

## 消費者教育に関する OECD 消費者政策委員会の政策提言について

平成 21 年 12 月 17 日

消費者庁企画課

### 1. 政策提言について

OECD 消費者政策委員会（Committee on Consumer Policy: CCP）より、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が 11 月 20 日に公表された。

消費者を取り巻く環境の変化に伴い、消費者教育の重要性とその役割を考慮し、最も効果的なアプローチを見出すという観点から、消費者政策委員会は各国の取組を検証するプロジェクトを実施した。この政策提言は、その分析レポートと 2008 年に行われたカンファレンスでの議論に基づき、消費者教育を促進し改善させるための政策提言として打ち出された。

OECD の政策提言・ガイドラインは加盟国に直接的な義務を課す性格のものではないが、一定期間後に取組状況を報告することにより、政策提言に沿った取組が行われているか加盟国相互でチェックしていくこととされている。

### 2. 政策提言の概要 ※正確な記述は原文（英文）を参照

#### (1) 消費者教育の目的と戦略、結果の評価手法（現状認識）

- ・大半の加盟国において、消費者教育の目的と戦略が明確に定義されていない。その結果として、実施されている消費者教育関連施策が一貫性を欠く現状となっており、相乗効果が十分発揮されていない。
- ・消費者教育のプログラムはしばしば検証（**examination**）が行われずに実施されており、政策の意図が不明確になっている。
- ・効果的な評価手法がない等の理由により、ほとんどの国で消費者教育の有効性に関する事後評価(**ex post evaluation**)は行われていない。

#### (2) 消費者教育に対する最も適切なアプローチの選択（提言）

- ・学校は子どもに消費者問題を教え、子どもが重要なスキルを身につける貴重な機会を提供する。その場を十分に生かすには教師が消費者問題に精通し、教育向上の資源を十分に使えることが重要である。
- ・そのためには、教師が効果的に教育技術(**teaching technique**)を身につけられるよう支援することが重要であり、教師を教えるインストラクターの研修にも力を入れるべきである。また、教員の研修プログラムに消費者教育

を盛り込むに際しては、全体的な研修ニーズ、優先度を考慮し進めることが必要で、多過ぎるものであってはならない。

- ・大人への消費者教育は同様に重要である。その必要性は社会に属する集団によって異なる。大人に対する教育機会の多くは家庭や地域など非公式な場となることが多いが、十分な機会の提供が必要である。
- ・特定の消費者問題や特定層の消費者（被害に遭いやすい消費者等）を対象にした消費者教育は一般的な方法であるが、こうした手法が効果を持つか否かは、対象となる消費者に適切に到達できるかどうかや、効果的な教育を行えるかどうかによる。
- ・消費者に対し消費者教育の重要性と教材等リソースの利用可能性を効果的に共有すべきである。

### (3) 関係者間の協力・調整の改善

- ・消費者教育は、多くの国で様々な主体（国、自治体、市民団体等）によって提供され、啓発が行われている。また、多くの国では、調整機関が設置され、消費者教育における政府とその他関係者の協働を促す取組も行われている。しかし、国内においても国際間でも、多様な関係者の協力・協調が十分でなく、更なる改善の余地が残されている。

### (4) 政策提言への取組の確認

- ・消費者政策委員会において3年後に進捗状況についてレビューを行う。

参考1：政策提言（原文）※OECD ウェブサイトへのリンク

参考2：政策提言（仮訳）

備考：本政策提言は、OECD 消費者政策委員会がまとめた「Policy Recommendations of the OECD'S Committee」であり、OECD 理事会がまとめる「OECD Recommendation」と区別するため、「政策提言」とした。

