

「環境・福祉」時代の消費者教育

— 実践と展望 —

Consumer Education of the
“Environment and Welfare” Age

— Practice and Perspectives —

2002年2月

田村久美

Kumi, TAMURA

目 次

序章 (21 世紀の環境・福祉に関連する時代背景と消費者教育)	1
1 章 「環境・福祉」時代と消費者教育	4
1. 1 「環境・福祉」の複合問題に関する教育	
1. 2 循環型福祉用具の現況 –ISO14001 取得調査と企業の取組–	
1. 3 今後の課題と消費者教育の方向性	
2 章 「環境・福祉」時代の消費者教育実践とその評価	18
2. 1 複合教育実践の目的と内容	
2. 2 実践効果と課題	
3 章 21 世紀に対応する消費者教育	28
3. 1 継続教育と情報発信型消費者の育成	
3. 2 新しい連繫教育システムの構築 –欧米のバーチャル・ユニバーシティと日本の事例から–	
3. 3 バーチャル・ユニバーシティにおける 「環境・福祉」関連プログラム	

終章 (21 世紀・消費者教育への展望)	39
引用・参考文献	43
謝辞	48
付録：消費者教育実践で使用した資料	49
資料 1：指導計画案	
資料 2：デジタル教材	
資料 3：レジメ	
資料 4：福祉用具 Q&A	
資料 A：事前調査	
資料 B：事後調査	
資料 C：追跡調査	

序 章

(21 世紀の環境・福祉に関連する時代背景と消費者教育)

本研究は、「環境」と「福祉」を複合的に捉え、それに連動した問題解決の手法として「消費者教育」の視点から論及していく。なお、複合問題の提示はもとより、それを払拭する試みとして、教育プログラムを開発・実践する。さらに、展開された結果から、複合的な教育・継続的な教育の概念を統合した消費者教育の必要性を考察し、今後の方向性について提言することを目的とする。

今日、環境問題への関心の高まり、少子高齢化の進展や情報化など、21 世紀の社会状況は大きく変革期をむかえている。こうした背景から発生する社会問題は、より複雑化しつつある。特に、世界レベルで深刻かつ複雑で多難な問題を抱えている「環境」と、わが国における高齢化率が、1995 年に 14.5% (2001 年は 17.9%)¹⁾ となり、高齢社会といわれる域に達したという点から「福祉」、これらについては今後さらに注目されるだろう。そして、これらは、消費者に対してもライフスタイル、消費行動、価値観など、何らかの影響それへの変化も求められていくに違いない。この二つの社会問題に関する教育は、既に個別分野で行なわれている。特に、環境教育に関しては、自治体主体の市民教育や、学校教育における各科目との連携取組が、ある程度体系化され、まだ充分ではないにしろ徐々に実践的な教育内容が確立していることは間違いないだろう。しかし、一方の福祉教育については、その方向性がほとんど明確に示されていないのが現状ではないだろうか。福祉教育²⁾ では、①学校教育における児童・生徒に対する「福祉の心」の教育、②社会教育や社会福祉協議会等における地域住民に対する「権利意識と生活課題の解決」の実践教育、③大学や専門学校等における社会福祉従事者養成のための専門教育、に大別される。具体的には、児童・生徒を含む地域住民によるボランティア活動の促進が主流だが、近年においては、社会福祉行政への参画なども支援していくことも求められているようだ。福祉の学校教育における位置づけは、行政による福祉教育の在り方について審議がされてはいるが、まだ明確化されているとは思えない。それに、たとえ福祉教育が進展したとしても、今後、

消費者がより複雑化する社会に適応していくためには、個別分野の教育だけではなく、これらを複合的に捉え、その中で起こりうる問題点を先読みした教育こそが必要になると考えられる。なぜなら、消費者問題は一つの社会問題から発生しているのではなく、幾つかの単独問題が混合して個人・地域・社会・地球へ難題を降り掛けているからだ。しかし、これらを解決する一つの手段である消費者教育は、現段階で初等中等における総合学習や高等教育における一般科目などで行われている以外、あまり取り入れられていない。したがって、この度は、以下に示す消費者教育の概念を根底に据え、環境・福祉を複合教育として捉えていく。

消費者教育に関心がもたれはじめたのは、1. 産業技術の革新に伴い、雇用者といわれる給料生活者数が、自給自足の生活者よりも多くなり、「消費者」の人口が増大した。2. 1955年頃から大量生産・大量販売方式により、家電製品などが普及（消費革命）、これにより、消費生活に大きな変化を与え、3. これら新しい商品を販売するため（買ってもらうため）に、消費者に対する教育の必要性が問われた。4. 産業技術革新の発展と大量生産・大量消費の拡大に並行して、生産された商品が消費者へ障害を与える問題や事件が続出した³⁾、という4つの起因からなる。そして、今井光映氏は「消費者教育の基本とは、『生活を大切にする』という哲学である。消費者教育は、全体的存在である人間としての消費者が生命・健康という生活の基本的な価値を守り、自己実現していくためのものであるが、生活の価値を守るとは、生活を大切にすることにほかならない。」⁴⁾と述べている。そして、その役割とは、問題解決志向的でシステムの的な方法を見極めていくことが必要であり、教育によって変化することが可能な消費者の意識と行動についての方法面を定め、取り組んでいかなければならない。これは、生活に直接つながる諸問題を、消費者教育に係る諸主体・諸関係者が組織的に、科学的に考究し、公開の場で討論し、解決するためのものである。21世紀の社会・経済変化は今も激変し続けており、その中で人間として生活の価値を守り、ライフ（生命、人生、暮らし）の質（Quality of Life）（以下、QOL）、自立・自律、自己実現に向けて、それらを醸成していく能力を開発していくことが消費者教育なのである。

そこで、本文の1章では、序章に続いて、消費者教育からみた「環境・福祉」の複合問題として、循環型福祉用具の現状と課題に焦点を当て探究する。循環型社会形成推進への一つの取組として、循環型の福祉用具について、福祉用具製造事業者へISOシリーズ取得の調査を実施する。ここで明確になった結果から、製造事業者（供給サイド）と消費者（需

要サイド)が問題解決へ歩み寄る課題を示す。そして、この章で提示された課題を払拭する試みとして、2章では、消費者教育を行う。教育実践は、前章で取り上げた循環型福祉用具を題材とし、学習者に対する「環境・福祉」への意識転換をねらいとする教育プログラムを開発・実践するものである。そして、調査結果(事前・事後・追跡)から得られた効果と、さらに明確となった課題を参考に、さらに次章で追究していく。その3章では、継続的な教育と情報を受発信する消費者の必要性という観点から、具体的な方策としてバーチャル・ユニバーシティを事例に挙げ、その有効性について考察する。VUは、欧米をモデルとし「環境」「福祉」等をキーワードに、代表大学が提供している科目やコースアウトラインをできる限り検索する。その上で、今後、日本独自の教育システムの必要性について述べる。そして、終章においては、21世紀を生きる消費者に求められる能力とは一体何であるのか。また、より確かな存立基盤を打ち立てるべく消費者教育の今後の方向性を含めて具体的提言を結論として述べる。

1 章 「環境・福祉」時代と消費者教育

1. 1 「環境・福祉」の複合問題に関する教育

「環境・福祉」個々の問題を緩和させるために施策された法律について、以下簡単に述べる。まず、2000年6月に施行された「循環型社会形成推進基本法」⁵⁾は、第1章総則の定義第二条に、「この法律において『循環型社会』とは、製品等が廃棄物等となることが抑制され、並びに製品等が循環資源となった場合においてはこれについて適正に循環的な利用が行われることが促進され、及び循環的な利用が行われない循環資源については適正な処分が確保され、もって天然資源の消費を抑制し、環境への負荷ができる限り低減される社会をいう。」とある。この定義からも分かるように、地球環境を未来へ継承するために、リサイクル活動を推進するとともに、大量生産・大量消費・大量廃棄型の社会経済活動を循環型に転換していく必要がある。当然、地球環境問題へ対応する一つの方法として、ゴミゼロ社会をめざすことは、国際的な共通認識にもなっている。

次に、高齢社会の到来で、介護の社会化をねらいとする介護保険法⁶⁾(2000年4月施行)がスタートされ、はや1年10ヶ月が経過した。これに伴い、介護福祉士の需要が高まり、さらに福祉サービスの高度化の要求も加わり、老人ホームや介護施設、福祉用具へのニーズも急増している。特に、現在の福祉用具産業は、最も注目されている産業の一つとして、その発展が期待されている。これは、介護保険制度の給付対象において、人の手による介護サービスだけでなく、福祉用具貸与・購入費、住宅改修費の支給などモノに対する支給も給付対象⁷⁾となっている。そのため、福祉用具の販売やレンタルを中心とした需要が急激に拡大しているのである。このような状況下で、今後、製造事業者をはじめとする福祉用具関連機関は、これらの価格や機能面など、消費者ニーズに応えるべく対応が一層重要課題となるだろう。さらに、これからの福祉社会を考える際に、深刻な環境問題をも念頭におき、循環型社会へ寄与した各取組も期待されるはずである。なお、1993年10月厚生省・通産省(現、厚生労働省)より告示された「福祉用具法基本方針」⁸⁾第4条には、福祉用具の研究開発、及び普及を促進するための事業者等が講ずるべき措置に関する事項が

記されてある。この措置事項というのは、第4条第1項「福祉用具の製造事業者は、老人や心身障害者の心身の特性や状況、置かれている環境を十分に踏まえ、優れた産業技術を活用した福祉用具の研究開発、製造に努めるとともに、品質管理の徹底、アフターサービスを含めた利用者サービスの向上や従事者の研修、資質向上等に努めなければならない。また、福祉用具に対するニーズや苦情等の情報を的確にその製造に反映させるとともに、持ち込まれた苦情に対して的確に対応できるシステムづくりに努めなければならない。」とある。また、第3条第2項第4号には、「略、さらに不要になった福祉用具のリサイクルの推進を図る」（傍線筆者）と法的にも循環型の福祉用具を推進する内容が盛り込まれてある。このように、対象限定的な福祉から全国民を対象とする福祉という視点が広まりつつある現在、高齢者の消費生活だけではなく、高齢社会・福祉社会に生きる消費者にも影響を与えては始めている⁹⁾。

ここで「福祉用具」の定義を明示しておく。これまでは、福祉機器、介護機器、介護用品、介護用具など、定まった名称も整理された概念もなかったようだ。しかし、1993年10月通産省（現、経済産業省）が施行した「福祉用具法」¹⁰⁾により、一応の呼び名の統一と定義が定まった。これによると、「福祉用具とは、心身の機能が低下し生活を営むのに支援のある老人又は心身障害者の日常生活上の便宜を図るための用具及びこれらの者の機能訓練のための用具並びに補装具という。」と定義づけられている。身体機能の代行・リハビリテーション・日常生活動作能力の支援などの分野が中心であった福祉用具が、今後は、QOL向上・社会参加の分野へと範囲が広がっている。

以上のことから、本章では、環境・福祉の複合問題として「循環型福祉用具」に着目する。これは、今後さらにニーズの急増が予想される、福祉用具の生産（製造・流通等）－消費－使用－廃棄－処理（焼却・再利用・再使用）の循環（リサイクル）についてである。また、リサイクルの前半部分である生産－流通－消費のいずれにおいても、ゴミを出さない循環型システム、いわゆるプレ・サイクル¹¹⁾への取組は、既に「環境基本法」をはじめとするリサイクル関連の法整備が進行されている。ただし、福祉用具に関しては、消費者に対する具体的な取組措置や対処事例など、明記されたものが少ない。したがって、今後、上記課題について思索していくためには、福祉用具を消費する側（需要サイド）と製造する側（供給サイド）の双方が充実対応に努めるということを基本に考えていくべきだろう。次節は、福祉用具の供給と需要の両サイドにおける問題と課題を捕らえていく。

