目的を達成するための戦略として、①生涯学習としての取組、②学校、地域、家庭、職域その他との連携、③持続可能な社会づくりへの視点をあげている。

この、日本型の消費者教育戦略文書ともいえる消費者教育指針は、平成23年２月22日～23日に文部科学省で開催された消費者教育フェスタにおいて案が公表され、３月30日に発表された[6]。

あわせて、消費者教育の事例集も公表された。事例集に掲載された事業は以下のとおり[6) 7) 15)]。

【啓発・相談】
明治大学(学生相談室による啓発及び法律相談)
宇都宮短期大学（夏休み前の啓発講座）

【初年次教育】
筑波大学（消費者生活センターの出前講座を取り入れた授業）
東北大学（外部講師を活用した学生相談所による授業）

【教養教育】
北見工業大学（教養教育（法学）の授業科目）
京都産業大学（eラーニングによる教養教育）

【教員養成】
北海道教育大学（消費生活センターにおける講義・実験を含む必修科目）
三重大学（替え歌、カルタ作成等の能動的要素を加えた授業）

【自然科学系】
京都大学（農学部における関連科目）
滋賀医科大学（医学部医学科・看護学科における関連科目）

【専門教育】
横浜国立大学（ワークショップを活用した大学院教育）
新潟大学（学部講師を活用した金融に関わる最新情報の提供）
岐阜大学（消費者及び職業人の育成を目指した授業）
名古屋文理大学（地域資源を活用したゼミ及びカフェ運営）
静岡大学（教育学部消費生活科学専攻（総合科学教育課程）の設置）
明治学院大学（法学部消費情報環境法学科の設置）
金城学院大学（人間生活学研究科消費者科学専攻の設置）
東京家政学院大学（家政学部現代家政学科消費者教育コースの設置）

【キャリア教育】
奈良女子大学(キャリア教育科目としての実施)
京都工芸繊維大学（キャリア教育科目の中で実

施）

【地域貢献】

鳥取大学・鳥取環境大学・鳥取短期大学・米子工業高等専門学校（鳥取県消費生活センターとの連携による公開講座）

岩手大学（地域の課題解決に向けた研究指導）

【サークル・自主活動】

埼玉大学・跡見学園女子大学・芝浦工業大学・淑徳大学・十文字学園女子大学・大東文化大学・東洋大学・埼玉県立大学（埼玉県内の大学が協力した不当表示広告調査）

桜美林大学（学生主催による消費者フェスタの開催）

3　大学における消費者教育を考える

(1) 生産消費者の育成

プロシューマー教育が展開された経緯を説明する。消費者教育指針には、以下のように記載されている[6]。

> 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。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。

文部科学省の試行調査においても、大学で講義形式の授業を受けても、なかなか効果があがらない。また、東京家政学院大学でも、消費者教育はツマラナイとのイメージをもつ学生が、これまで多かった。

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。

消費者市民社会のリーダーを育てるためには、大学において、消費者と生産者の双方の立場から消費生活を捉え、キャリア教育と重ねながら生産消費者教育を実施する必要がある。

(2) 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

東京家政学院大学では、2006年度大学教育高度化推進特別経費を得て、「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」を開始した[8]。

生産消費者の育成が東京家政学院大学の消費者教育の目的であることを明示したのは、2007年度報告書である[9]。

> 本学の消費者教育の目的は（消費者であり生産者であるプロシューマー）生活主体形成と考えています。カリキュラムはヒューマンディベロップメント（生涯発達）の視点から生活設計（ライフデザイン）の領域を置きました。

2008年９月16日、東京家政学院大学では、「消費者と事業者の新しい関係を考える－プロシューマー教育の可能性－」というシンポジウムを開催し、2008年度報告書にその成果をまとめた[10]。

> 知識が経済の主役となる社会では、消費者と生産者は対立的に存在するのではなく、新しい関係が作り出される…（中略）…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。

2009年度はさらに、産学官民連携の生産消費者教育を本格的にスタートさせるにあたって、消費者と事業者のパートナーシップの関係を考え、生活の質を高めることに貢献できる消費者教育の方向を、行政・産業・メディア・大学教育の立場から話し合うことを趣旨に多くのイベントを実施した[11]。

(3) セミナーにおける提案

2010年10月２日、セミナー『大学における消費者教育を考える：生産消費者の育成』[12]（主催：東京家政学院大学、於:富士ソフトアキバプラザ）において、各大学さまざまな専門分野において蓄積されてきた知的資源を、消費者や消費生活という視座から横断的に見て生産消費者を育成する意