## 消費者教育：OECD 消費者政策委員会の政策提言（仮訳）

今日の消費者は、情報量の増大や製品の選択肢の拡大に直面し、一層複雑化した市場の中で活動している。より良い選択を行うことと消費者の利益を保護することには、より広範な技能と知識が必要とされるようになっている。この点で、消費者教育は極めて重要である：消費者教育は、社会的な価値や目的を考慮に入れつつ、情報に基づき、理にかなった選択を行うための技能や知識を育み、向上させるプロセスとして定義できる。消費者教育は、批判的思考を身につけ、意識を高めるのに役立ち、それによって消費者はよりプロアクティブに行動することが可能となる。これはまた、消費者が日々複雑化していく市場の中で活動するために必要な自信を持つために重要なツールでもある。

今日の消費者教育は、過去に比べ、より多様な分野をカバーするようになっている。例えば、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・技術が範囲に含まれる。こうした教育は、消費者の生涯を通じて、より良い意思決定や技能を育む長期的・継続的なプロセスとして捉えられるべきである。

高まる消費者教育の重要性と、消費者教育が国民意識を向上させる施策と連携して果たしうる役割を考慮し、OECD 消費者政策委員会（CCP）は、各国がこうした教育をどのように提供しているかを、最も効果的なアプローチを見出すという観点から検証するプロジェクトを実施した。その分析レポートにおいては、(i)各国の消費者教育の目標や制度的枠組み、(ii)非政府ステークホルダー（関係者）の役割、(iii)各国で採られている主要なアプローチ、(iv)プログラム評価、そして(v)主な課題を検証している（OECD 2009）。レポートでは、OECD 非加盟国 4 カ国を含め、27 カ国がカバーされている。

プロジェクトでは、(i)教育機関における教育課程（公教育）、(ii)教育機関における課外活動（非公式教育）、(iii)教育機関外での経験（インフォーマルな学習）を通じて提供される教育の役割を評価している。特定の問題やグループに焦点を当てた、目標を絞った教育と、ライフステージの異なる段階で変化する消費者の教育ニーズをカバーした生涯学習もまた評価されている。

プロジェクトにおいては、政府にとっての以下の 6 つの問題・課題が見出された：(i)ほとんどの国では全体的な教育戦略が欠けている、(ii)教育の質を高める必要がある、(iii)ほとんどの学校では消費者教育の機会は限られている、(iv)消費者教育を他の教育分野とよりよく統合できる可能性がある、(v)消費者問題について教え、学ぶモチベーションを高める必要がある、(iv)消費者教育を促進するためのリソースが限られている。

2008年10月のカンファレンスにおいてはステークホルダー達がこうした問題を議論した。一般的議論に加えて、彼らは2つの分野に特に注意を向けた：持続可能な消費を促すための教育とデジタル能力である。

分析レポートとカンファレンスに基づき、CCPは、消費者教育を促進し改善させるための以下の政策提言を打ち出した。提言の焦点は、

- 消費者教育の目的と戦略を定義し、結果を評価すること
  - 消費者教育のもっとも適切なアプローチを選択すること
  - ステークホルダー間の協力と協調を向上させること
- に置かれている。

持続可能な消費とデジタル能力を促すための消費者教育に関する追加的な提言は付属文書IとIIに記されている。

#### A. 消費者教育の目的と戦略の定義、及び結果の評価

消費者教育の目的と戦略は、多くの国で十分に定義されていない。その結果、政策は一貫性を欠き、シナジーを十分に発揮できていない。

- 明確に定義された目的と戦略は消費者教育政策の効果と効率性を高めることができる：一貫性を高めるため、こうした目的や政策は、中央政府と他のしかるべきレベルの政府の組織間で調整されるべきである
- 消費者教育は早い年齢で始められ、全てのライフステージを範囲とするべきである：消費者教育は、生涯学習あるいは学校カリキュラムの適切な場において、教育プログラムに取り入れられるべきである。
- 消費者教育の目的、内容、提供は、技術革新、特に、モバイル技術の急速な拡大に歩調を合わせるべきである。