1. 2 循環型福祉用具の現況 — ISO14001 取得調査と企業の取組 —

福祉用具の供給サイド（福祉用具製造事業者など）は、環境問題に対し、どのような取組を行なっているのでしょうか。実際、企業での取組方策には、環境報告書などを作成・発行・一般公開することや、地域住民との協力で、町のリサイクル率向上をめざす企業などの活動が見受けられる。また最近では、企業以外に自治体や学校での取得が注目を集めている国際規格 ISO14001（International Organization for Standardization：環境方針の策定、目標の設定、計画策定、達成度評価を一連のものとして実施）の取得も見逃せない取組の一つである。近年は、国レベルの取得率も増加傾向¹²⁾で、まさに環境 ISO ブームである。このように、企業ではさまざまな方法を駆使して独自の環境取組を社会参画の一環として取り入れているようだ。本研究では、この国際規格 ISO14001（以下、14001）の取得を環境に配慮する一つの基準事項として、福祉用具製造事業者における 14001 の取得状況を調査しその結果と問題点を示す。一方、実際に福祉用具製造事業者が環境問題に対してどのような問題意識をもち、どう捉えているのかを福祉用具のリサイクルおよび廃棄物に関する調査報告書（社団法人 日本機械工業連合会（日機連）と日本健康福祉用具工業会の共同研究）をもとに考察する。

具体調査を実施する前に、福祉用具製造事業者 118 社（調査対象は表 1-1 を参照）に対し、ホームページを公開しているかどうかを調査した。公開率は、118 社中 70 社（59.3%）であり、公開している 70 社の中で 14001 取得を掲載している企業は、10 社（8.5%）のみであった。同時に、ISO9001・2（以下、9001.2）の取得状況についても調べたところ、70 社のうちの 14 社（11.9%）が取得しているということを確認できた。しかし、公開率が予想より低い結果であったため、改めてヒアリング調査にて、118 社すべての事業者へ 14001（参考のため 9001・2 も調査）の取得状況調査を試みた。表 1-1 は、そのヒアリング調査の概要である。

表 1-1 ISO14001 および ISO9001.2 における取得状況調査の概要

調査内容 ISO14001 の取得状況（ISO9001・2 の取得状況も参考のため調査）

調査期間 2000 年 8 月～9 月

調査対象 全国福祉用具製造事業者協議会に加盟している 118 社（2000 年 8 月現在）

（テクノエイド協会・全国福祉用具製造事業者協議会・三菱総合研究所）

編『福祉用具ビジネス白書'98』、中央法規出版、1998。に掲載されて
いる 118 社を対象)

調査方法 ヒアリング調査（電話調査）

回 答 率 95%（製造事業者 118 社のうち 112 社の回答を得ることができた）

ヒアリングにおける 14001 取得数は、112 社中 16 社（14.3%）が取得しており、また、
9001・2 は、112 社のうち 36 社（32.1%）の取得数であった。図 1-1 は、これらの取得
状況をホームページ調査並びにヒアリング調査とで比較したものである。

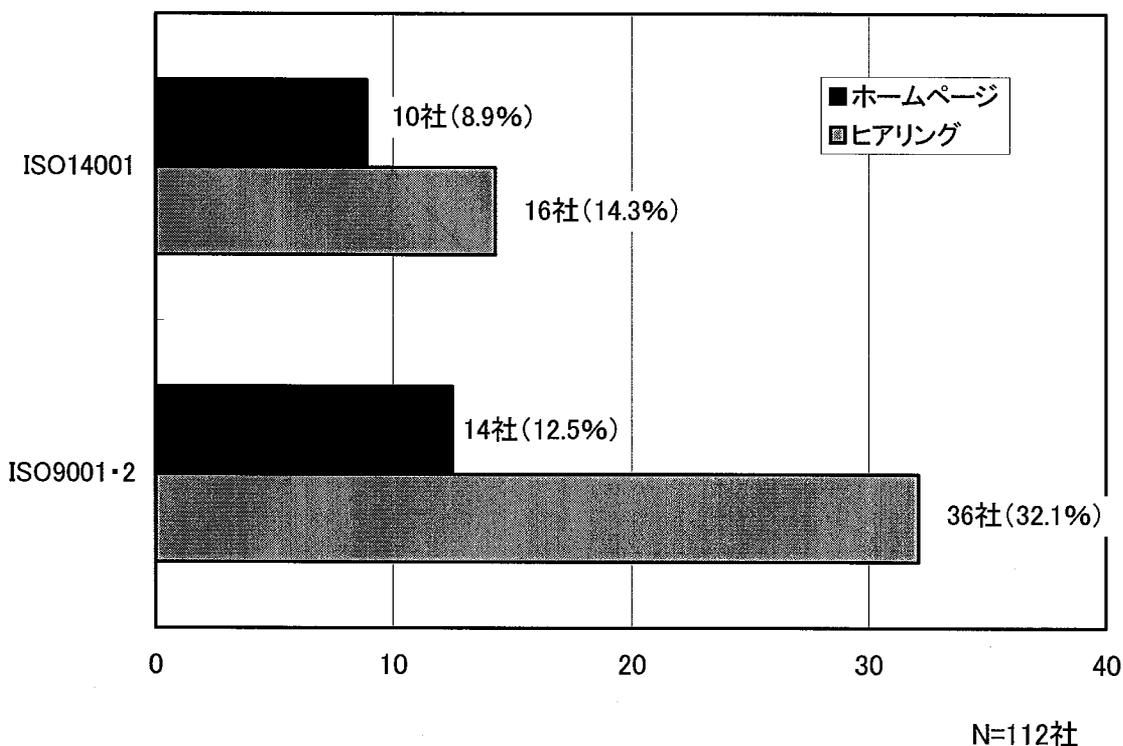


図 1-1 ヒアリング調査による ISO14001、ISO9001・2 の取得状況及び
ホームページ調査との比較

平成 12 年 9 月調査

そして、図 1-2 では、前の図で行ったヒアリング調査による両 ISO の取得状況をさら
に詳細に示した。ここでは、両方を取得している企業が 14 社（12.5%）、14001 だけを取

得している製造事業者は2社（1.9%）のみであった。また、74社（66.1%）が、どちらも取得しておらず、半数を超えた非常に目立った数値であることが分かる。

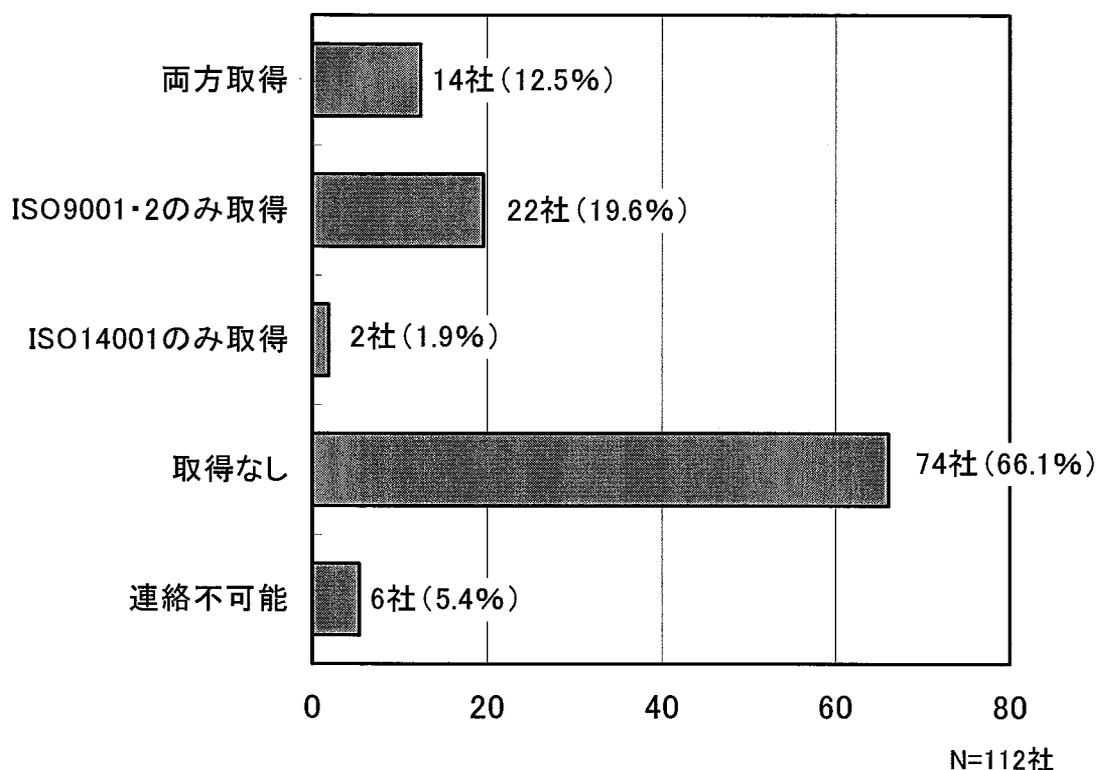


図1-2 ヒアリング調査によるISO14001とISO9001:2015の取得状況

平成12年9月調査

その他、ヒアリング調査の結果では、14001を認証取得しているにもかかわらず、取得認識が企業内で周知徹底されていない、などの疑問点が指摘できる。その主な理由としては、ヒアリング調査の際、筆者の質問に対し先方から回答がすぐに得られず、各企業内に設置されているISO推進担当者などへ確認したのち、ようやく回答された、という実情がある。これは、取得企業のうち約半数以上に該当することであった。この点に関する結論としては、ISOを取得していたとしてもその認識が全社員に、完全徹底されているとは限らないと判断せざるをえない。この件は、国際規格の取得条件に反する結果であるといえ

る。なぜなら、ここでは、全社員における意識統一が要求されているからである。例えば、14001 では、環境方針の記載事項に『『環境方針』を文書化し、方針で掲げたことを実行し、維持し、環境方針を全従業員に周知・理解させることを必要とする。』と明記してある¹³⁾。また、ホームページ調査では、「高齢者にやさしい商品」というフレーズは多く見られたが、これは、この商品の特徴として当然ともいえることである。しかし、既述したように、今後は、21世紀ゆえの社会問題に向き合う意味でも、循環型社会を促進するためにも、循環型福祉用具への取組も包含し、また「持続可能な開発」を追究するために、「高齢者にやさしく、かつ環境にもやさしい商品づくり」へ貢献することが必須である。さらには、その推進手段の一つとして、消費者教育がどのようにかかわっていくかも議論していかなければならない。この点は、先で追求することとする。次に、福祉用具関連機関（ここでは、製造事業者、流通事業者、地方自治体、社会福祉協議会）が福祉用具の廃棄処理方法やリサイクルに対してどのような取組を行なっているかについて、日機連と日本健康福祉用具工業会の共同調査に拠ることとする。現段階ではどの事業者、自治体もほとんどリサイクル活動されていないという共通した結果が明記されていた。その最たる要因は、リサイクルに必要な解体・流通・メンテナンス・保管などに係る費用に多大な負担がかかるということである。また、道徳的要因として、貸与した場合、消費者の使用マナーの低下もこの調査で浮上した問題点の一つである。これらの現状に対して、今後は、1. リサイクルシステムの構築、2. リサイクルのための技術開発、3. リサイクルのコスト設定。この3つが事業者の主な検討課題となる¹⁴⁾。

これに対して、消費者教育の場において循環型福祉用具への意識転換を図るためには、消費者という需要サイドの問題点を払拭しなければならないだろう。その問題点の根基には、グリーン購入（製品やサービスを購入する際、必要性を十分に考慮し、価格や品質、利便性、デザインだけでなく環境のことを考え、環境への負荷ができるだけ小さいものを優先して購入すること）¹⁵⁾の阻害要因にあり、それには3つ考えられる。