義と方法について議論がされた。当日は160名を超える参加者があった。

セミナー前半は、板東久美子（文部科学省生涯学習政策局長）による基調講演、続いて松本明子（弁護士）、西村隆男（日本消費者教育学会会長、横浜国立大学教授）、田渕英治（読売新聞社生活情報部）三氏によるシンポジウム、また後半は「情報と金融」「持続可能な食・農」「高校・大学連携」の３つのワークショップを行い、日本の大学における消費者教育を展望した。

以下に、板東久美子の講演内容を抜粋する[12)]。

板東久美子は、「大学では、高校までの教育をさらに発展させ、大学の多様な知的資源を活かした消費者教育の展望が求められているが、文部科学省生涯学習政策局が2010年実施した大学における消費者教育の取り組み状況調査によると、注意喚起や情報提供にとどまるものが多い。」と述べた。

大学における消費者教育については、学生の持つ様々な側面に応じ、多様な役割と可能性が考えられる。

第一に、バイマンシップの育成、悪質商法の被害や契約トラブルに遭う学生も多く、現実的な問題に関する知識を与えることには切実な必要性がある。

第二に、シティズンシップの育成、社会の一員としての責任をもった消費者として成長し、よりよく判断し、行動する基盤を培うことである。このためには、法律・経済等の基礎知識とともに、環境、エネルギー、安全、健康、情報化、グローバル化など多様な観点から考える力が必要であり、様々な学問領域・科目に消費生活という横串を通していくことが期待される。

第三に、生産消費者の育成、今後職業に就き、商品やサービスを生産・提供する側にもなりうる学生に対し、それらの活動と消費生活との関わりを考える視点を培うことである。企業活動における社会的責任や消費者との多様な関わりの重要性が増す中で、キャリア教育の一環としても重要であり、東京家政学院大学の「生産消費者教育」の展開が期待される。

第四に、専門家育成消費生活アドバイザーなど消費生活の支援等に関わる専門的人材や指導者の育成のための教育が求められている。

第五に、生涯学習機会として、消費者、企業人、消費者支援関係者など様々な社会人がレベルアップや視野を広げる機会を与えることである。このように大学と消費者教育との関わりは多面的であり、それぞれの大学の専門性地域性を生かした教育の可能性を開いていくことが望まれる。

４　持続可能な社会に向けた生産消費者教育今後の戦略

東京家政学院大学ではこれまで、町田市や相模原市との連携を進めてきたが、現代家政学科が千代田三番町で教育を展開することを契機に、生活文化の継承の視点を加えて消費者教育のネットワークを広げている。図２に、あらたな生活文化の世代間伝承による持続可能な消費のための教育内容を生活文化ESC法として示した。

本学が生産消費者（プロシューマー）教育という概念を提示したことの意義は、社会的に一定の評価がされつつあると言えよう。さらに世界的動向を視野に入れ、持続可能な社会の形成に向けて、日本型の消費者教育戦略を展開するにあたって、生活文化の継承に注目した理由を記述しておきたい。

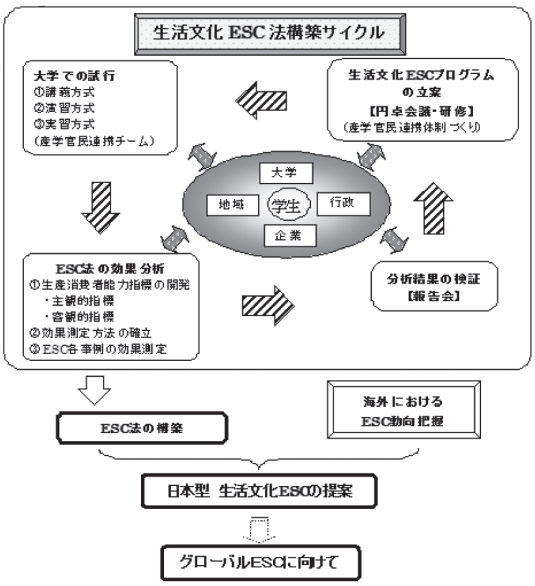


図２　生活文化ESC法構築サイクル

「持続可能な消費と生産のための10年計画の枠組み」では、消費者教育は重要なテーマとされ、文化多様性の尊重が持続可能性につながることが指摘されている[26) 27) 28)]。若者達に、日常生活の知が伝わらず、生活文化が継承されていない。

伝統的な生活知が断絶した実態を踏まえ、衣食住生活文化研究の蓄積を活かして世代間での知と技の継承教育を実践することで、消費者教育のパラダイムを転換し、持続可能性の側面から効果測定しようと企画した。