消費者教育プログラムはしばしば、十分な検証なしに組み立てられ、設計上問題のある政策につながっている。

- プログラムは、可能な範囲で、実際に影響を受ける消費者の教育ニーズの研究に基づいて設計されるべきである。こうした研究は、サーベイやフォーカス・グループ、インタビューを含み、情報の経済学や行動経済学、社会学といった関連する分野にも立脚するものである。
- 消費者団体や、教育者及び保護者の団体、他の市民社会団体を含むステークホルダーは、政策立案者が教育ニーズを特定化することを助けることが求められる。
- 消費者教育は、規制政策等関連する政策とバランスの取れた方法で設計されるべきで

ある。

消費者教育プログラムの効果について事後的評価が行われることは稀であり、これは部分的には、こうした評価を実施するための効果的な方法がないことや、リソースが限られていることを反映している。

□教育プログラムが目標をどの程度達成しているのかを検証することは重要であり、それは、(i)政策を改善できる分野や方法を示し、(ii)利用可能なリソースを最大限活用することを助け、(iii)プログラムが如何に消費者の日常生活に効果的に統合できるかを示すのに役立つ、といった理由から追及されるべきである。

□多様なツールを用い、グッドプラクティスを共有することにより、プログラム評価の手法を確立していくことは有益である。この点、ステークホルダーが、教育後の生徒の知識水準の変化や、生徒の行動の変化を評価することを可能にするようなベンチマークを確立することが有効であろう。

## B. 消費者教育の最も適切なアプローチの選択

学校は、消費者問題を子どもに教え、批判的思考の技能を育むのを助ける重要な機会を提供する。この機会を利用するには、教師が消費者問題に精通し、十分な教育リソースを持つことが必要である。

□効果的な教室外での消費者教育プログラムが存在するにも関わらず、これらの取組は、消費者教育を学校カリキュラムに導入することで強化されうる。これは、消費者教育を複数の科目にわたる広範な学習プログラムに組み込むことや、こうした教育を独立した科目として提供することにより可能となる。どちらの方法を取るにせよ、政策の一貫性を維持し、教師や生徒の利益に貢献するような環境を作り出すための配慮が必要である。

教師が消費者問題や効果的な教育技術に十分精通することを確保する努力が強化される必要がある：これは、同科目を教員訓練プログラムに含めることで促されるだろう。しかし、消費者トピックを含める際には、教師の全体的な研修のニーズと優先分野を考慮に入れるべきである：訓練教材は過大なものであってはいけない。教師のインストラクターを訓練する努力もまた改善される必要がある。

□ステークホルダーは協力し合い、教師が簡単に入手し利用できる低コストの教材を作るべきである。

□教師が専門的能力の要件を満たすために受けるコースに消費者問題を含める可能性を追求するべきである。

成人には多大な消費者教育のニーズがあり、ニーズのいくつかは異なる社会上のサブグループに固有のものである。多くの成人教育は、インフォーマル学習ないし非公式教育の環境で行われているが、そうした機会は十分に生かされていない。

□政府は、時間をかけて知識が蓄積されるような教育の組み立て方を含め、生涯プロセスとして消費者教育を補完する方法を開発すべきである。

□消費者教育は、オンラインやオフライン両方のリソースを活用して、様々な方法で広められるべきである。しかし、オンラインリソースの場合には、情報および通信技術へのアクセスのしやすさや、ターゲットであるグループがそれを利用する能力を考慮することが重要である。1999年のOECD「電子商取引における消費者保護のためのガイドライン」で示されているように、ステークホルダーは、「グローバルなネットワークにより可能となった革新的技術を含め、消費者や企業を教育するためのあらゆる効果的な手段」を用いるべきである（OECD 1999）。オンライン・リソースの効果を最大化するための戦略が開発され、技術の進化に応じて調節される必要がある。この点で、消費者教育の異なる要素を一括したサイトが、社会メディア（例ブログ）ともども重要である。消費者をこうしたサイトに引き付けるための効果的な戦略の開発もまた重要である。