1. 消費者が製品を購入するときの購入条件にそぐわない価格と品質であること。
2. 消費者のグリーン購入に対する意識の低さ。
3. 消費者の環境問題に関する知識・認識不足。

なお、グリーン購入法は、循環型社会関連 8 法¹⁶⁾として、循環型社会を促進させるために体系化された中に位置づけられている（図1-3）。

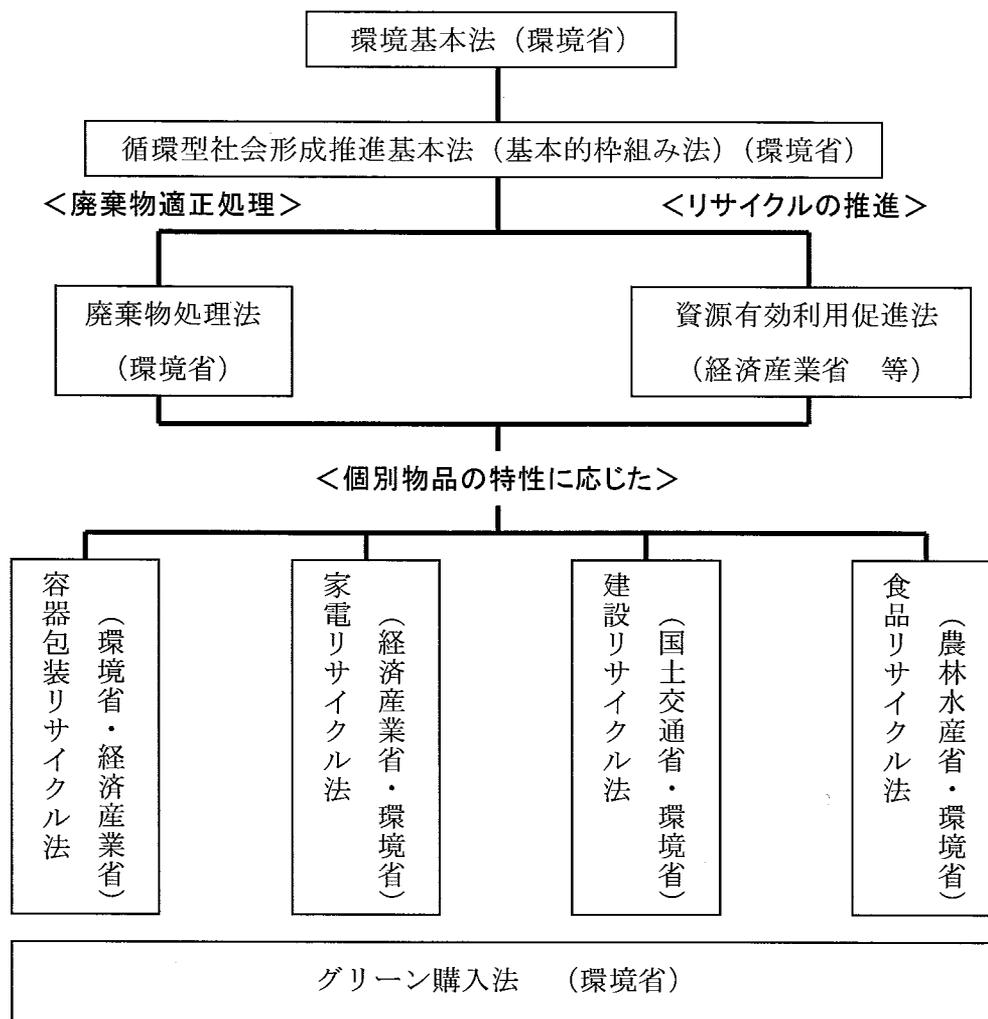


図 1 - 3 循環型社会形成推進のための法体系

経済産業省『循環型社会の形成の推進のための法体系』より作成

これらが、なぜ阻害要因であるかを、環境省や国民生活センターにより既に公開されている4つの資料をもとに、以下に分析してみる。

1. 『国民生活動向調査—主婦の購買行動とグリーン購入—』（国民生活センター）¹⁷⁾（図1-4）では、「消費者が、実際にモノを購入する場合、特に何を重視しながら購入するか」という質問に対し、「価格」76.4%が最も多く、次いで「品質」74.9%、「安全性」52.1%であった。これは、市場原理からも推測できるように、消費者は、かれら自身の基準条件に一致した場合なら、購入する確率が高くなるということである。また、価格・品質・安

全性に続いて上げられた「環境への負荷が小さく、環境にやさしいこと」については、32.6%と重視度が低く、どのような場合であっても環境にやさしい商品を購入しようとして意識しているかどうかは疑問である。

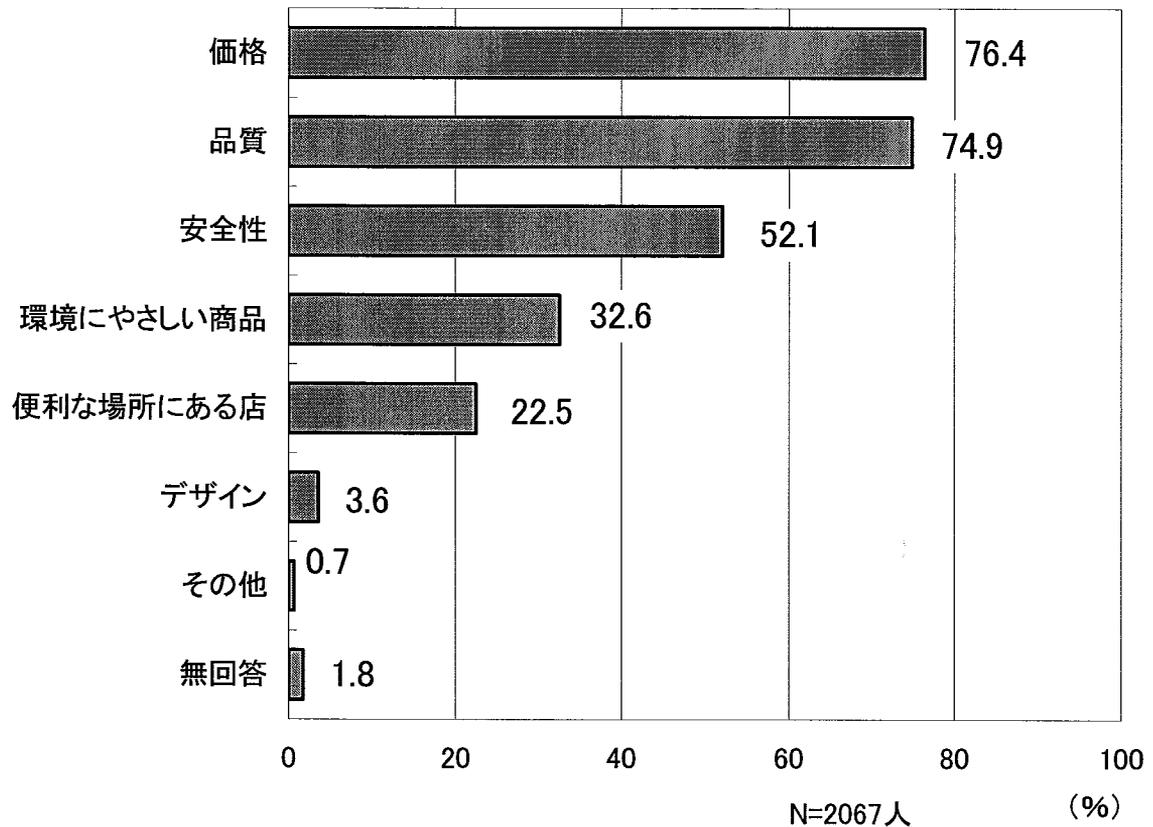


図1-4 食品、日用雑貨を購入する際に特に重視する点

国民生活センター編『国民生活動向調査』、2000年3月

2. この疑問に関して、『国民生活動向調査』¹⁸⁾での結果からは、先に紹介した調査と同様の傾向が見られた。すなわち「日用雑貨品について『環境にやさしければ値段がどの程度高くても買うのか』という質問に対する回答は、「値段が高ければ買わない」37.5%である。そして、「5%くらい高くても買う」36.4%、「10%くらい高くても買う」17.8%、「20%以上高くても買う」3.1%という結果が出ている（図1-5）。要するに、価格率と購入率は反比例しており、価格率が増すほど、購入率が減少する。

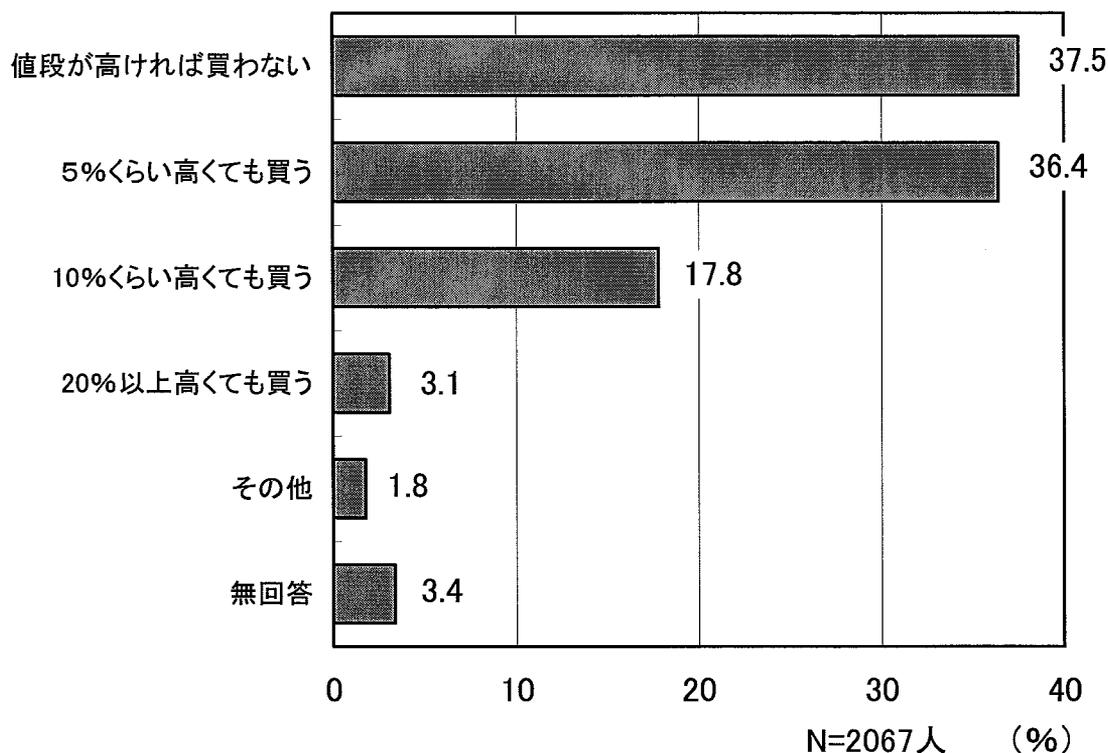


図1-5 日用雑貨品について「環境にやさしければ値段がどの程度高くても買うか」
 国民生活センター編『国民生活動向調査』、2000年3月

したがって、消費者は、環境負荷の少ない商品を購入しようという意識が備わっていたとしても、消費者自身の価格条件よりも商品価格が高い場合、購入率の減少は明らかであろう。

上記2つの資料に基づき、消費者の購入条件や環境配慮型商品を購入する場合の価格限度率を示した結果、消費者が環境保全行動を実行しようとする割合は、決して高率ではないように思われる。消費者は、環境を配慮しようとする意識があるにもかかわらず、なぜ、実行に移せないのか。