衣食住生活の生活文化研究領域では緻密な研究により生活知に関するさまざまな蓄積がなされてきたが、その成果をライフスタイル変革につなぐ文脈が見えていない。生活文化研究成果とESC（持続可能な消費のための教育）をコラボレーションし、消費者教育のパラダイムを転換する。

日本型「持続可能な消費」のための第２ステージの生産消費者教育戦略としての「生活文化ESC法構築サイクル」は、大学において生活文化を学ぶことで学生が社会変革、生活スタイル変革に取り組む動機づけとなることを意図するものである。

謝辞

本稿は、大学教育高度化推進特別経費「現代家政学視点による消費者教育体系化」（研究代表者 上村協子）2008年度～2010年度の成果である。関係各位のご指導、ご協力に心から感謝申し上げる。

文献

１）上村協子「大学における消費者教育の扉をひらく東京家政学院大学の生産消費者教育」（『私学経営』433, pp.18-25, 2011）
２）松葉口玲子「消費者教育と環境教育の連接カリキュラム開発に関する一考察：家庭科を事例に」（鳴門教育大学研究紀要 生活・健康編 17, pp.73-81, 2002）
３）日本環境教育学会「特集 持続可能な開発のための教育（ESD）の研究動向」（環境教育 20（1），pp.3-67, 2010-08）
４）中森千佳子 他「金城学院大学消費生活科学研究所『消費者教育』シンポジウム OECD 報告書（2009）の論点と消費者教育の推進―OECD CCPの政策勧告を受けて行動計画のための議論」（金城学院大学消費生活科学研究所紀要 14（1），pp.51-98, 2009）
５）Steffens Heiko, 上野顕子[訳]「『金銭管理・金融リテラシー』から『持続可能な消費への責任』へ－消費者教育に関する世界的動向」（金城学院大学 消費者教育セミナー報告書）（研究所紀要 11（1），pp.69-78, 2006）
６）文部科学省「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」（文部科学省生涯学習政策局，2011-03）
７）文部科学省「大学等及び社会教育における消費者教育の取組事例」（文部科学省生涯学習政策局，2011-03）
８）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』（2007-03）
９）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』（2008-03）
10）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』（2008年度）（2009-03）
11）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年度）（2010-03）
12）東京家政学院大学 現代生活学部 現代家政学科『大学における消費者教育を考える』（2010-10）
13）上村協子，早野木の美，大矢野由美子，大穀剛一，長沼有希「消費者市民社会と現代家政学」（『東京家政学院大学紀要』49, pp.75－91, 2009）
14）Nordic Council of Ministries “Teaching Consumer Competence – A Strategy for Consumer Education”（2009-12）
http://www.norden.org/en/publications/publications/2009-588/at_download/publicationfile
15）文部科学省の消費者教育フェスタ『消費者教育に関する研究協議会・中央説明会』の資料

7「消費者教育に関する取組状況調査報告書」（未定稿）（三菱総合研究所，2011-02）
16）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）
17）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）
18）長沼有希「ESD-J（「持続可能な開発のための教育の10年」推進会議）事務局長 村上千里様に聞くESDと消費者教育」（消費者教育研究 143，p.5, 2010）
19）The Consumer Citizenship Network “Consumer citizenship education Guidelines, Vol.1 Higher Education”（2005）
20）OECD “Promoting Consumer Education : Trends, Policies and Good Practices”（2009-03）
21）大原明美「ヨーロッパにおけるコンシューマ・シティズンシップ教育に関する考察--高等教育向けガイドラインの分析からの示唆」（消費者教育 30，pp.1-12, 2010）
22）大原明美「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」（新評論，pp.148-149, 2003）
23）消費者庁「消費者市民教育に関する諸外国の現状調査報告書」（2008年度）（価値総合研究所, 2009-03）
http://www.consumer.go.jp/seisaku/caa/shohishakyouiku/2008syogaikoku/2008syogaikoku.html
24）Nordic Council of Ministries “Consumer Education in the Nordic Countries”（2000-01）
http://www.norden.org/sv/publikationer/publikationer/2000-599/at_download/publicationfile
25）OECD “Consumer Education – Policy Recommendations of the OECD’S Committee on Consumer Policy”（2009）
http://www.oecd.org/dataoecd/32/61/44110333.pdf
26）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－』（2009-02）
27）近藤恵，山本紀久子，御船美智子「日本型消費者教育における概念編成上の課題--日本消費者教育学会関東支部会員調査を手がかりとして」（国民生活研究 41（4），pp.15-24, 2002-03）
28）奥谷めぐみ，鈴木真由子「アメリカ・EU・東アジアの消費者教育と日本の課題」（大阪教育大学紀要　第Ⅴ部門　教科教育, 59（1），pp.51-69, 2010）

（受付　2011.3.25　受理　2011.6.6）