特定の消費者関連の問題や消費者のグループ（脆弱な消費者）に的を絞った消費者教育は、ステークホルダーの用いる一般的なアプローチである。このアプローチの効果は、意図した対象に達し、消費者に積極的に影響を与えられるかに依存する。

□消費者教育プログラムは、異なるグループのニーズ、彼らの社会経済的環境、人口統計的要因に対応できるよう多様化される必要がある。特に脆弱と思われる消費者（例えば、子ども、高齢者、移民、障害者）の特定のニーズが考慮に入れられなければならない。

□消費者教育のキャンペーンは、主要な問題に特化し、明快で簡潔な言葉を用い、実践的なアドバイスを与えるものであるべきである。

□消費者の日常生活や彼らの利害に立脚した教育方法が追及されるべきである。対話やロールプレイング、シミュレーションを用いた技術は、ある状況においては特に効果的であろう。

消費者教育の利用可能性と重要性は、一般に、消費者に対して効果的に伝えられていない。

□消費者教育キャンペーンのいくつかはメディアを用い、幅広いオーディエンスにメッセージを伝えているが、意識を高めるためのメディアを用いた新たな方法が追及されるべきである。

□インターネットは、教育ポータル、サーベイ、ゲーム、オンライン・ソーシャルネッ

トワーク、ブログ、オンラインのニュース・ビデオといった幅広い大量のリソースや通信チャンネル、オンライン・ツールを持っていることから、消費者の意識を高めるために、よりくまなく活用されるべきである。

### C. ステークホルダー間の協力と調整の改善

消費者教育はしばしば複数の政府機関や地方政府、自治体によって提供されている。消費者団体を含む非政府団体、教員や保護者団体、他の社会市民団体もまた、消費者教育において重要な役割を担っている。多くの国では調整機関が設置され、政府間の、そして他のステークホルダーとの間の消費者教育における協働を確保するのに役立っている。それでも、複数のステークホルダーの国内での、そして国際間での協力と調整についてはかなりの程度改善の余地が残されている。

□関連する政府組織間での協力が促される必要がある。特に、教育を担当する省と、消費者問題にあたる省との間の協力は消費者教育を強化するのに必須である。

□消費者教育の提供に加えて、企業側も(i)消費者教育において政府に対するコンサル的な役割を果たし、(ii)それぞれの分野で消費者教育の推進のための独自の方法論やガイドラインを開発することが求められるべきである。企業側をより効果的に、持続可能な消費・開発といった社会的目標の促進に関わらせる方法を強化する必要がある。

□メディア（新聞、ラジオ、テレビ）は、他のステークホルダーのパートナーとして、あるいは独自のプログラムにより、消費者教育をサポートするために多くの国でより効果的に活用することができる。

□透明性を高め、ステークホルダー間の協力と協調を促すためにインターネットを活用する方法（例 オンライン・プロジェクトデータベース）が追及されるべきである。

□他国の成功例を学び、それに基づいて消費者教育の全般的な効果を高めるよう、関連するステークホルダー間での国際協力が強化されるべきである。

□ステークホルダーは、シナジーを高め、無駄を省くという観点から、それぞれ異なる分野での消費者教育の責任をどう分担するかを協働して決めていくべきである。

□教材の開発は、教師と他のステークホルダーとの更なる交流から得るところが大きいだろう。

### D. レビュー

各国がより効果的な消費者教育政策を構築し、その中で経験を共有することが重要である。

□消費者政策委員会は、提言が承認された後3年間で、その実施をレビューすべきであ

る。



## 参考文献

OECD (2009), *Consumer Education*, DSTI/CP(2007)11/FINAL, Directorate for Science, Technology and Industry.

OECD (1999), Recommendation of the OECD Council Concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce.  
<http://www.oecd.org/dataoecd/18/13/34023235.pdf>