3. その起因を分析した調査を『都市生活者のエコライフ調査(1993年)』(ニッセイ基礎研究所)¹⁹⁾(図1-6)の「環境に配慮した行動を行っていない理由」に対する回答では、「一人だけ環境に配慮した生活をしていても本当に効果があるとは思えない」35.1%と、「環境を配慮した商品・サービスが身近にない」35%がほぼ同じ割合であった。続いて、「具体的に何をすればいいのかわからない」23.1%、「現実の生活の豊かさや便利さを失いたくない」17.5%、「時間的な余裕がない」15.9%、「何となく面倒だ」14.6%、「経済的でない」

6.1%、「環境を配慮した生活はカッコ悪い」0.7%であった。この調査結果より、消費者は、実際に環境保全行動をとるまでには至らないにせよ、かれら自身が環境問題に対して何らかの意識があるということのほうがわれた。しかし、自らの意思において実行することができないということは、消費者自身が環境問題に関する知識や認識の不十分さに原因があり、問題解決への糸口が見つからず対応方法に困惑しているのであろう。どのようにすれば消費者一人ひとりがグリーン購入を認識・実践できるか。

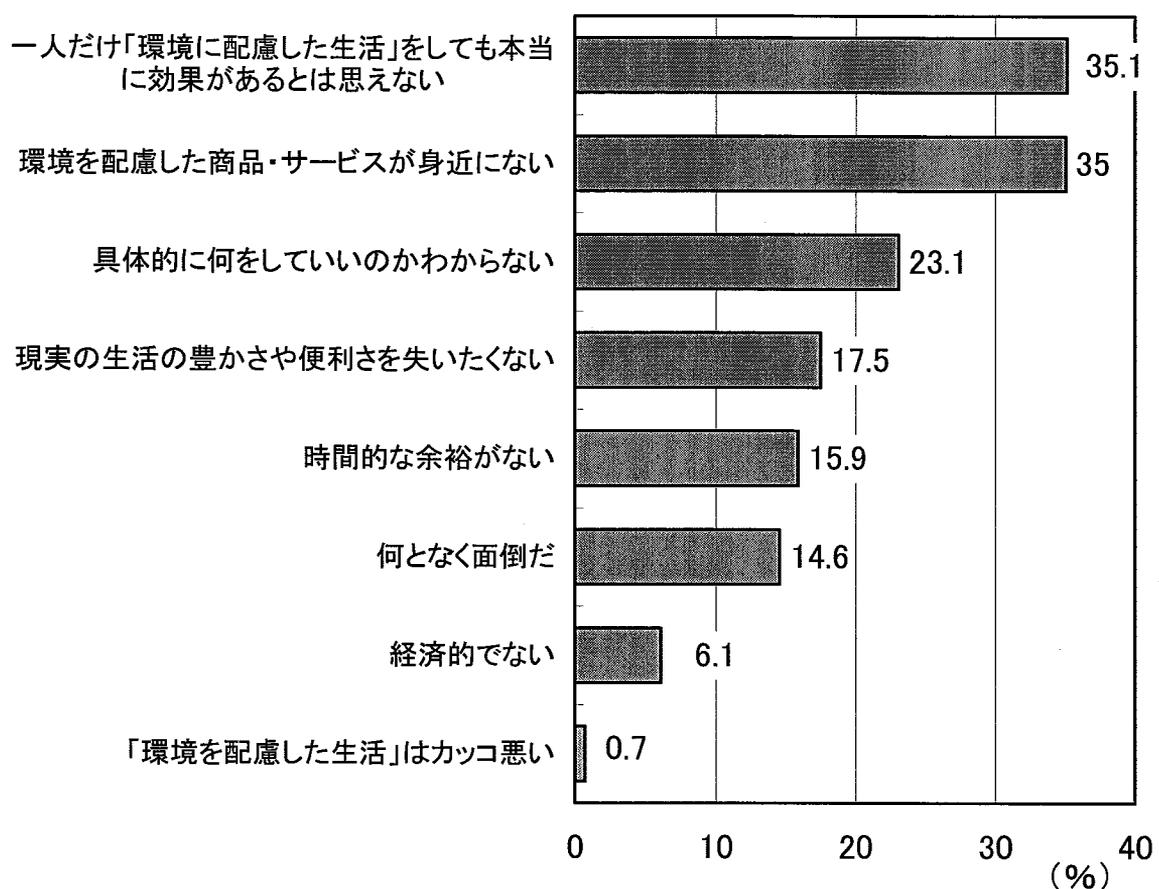
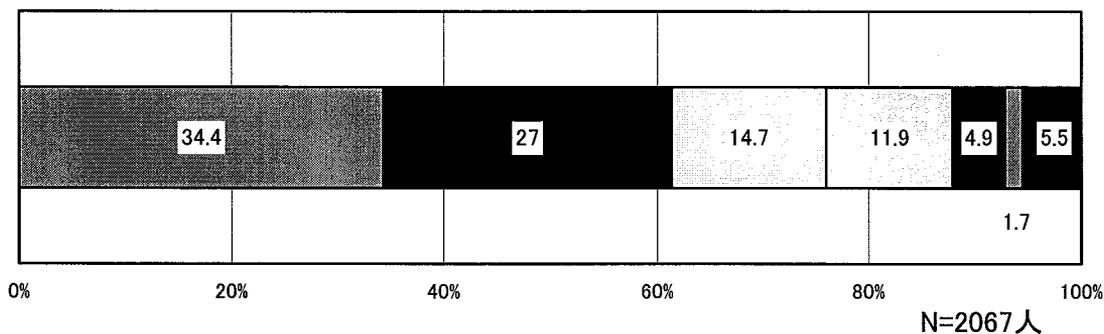


図1-6 環境に配慮した行動を行っていない理由

E I C ネット

4. これに対処すべき解決策として、先の『国民生活動向調査』²⁰⁾ (図1-7) では、「環境を守るための消費行動やグリーン・コンシューマー運動をどのようにして進めるべきかの質問に対し、「行政が、環境への負荷が小さく、環境にやさしい商品の開発を進めるよう

に事業者を指導すべきである」など、行政や事業者などが積極的に行動すべきだという回答が半数以上を占めていた。一方、「消費者自身が本や雑誌などを購入するなどして、環境への負荷が小さく、環境にやさしい商品に関して勉強すべき」という自己努力の必要性は、4.9%に留まった。これにより、消費者は、まず行政や事業所が率先し、環境に負荷を与えない商品開発を進め、それを消費者に対して理解しやすい方法で明示、または情報を開示し製品提供することを求めているといえるであろう。ただし、消費者が個人・家族レベルで環境認識したライフスタイルへ変化していくことは、主体要件として前提に置いておくべきである。



- 行政が、環境への負荷が小さく環境にやさしい商品の開発を進めるように事業者を指導すべきである
- 事業者が、環境への負荷が小さく環境にやさしい商品の開発を進め、積極的に宣伝活動などを行なうべき
- 行政が、環境への負荷が小さく環境にやさしい商品の開発を進めるように事業者を指導すべきであるやさしい商品の使用を促進するよう消費者に対して情報提供や啓発を進めるべき
- マスコミが、環境への負荷が小さく環境にやさしい商品に関する情報を新聞やテレビで取り上げるべき
- 消費者自身が、本や雑誌を購入するなどして環境への負荷が小さく環境にやさしい商品に関して勉強すべき
- その他
- 無回答

図 1 - 7 環境を守るための消費行動やグリーン・コンシューマー運動をどのようにして進めるべきか

国民生活センター編『国民生活動向調査』、2000年3月

以上の4つの資料分析から、消費者が環境に負荷を与えない取組課題を、消費者教育の視点から提示しておく。

1. 環境・福祉分野に係わる消費者意識の高揚。
2. 環境問題に配慮した生活への意識転換。
3. 情報を受発信できる能力の向上。

これら3つの課題をクリアするには、消費者教育が一層貢献することで、消費者自身の行動が足踏み状態から一歩ずつ進展することができるはずである。

1. 3 今後の課題と消費者教育の方向性

消費者教育からみた循環型福祉用具を巡る課題を導くために、福祉用具の需要と供給の双方における問題点を追求してきた。ここで、それらを解決する方法を考察する。

供給サイドで考えられる問題解決法は、

1. 製品のリサイクルシステムの確立
2. 製品の基準を明確化し、環境表示方法などを工夫
3. 製品の情報提供・広告等の拡充

この3点を促進させるために、消費者が環境に負荷を与えない行動が取れるような商品を開発、提供する必要がある。さらに、これからの消費者が身につけるべき能力は、企業等から提供される中から単に商品を意思決定・選択していただくだけでなく、消費者自身が供給側に商品を巡る要求を促し続けることが重要である。そのため、供給サイドからの消費者に対する情報提供も推進させねばならない。なぜなら、消費者（需要側）が供給側に要求すべき責任は、今日の消費者団体における消費者教育の基本的概念を代表したものとされる「消費者の責任 IOCU（国際消費者機構）5原則」²¹⁾にも記されているからである。これによると、①「批判的思考：私たちが使う商品やサービスの価格や品質について本当にこれでよいのかという疑問をいつも抱くこと。」から始まり、②「行動：私たちが公正な取引を確保するための行動と、そのために自ら主張する責任」、が必要であると示している。これからは、消費者教育がその必要性を一層提示していかなければならないということであろう。さらにつけ加えると、供給サイドの責任として、ISO14001における「環境マネジメントシステム」の要求事項には、「コミュニケーション」という項目が設けられている。この項目では、「外部の利潤関係者からの関連するコミュニケーションについて受け付け、

文書化しおよび対応すること」²²⁾と定められている。その目的は、ISO14001の取得企業が、消費者からの環境関連の苦情や要望等をすべて受け付け、「環境苦情・要望受付表」などに記録として残すようになっている。これは、消費者からの意向に添うよう、何らかの回答や対応策を示さなければならない、などの企業から消費者へ責任表示する仕組みが構築されている。

需要サイドの課題は、既に本文で示した、1.「環境に負荷を与えない」消費生活行動への意識転換、2. 地球環境問題に対する消費者意識の高揚、3. 情報を受発信できる能力向上、である。消費者が環境保全を配慮した消費生活に寄与する能力を養うことは、循環型消費生活の実現、また同様に循環型福祉用具をも実現できると考えられる。すなわち、財・サービスの選択と意思決定、消費者の権利と責任など消費生活に関する知識と技術を習得することである。要するに、消費者は、生活情報を行政や各種商品テスト、広告、表示、インターネットなどから受信し、その情報の種類、特徴、課題などについて考えることで適切な判断が可能となる。「IOCU 5原則」の④「環境的関心」にも挙げているように、「私たちの消費がもたらす環境への影響を理解する責任。私たちは天然資源を節約し、そして将来の世代のための地域を守ることに對する私たちの個人的・社会的責任に気づかなければならない。」ということも、消費者教育が消費者へ認識させる一つの役目である。

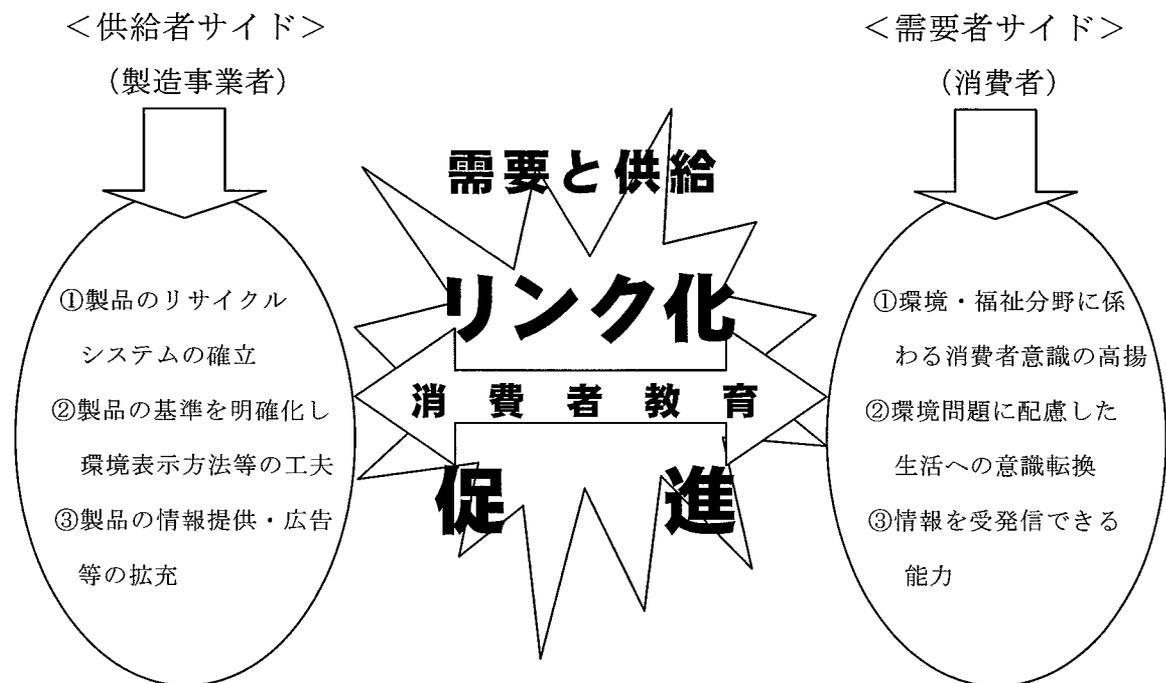


図1-8 福祉用具を巡る需要と供給のリンク化促進

今後、循環型福祉用具の需要と供給の双方が問題解決に歩み寄り、連繫（リンク）していくことこそ消費者教育が担っていく重要課題なのである（図1-8）。換言すれば、循環型社会形成を促進するために、消費者教育は何をすればよいかを考えた場合、その一つの活動として、福祉用具を巡る需要と供給のリンク化を促進させるという循環型福祉用具の実現を図ることも必要、ということになる。

21世紀の新しい消費者教育を追究すると、多岐にわたるアプローチが考えられる。いうまでもなく、その時代が象徴する消費者問題に対応できる消費者を育成しなければならない。環境・福祉の複合教育として、次章では、そのために消費者を取り巻く各種教育分野や教育手段などの連繫を図る教育が重要となる。試みとして、本章で扱った循環型福祉用具を題材とした消費者教育を実践する。

2章 「環境・福祉」時代の消費者教育実践とその評価

2. 1 複合教育実践の目的と内容

21世紀の消費者は、環境・福祉という複合問題の克服といかに共存し、その中で、なぜ情報を受信する力や、情報者側から外へ向けて情報や要望などを発信する力も身につけていかなければならないか。また、これからの消費者には何が要求されるのか。それを支援するための消費者教育は、具体的に何をすべきか。本章では、これらを追究するために、消費者教育の新しい視点として複合教育実践を行なった。

ここでは、「環境・福祉」に関する消費者の意識転換を図るために必須である基本的な情報提供をはじめとして、消費者自らが情報活用する方法や、消費生活に係る問題点を解決する手段などの説明を行った。表2-1に示す消費者教育プログラムは、広島市所在私立女子大学において、消費生活論を受講する1年生222名を対象に、2001年5月、90分講義で実施した。そして、教育実践の効果と課題を実証するために、4月に事前調査、5月に事後調査、さらに7月に追跡調査を実施した。調査は、集合調査、質問用紙により、事前と事後と追跡とのすべてで回答が得られた者、209名（有効回答率94%）を対象として分析した。

表2-1 「環境と福祉」時代における「情報発信型消費者」育成のための消費者教育プログラム

1. 事前調査 学習者の地球環境問題と福祉用具に対する関心や購買意識、環境に配慮した消費生活についての実態を把握する。（付録参照【資料A】）
2. 消費者教育の授業（大学講義 消費生活論）（付録参照【資料1】）
 - 主題 「環境・福祉」に関する消費者の意識転換と情報発信
＜循環型福祉用具を事例に＞
 - 目標 ①地球環境問題と高齢社会という時代に生きる消費者として、「環境・福祉」そして情報発信に関心をもち、消費生活にグリーン購入を取り入れようとする

る意識転換。

②グリーン購入を実行すれば、消費者一人ひとりがグリーンコンシューマーとして、環境へ配慮できることを理解する。

③グリーンコンシューマーとなるための一つの方法として、消費者自らが事業者へ商品やサービスに関する要望等を伝える情報発信型の消費者であることを自覚する。

内容 高齢社会における福祉用具の需要率。

福祉用具のライフサイクルと購入方法の種類（新品購入型・リサイクル商品購入型・レンタル商品購入型）と価格・安全性・特徴などを比較検討。

エコマークなどの環境配慮型商品を購入する「グリーン購入」とそれを実行に移す「グリーンコンシューマー」の用語説明およびその必要性。情報社会のネット利用による福祉用具に関する情報検索の方法。ネットにおける情報発信型消費者の実例紹介。

教材 デジタル教材：プレゼンテーション用ソフトを活用した自主制作（事前調査結果を組み込む）。（付録参照【資料2】）

実物提示：介助式車椅子。

配布資料：書き込み式レジメ（付録参照【資料3】）、福祉用具Q&A（事前調査時に行った福祉用具に関する学習者からの質問とそれに対する回答をまとめた）、環境・福祉に関する資料など。（付録参照【資料4】）

3. 事後調査 消費者教育を受けて、地球環境問題や福祉への関心、消費者として日常生活にグリーン購入を取り入れる必要性についての意識、グリーンコンシューマーとして実行しようとする意識。

福祉用具の購入条件と環境に配慮した商品購入型へ意識転換。

情報発信型消費者であろうとする意識。（付録参照【資料B】）

4. 追跡調査 月日の経過とともに学習者の地球環境問題や福祉に対する意識変化。また、意識だけでなく情報発信型消費者やグリーンコンシューマーとしての行動を実践しているかについて知る。（付録参照【資料C】）

2. 2 実践効果と課題

消費者教育実践の主な結果は、以下の5点にまとめられる。

1) 「グリーン購入」に対する意識については、「グリーン購入」の言葉、意味ともに知らないと回答した学習者が、事前調査で 92.8%であった。そして調査後の教育実践では、その語意はもちろん、消費者が「グリーン購入」の行動を率先していくことで地球環境

へどのような影響を及ぼすかについて説明した。結果はその言葉の意味を理解し、学習者自身の生活に「グリーン購入」を導入すべきかの質問に対して「取り入れた方がいい」、または「どちらかと言えば取り入れた方がいい」と回答したのは、事前の13% (27人)から、事後93.3% (195人)、追跡89.5% (187人)と大幅な変動がみられた(図2-1)。したがって、学習者に、環境用語の説明と、それについての具体的な行動型式を「環境・福祉」問題に関わる生活情報として与えることができれば、地球環境問題の現状も把握され意識転換させていくことが可能であると考えられる。

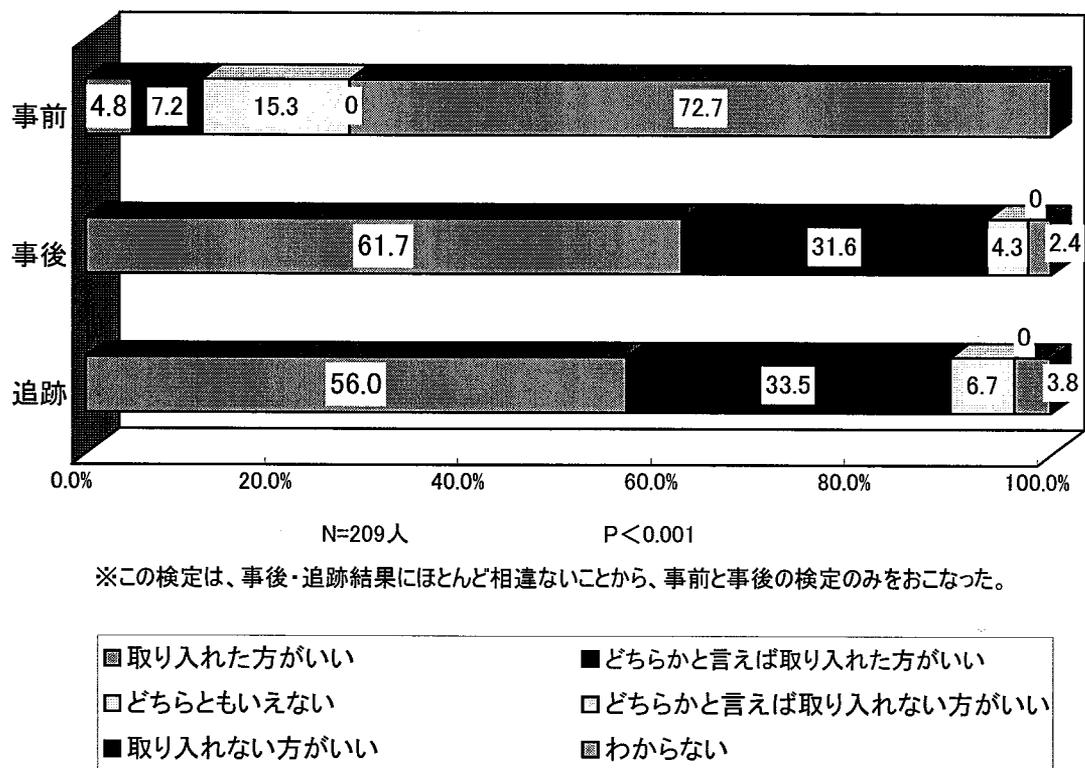


図2-1 日常生活に「グリーン購入」を導入した方がいいか

2) 「グリーン購入」に対する関心の高まりを背景に、学習者の環境に配慮しようとする行動意識も向上し、その行動内容も変化した。事前調査では、学習者の68.5%が「日常生活で何かしら環境に配慮した行動」を心がけたことはある。教育実践においては、「エコマーク」や「グリーン購入」の語意をはじめ、それを実践する消費者を「グリーンコンシューマー」であることを説明し、今後は使い捨て社会システムでなく、循環型社会

システムを構築しなければならない必要性も述べた。事後調査になると、88.5%が「今後、日常生活で環境に配慮した行動をとろうと思う」と回答した。学習者の環境に配慮した行動内容に関する調査結果を表2-2に示す。事前では既に排出されたゴミに対する処理方法を工夫した行動であるが、事後では循環型社会形成の重要性をより認識し、必要以上のゴミ排出をリデュース（減量）しようという行動志向へ方向転換していることを読み取れる。加えて、排出されたものを「循環資源」としてリユース、リサイクルを実行しようとする消費者行動の表れである。

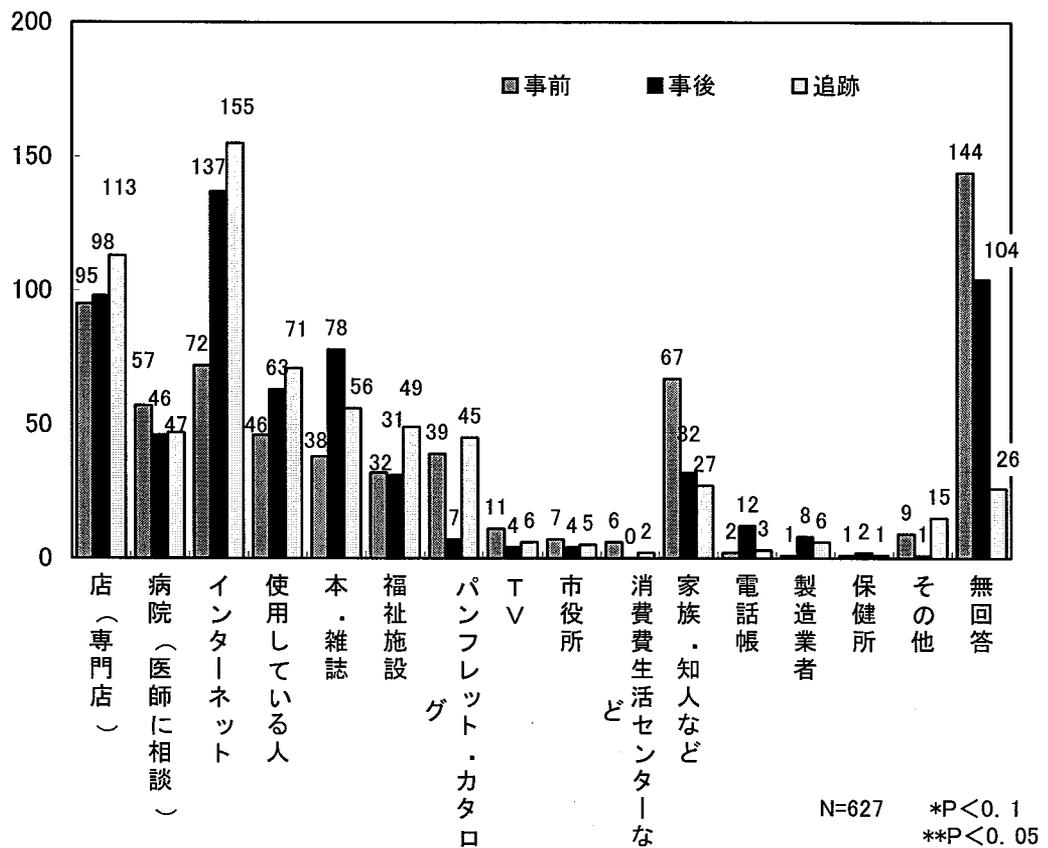
表2-2 学習者の環境に配慮した行動内容

事前調査		上位 5	事後調査	
ポイ捨てしない	29.6%	1	エコ商品の率先購入	77.1%
ゴミの分別	27.6%	2	トレ・牛乳パックなどのリサイクル	59.0%
油など流さない	13.8%	3	無駄なモノを買わない	20.3%
ビニール袋・包装紙などの自粛	12.5%	4	ゴミの分別	13.2%
トレ・牛乳パックなどのリサイクル	11.8%	5	ビニール袋・包装紙などの自粛	6.6%

回答方法：「環境に配慮した」経験のある学習者に対し、3つまで自由記入で回答を得た。

3) 今日、IT革命などの情報時代において、情報受信手段がネット上で有効であることを認識させた。デジタル教材には、プレゼンテーション用ソフト（Power Point）を利用し、事前調査の結果をグラフ化したものなどを取り入れ、また、インターネットによる「環境・福祉」情報を紹介した。さらに、補足資料として、事前調査で実施した、学習者からの福祉用具に関する質問等とそれに対する回答を表にまとめた。回答には、質問に関連した内容のURL（ホームページアドレス）を記載し、若干の解説を追加した。これにより学習者はネットをうまく利用すれば、一定の情報を容易に収集できることを理解したようである。その実証としては、福祉用具の情報収集手段（図2-2）について、事前ではインターネットの利用が全体の約3割（72人）であったが、事後では約6割（137人）に移動し、追跡でも約7割（155人）がネット情報の必要性を感じている。さらに、実際にネットを利用し情報検索をした受講者（97人）のうち、約6割強（64人）が満

足できる情報が「得られた」、または「少し得られた」と答え、ネットというデジタル式情報を最有力手段として判断したことが分かる。これは、情報氾濫時代に生きる消費者にとって、多種多様なネット情報源から本当に役立つ情報だけを収集・選択・活用する能力の育成に繋げることが可能だといえる。ただし、パンフレットや本・雑誌のようなアナログ式や、家族・知人等からの口コミ情報など、従来型情報も活用されている点も見逃せない。



事前と事後
事後と追跡
事前と追跡

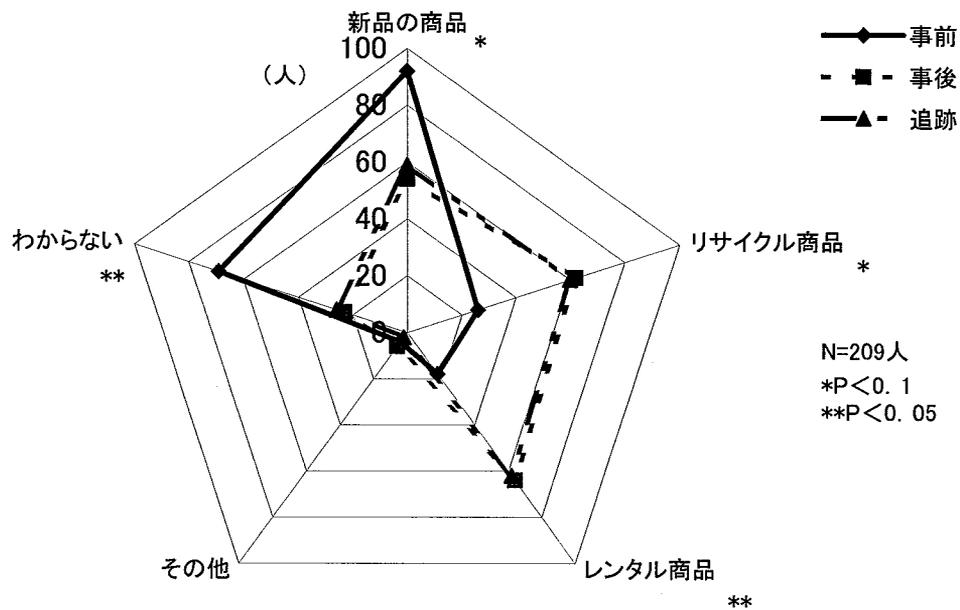
*

*
**

回答方法：情報収集手段を3つまで自由記入（209人×3つ＝627）

図2-2 福祉用具についての情報収集手段

4) 前述した「グリーン購入」への意識変化やネット上での情報収集効果などから、学習者の商品購入スタイルに対する変化がみられた。高齢社会という時代背景から、福祉や福祉用具の関心度は高い(56.3%)。しかし、学習者の福祉用具に関する知識は皆無に近い状況であった。そこで、理解度をより確実にするために、実物の介助式車椅子を教材として利用し、車椅子のライフサイクルについて説明した。グリーンコンシューマーとしての行動を考慮するという観点から3つの「商品購入型」(①新品、②リサイクル商品、③レンタル商品)に分け、比較検討も行なった。講義の前と後とでは、商品購入型に変化が表れ、追跡調査においても事後とほぼ同じ数値が出た(図2-3)。これは、消費者が商品の購入条件となる判断基準の情報(ここでは、価格・安全性・使い易さ・品質・環境負荷など)をより詳細に知ることで、福祉用具の購入条件がより明確になり、学習者のグリーン購入に対する意識変化が徐々に表れたといえる。

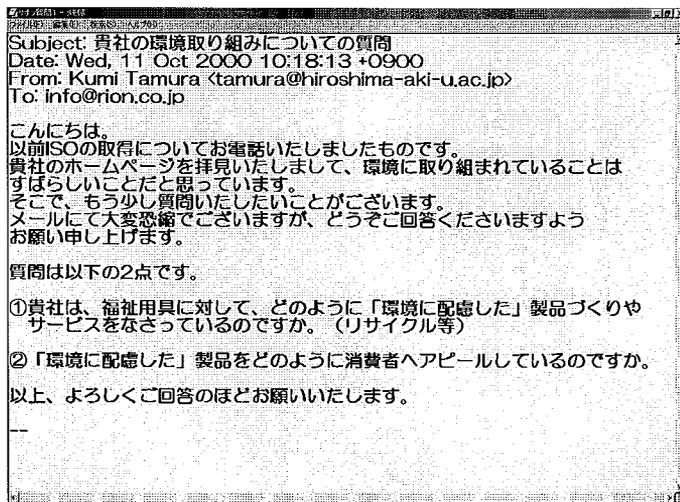


※この検定は、事後・追跡結果にほとんど相違ないことから、事前と事後の検定のみをおこなった。

図2-3 福祉用具における商品購入スタイル

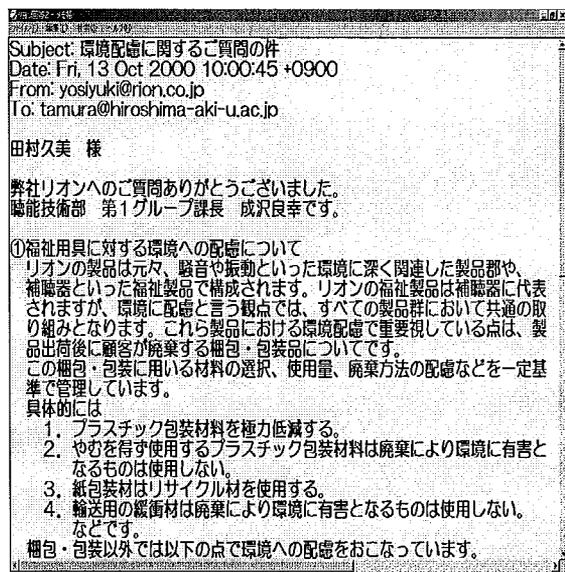
5) 「情報発信型消費者」の必要性を認識させるため、ネット (E-mail) を利用した行動実例として、交換文面 (2000年9月に、消費者である教授者が福祉用具製造事業者5社と行なった) を学習者に紹介した。それが次の画像である。

<消費者から企業へ送った質問メール>

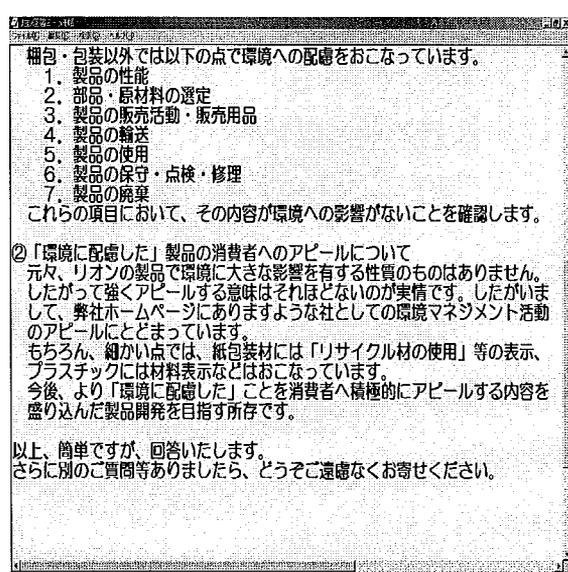


<株式会社 リオンからの回答>

【1】

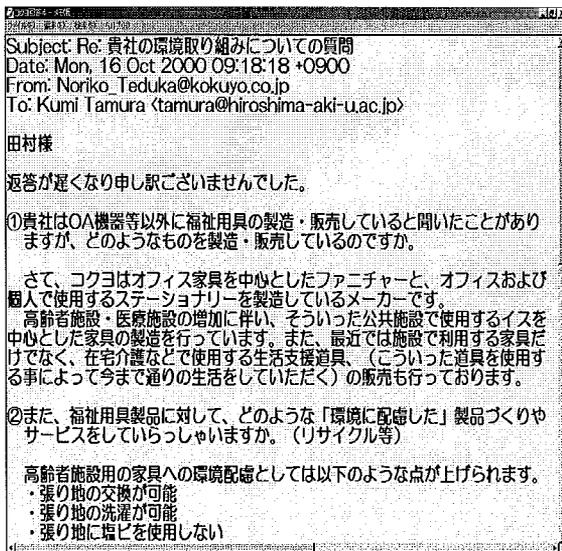


【2】

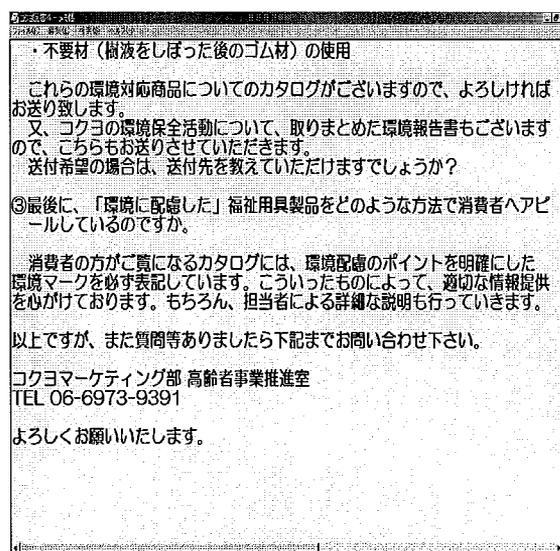


<コクヨ株式会社 からの回答>

【1】



【2】



これにより有意な差がみられたのは、「希望商品がない場合どのような行動をとるか」の設問に対して、「製造事業者へ直接希望商品の開発を要求し、情報を提供してもらう」であり、事前の 5.3% (11 人) から事後 15.8% (33 人)、さらに追跡で 16.7% (35 人) の結果であった (図 2-4)。これは、情報発信型消費者としての行動を表すものであった。このことから、グリーンコンシューマーとして、「情報発信型消費者」の必要性を意識しはじめているといえよう。また、この調査における全体評価として検証できることは、消費者が備えている限られた情報源の中から商品を選択するのではなく、より詳しい情報をもつ店へ出向いたり、電話などで情報収集しようとする自己責任に基づいて選択する行動へ変化していることがうかがわれる。

以上、実践効果の検証から、当初の目標はクリアできたといえるだろう。けれども、消費者の意識転換をその後十分に継続させるまでには至らなかった面と、学習者全体に占める情報発信型消費者を認識した割合はあまり高くない面があった。これについては、今後抱える課題となる。したがって、今後は、学習者が持続性ある認識・行動をとりつつ、かつその中で行政や企業などへ自らが情報発信できる消費者として、社会環境作りに貢献する学習者の育成、という点に十分考慮した取組を検討していかなければならない。

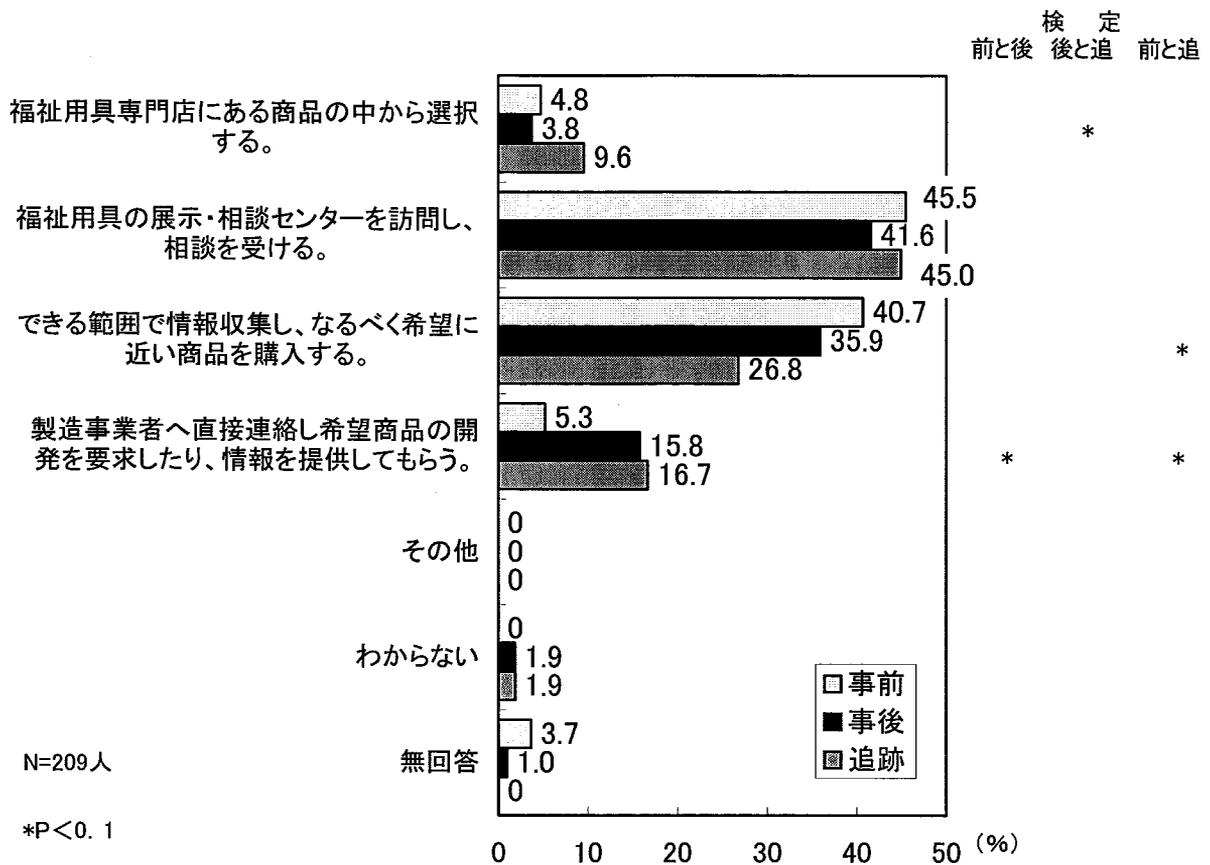


図 2 - 4 福祉用具について希望する商品がなかった場合の行動志向

第 1 章の循環型福祉用具を例に循環型社会への促進を図るために、消費者教育の視点から捉えてきた。それを根底においた第 2 章の消費者教育実践では、学習者が「環境・福祉」についての情報を受信・発信し、消費者として環境と福祉の両分野に係る問題を視野に入れた消費生活・消費行動の必要性をある程度認識できたといえる。それは、諸所の実証結果で明らかにされた。ただし、学習者の一時的な意識転換だけでなく、長期・継続的な行動へ移行できるよう転換された意識が実行へと結びつき、それが「情報発信型消費者」という社会環境作りに参画する実践の行動に移せること、という新たな課題が明確になった。これについては、今後の消費者教育が、すべての消費者に対して、多様な学習機会を提供することやそのための情報提供の仕組み、学習支援の体制整備をすることが必要になってくるということである²³⁾。そういう意味では、高度情報通信ネットワーク社会となった現

代、この事情を含め、さらに消費者教育との関連を講じていかなければならないことを象徴しているといえる。したがって、次章では、継続できる教育への手段と、その中で環境・福祉の複合教育も可能とする方策について探究することにする。

3章 21世紀に対応する消費者教育

3.1 継続教育と情報発信型消費者の育成

21世紀という時代の流れは急速で、社会変化のスパンは時代を追って短縮している。また、これに比例して、消費者問題の発生数は増加している²⁴⁾。消費者は、いつの時代も何らかの消費者問題を抱えながら生きている。しかしそれは、豊かで快適な生活とは相反する。また、消費者個々が感じる「自己の価値ある消費生活」とも言い難い。この度の「環境・福祉」に加え、「情報（ネット）」時代に焦点を当てた消費者教育実践は、今日的意味をもつ新しいモデルであり、環境と福祉の複合問題に対する意識改革をめざして、一步踏み出すきっかけとなったといえよう。しかし、2章末で述べた今後の課題のように、一時的な教育では、学習者の意識転換以上のことは望めない。教育実践における最終目的は、やはり意識を実行へ転換させ、それを継続した行動に移行できる消費者育成である。最終章では、このような観点から21世紀に値した問題解決志向的・システムの新しい消費者教育の方向を導いていく。

インターネット（情報）の全盛時代で、消費者に対する情報量、購入手段など、ますます拡充し、充実した便利な消費生活を可能にした。しかし、一方では、ITを使いこなせるか否かで一種の階級分裂という社会問題が生じた。いわゆるデジタルデバインド（Digital Divide）である。IT（Information Technology）革命などといわれているように、情報通信分野の技術革新が社会の各分野に大きな影響を及ぼしつつある。この時代に生きる消費者は、コンピューターの利用もさることながらネットの特徴を考慮した利用法が望まれる。さらに、インターネット社会だからこそ、一方的に提供される情報だけを受け止める受信型消費者ではなく、消費者が必要とする情報を行政や企業から提供してもらうよう働きかける、いうならば「受信のための発信」、また、サービスや商品に対する要望などを消費者の方から積極的に要求するいわゆる「参画のための発信」、というこの両面を備えた「情報発信型消費者」であることが重要となる。これは、「すべての国民が多様な情報・知識を世界的規模で入手・共有・発信できるようになる」ことを想定した「e-Japan 戦略」（政

府IT戦略本部)²⁵⁾の計画にもある。そして消費者が、〈情報発信型消費〉を実践することは、ある動機のもとで、必要だと認識したからこそ率先した行動へと移すことができる²⁶⁾。これは、文部科学省指導要領にも提示してあるように、自らの力で豊かな生活を築き、確保していくためには、身の回りで発生する社会現象などについて、情報通信ネットワークを活用し、情報の収集・分析・発信する方法や手段を習得していくことが重要である²⁷⁾。この自主的行動は、その行動から何かを得ようとする気持ちが強いいため、結果的に何らかの効果が得られるはずである。その効果を感じることができるからこそ、消費者が自己の価値ある生活を実感できるのではないだろうか。そのような消費者を支援していく方法を消費者教育が担っていく必要がある。

消費者教育で「情報発信型消費者」を育成するためには、一時的な教育実践ではなく、基礎的な知識の蓄積、責任が持てる意思決定能力など、消費者の発達段階に応じた継続教育(Continuing Education)²⁸⁾が不可欠である。なぜなら、消費者は一生を通じて消費者であるため、彼らが「自己の価値ある生活」を求めるのならば、ライフステージや生活状況に適した消費者教育が当然必需であろう。では、消費者が生涯いずれの時期にも教育を受けられる機会を得るには、どうすればよいか。例えば、近年徐々に利用が増加傾向にある公民館や図書館・生涯学習センターなどの社会教育施設²⁹⁾、学校教育や一般教養領域を包含した市民教育³⁰⁾が連携した新しいシステムの消費者教育を実践していく方法がある³¹⁾。また、文部科学省が1996年10月事業開始した、大学共同利用機関として設置するメディア教育開発センター(NIME)では、ネットワークを活用した教育形態の研究と実証実験を推進しているバーチャル・ユニバーシティ(以下、VU)³²⁾の導入やCEU(Continuing Education Unit: 継続学習単位)の確立など、高等教育のユニバーサル化が進行しはじめた³³⁾。このような教育グローバル化の新しい動向を受けて、学校教育や社会教育などのライフ教育³⁴⁾関連諸機関が連携・融合し生涯学習の新たな基盤強化を図り、生涯を通じて教育支援することができれば³⁵⁾、消費者が消費者であり続ける限り、「自己の価値ある生活」を追求していくことはできるだろう³⁶⁾。教育全般への支援としては、文部科学省の「教育改革関連6法」³⁷⁾に基づいて、教育に関する法改正が行なわれ、着実に教育を充実させる体制の整備が進められている。また、「生涯学習振興整備法」³⁸⁾でも、国民が生涯にわたって学習にかかわっていく機会を整備することを目的としている。また、IT基本法³⁹⁾においても、インターネットを主とした高度情報通信ネットワークによる情報サービスが、ゆとりと豊かさのある国民生活の実現に寄与すべきだと定められている。

3. 2 新しい連繋教育システムの構築

－欧米のバーチャル・ユニバーシティと日本の事例から－

前章で提言したように、21世紀に対応した消費者教育の方向性を考察した場合、決して一方法だけではない。時代の流れと消費者のニーズ変化、それに伴い発生する社会問題や消費者問題に対応するには、実にさまざまな教育手段が考えられる。そうした種々の教育方法から、本研究では、現在、情報ネットワークを基盤として展開されつつあるVUを事例に挙げる。

以下では、I. VU（欧米型）の変遷と継続教育としての有効性、II. 日本の遠隔教育、について紹介する。それに続いて次節では、代表大学において環境や福祉に関連したコース検索を行った結果を表示する。これらの現状を見据え、VUと今後の消費者教育とは、どのように連繋していくべきかを追究し、課題改善に向けてできる限り核心に迫る提案をしていきたい。

I. VU（欧米型）の変遷と継続教育としての有効性

VUは、年齢、自由な学習環境、有職の有無を問わないなどの広域条件をもつ学習者を対象とする一つの教育手段として、現在、米国などで行なわれている。これは、仮想空間の中での大学、いわゆる物質的なキャンパスをもたない大学、と広義に捉えられており、遠隔高等教育機関としては、1969年イギリスに設立した「オープン・ユニバーシティ（Open University）」が発祥である。以下では、最も先進的と思われる欧米の現況について紹介する。1971年に「エクセルシオ・カレッジ（Excelsior College）」は、キャンパスに通わず学位が取得できる教育機関として最初に設置認可された。当時、教育機関と学習者の間では、印刷教材が中心とされていたが、その後、60～70年代になると教育配信の技術が発達し、ラジオ、テレビ、録音テープなどが用いられるようになった。さらに、音声や映像のメディアが加わり、90年代半ばに、ようやくインターネットが導入されはじめた。こうして、オンラインを中心とした遠隔教育が発展し、これらの大学を総称して「バーチャル・ユニバーシティ」と呼ぶようになったのである。インターネットをはじめとするIT関連技術による教育の配信が脚光をあび、システムなどの開発が教育界、産業界の双方においてともに活況を呈している。ITを利用して行なう教育方式は、「遠隔教育（Distance Education）」「オンライン教育」「eラーニング」「WBT（Web Based Training）」「サイ

バーキャンパス」ともいわれている。従来と現在の教育配信の比較からVUの主な特徴としては、

表3-1 バーチャル・ユニバーシティのモデルと代表的な大学

バーチャル・ユニバーシティのモデルと内容	弱 バーチャル・ユニバーシティの度合い 強	アメリカの代表的な大学
キャンパス強化型 ●キャンパスが離れた場所に複数存在する大学では、テレビ会議システムなどによりキャンパス間を結ぶ。 ●この段階では、VUとは言えない。		スタンフォード大学 (Stanford Online)
コンソーシアムⅠ型 (機関集合型) ●複数の大学が連携して構成しているが、単位や学位発行権はそれぞれの大学が持つ。		カリフォルニア・バーチャル・キャンパス (CVC) ○1999年設立 ○カリフォルニア州全体、301校の大学やコミュニティカレッジを中心に形成。 ○3690コース (幅広い分野) ○学位は、個別機関が発行
コンソーシアムⅡ型 (契約型) ●複数の機関が遠隔教育を提供する目的で単独の機関を設立し、そこが単位や学位発行権を持つ。		ウェスタン・カバナーズ大学 (WGU) ○西部18州の49機関、大学、コミュニティカレッジ、企業。 ○370コース ○学芸・電子製造技術・幼児職・医療補佐・ネットワーク管理など合計12課程。 ○学位は、準学士、修士
単独型 ●遠隔教育だけで教育を配信する。 ●キャンパスを持たない純粋な意味でのVU。	フェニックス大学 (UoP) ○1978年認可 ○13州とプエルトリコに74キャンパスと学習センターを配し、56000人の学生を擁する。 ○全米最大規模の私立大学。 ○学芸・科学 (ビジネス・看護・コンピュータ情報システム)・ビジネス管理・カウンセリング など ○学位は、準学士、学士、修士 ジョーンズ・インターナショナル大学 (JIU) ○1999年に認可 ○完全に遠隔手段のみでスタートした大学。 ○学位は、学士、修士	

日本高等教育学会『高等教育研究第2集ユニバーサル化への道』、バーチャル・ユニバーシティ研究フォーラム『Virtual University』、松岡一郎『デジタル・キャンパス』より作成

1. 一方向性のコミュニケーションから双方向性のコミュニケーションが確保できるようになったこと。
2. オンラインを利用したプログラムが急増し、学習者に充実した情報が提供できるようになってきたこと。
3. 有職者にとっての生涯学習は、時間と場所の調整がネックであったが、「いつでも、どこでも、マイペース」に学習ができるようになってきたこと。

以上3要件が、日本の遠隔教育にも組み込まれれば、消費者にとっての長期・継続的な学習もかなり実現可能となるだろう。なお、欧米の大学 5,010 校のうち、1,680 校が遠隔学習プログラムを配信し、単位認定コースは、20,500 コースある（1999 年現在）。そして現在、欧米で行なわれているオンライン式遠隔教育には、①伝統的な大学が提供する遠隔教育、②コンソーシアムⅠ型（機関集合型）、③コンソーシアムⅡ型（契約型）、④単独型の4タイプで構成⁴⁰⁾されている。表3-1は、各タイプの説明と、代表大学の特徴を表したものである⁴¹⁾。

II. 日本の遠隔教育

わが国では、CVCのような専門性・教養性を包含した機関や単独型VUも、現代階では存在していない。しかし、徐々に「遠隔教育」という言葉を耳にするようになり、インターネット時代に相応しいグローバルな大学の確立が、確かに浸透しはじめているといえる（表3-2）。

表3-2 日本における遠隔教育の実践

1. 単独型 VU に最も近い試み	○日本大学大学院総合社会情報研究科 ○高知工科大学
2. 海外との連携	○青山学院大学国際マネジメント研究科とカーネギー・メロン大学 ○会津大学コンピュータ理工学部・京都大学総合情報メディアセンターとカリフォルニア大学ロサンゼルス校 ○東京都立科学技術大学とスタンフォード大学 ○富山大学人文学部とドイツの大学
3. 国内大学間ネットワーク	○上越教育大学と国立大学 30 校 ○北海道情報大学通信教育部は学習者との衛星通信による双方向型メディア授業
4. 社会人教育	○三重大学、三重県立看護大学、岩手県立大学、東京大学社会情報研究所とノースカロライナ州立大学ウィルミントン校 ○その他

バーチャル・ユニバーシティ研究フォーラム『Virtual University』より作成

特に、1999年4月日本初の通信制大学として設置された日本大学大学院総合社会情報研究科では、「日大サイバー・キャンパス」という機関を設置している。この研究科の目的は、生涯学習を基本においた、社会人に対する高度な専門知識の提供と再教育を行なうことである。したがって、主に有職人を対象とし、オンライン学習をメインとした教育プログラムを提供している。要するに、研究者の養成、リフレッシュ教育、リカレント教育と3点の目的を兼ね備えた遠隔教育型の生涯学習を実現しているのである⁴²⁾。そして、VUの推進に向けた大きなターニングポイントが「バーチャル・ユニバーシティ研究フォーラム」によって示された。大枠の内容は、1. 大学における課題、2. 大学間連合における課題、3. 大学教員における課題、4. 企業・社会における課題、5. 公的ならびに私的な支援、である⁴³⁾。この提言が発展すれば、継続教育としての基盤も着実に完成されるはずである。

3. 3 バーチャル・ユニバーシティにおける「環境・福祉」関連プログラム

消費者のライフサイクルの一輪に、生涯学習を取り入れることが可能になる実例として、VUの概要を整理した。さらに、ここでは、VUの代表的実施大学として、スタンフォード大学を除く4大学のオンラインコースに、どのような教育内容を提供しているかについて、ウェブ検索した(表3-3)。ただし、本研究は、「環境・福祉」の複合分野に着目していることから、これに関連したキーワードを選定(Welfare, Education, Consumer, Consumer Education, Environment, Environment Education)し、検索してみた。その結果、明確になったことは、VUを代表する4大学では、「Environment Education」や「Consumer Education」といったキーワードでは関連科目は拾えなかった。しかし、「Education」では、双方に関連した科目が数多く存在した。例えば、広範囲な科目提供で知られているCVCは、消費者保護法や環境関連法に関する科目が目立ち、「環境法」、「消費者購買行動」、「環境問題」、「天然資源の保護」や「環境教育における問題」などがあつた。そして、残念ながら、純粋な意味でのVUと言われるUoPとJIUにおいては、詳細な科目概要を知ることはできなかった。また、コースや科目アウトラインを公開している大学はほとんど皆無であつた。しかし、唯一検索することができた、CVCの個別機関であるカリフォルニア大学バークレー校(University of California Berkeley Extension Online)は、表3-4(消費者購買行動)、表3-5(環境問題)のコースプログラム、及び科目ガイドラインを情報提供している。

表 3-3 バーチャル・ユニバーシティの代表大学によるキーワード別科目数

Keyword 代表大学	Welfare	Education	Consumer	Consumer Education	Environment	Environment Education
California Virtual Campus (CVC)	0	298	58	0	255	0
Western Governors University (WGU)	0	110	0	0	5	0
University of Phoenix (UoP)	カリキュラムは、登録（入学）した時点で公開					
Jones International University (JIU)						

代表大学の上から順に、<http://www.california.edu>、<http://www.wgu.edu>、<http://www.uophx.edu>、
<http://jiu-web-a.jonesinternational.edu>、それぞれのホームページより検索・作成

表 3-4 バークレー校のコースプログラムと「消費者関連」の科目ガイドライン

<Consumer Buying Behavior (消費者購買行動)>

I. コースプログラム

**BUSINESS & MANAGEMENT >
MARKETING > X461.7**

X461.7 Consumer Buying Behavior

Status: Temporarily Closed

教材等の配信手段

Delivery Format: Internet

Course Duration: May 08, 2002 - July 31, 2002

受講期間：2002.5.8～2002.7.31

Course Fee: \$495.00

Resource Fee: \$50.00

受講料：約 57,000 円

EDP#: 167452

2 semester unit(s) in Business Administration

科目概要

Knowledge about the consumer is the necessary foundation for developing and implementing a successful marketing plan. This course covers theories of and methods for analyzing consumer behavior and examines the internal factors (beliefs, attitudes, perceptions, and emotions) and external factors (class, peer groups, family structure, culture) that affect consumer behavior, giving you the basis for developing an effective marketing plan. Supervised final examination.

Course Outline

*ここを開くとカリキュラムが確認できる。

以下、II.コースアウトラインに表示。

Maryanne Conlin

Master's degree in international management, certificates in HTML, JavaScript programming and Internet marketing. Owner/consultant of Crossroads Marketing.

Instructor Biography

オンライン書店

Required Textbooks and Materials:

Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Hawkins, (7th ed., McGraw-Hill, 1997).

Required textbooks and materials for this course can be purchased through our online bookstore, Specialty-Books. Complete information about the materials required for this course is available through their site, where you also have the option to purchase your course materials.

Certificate Information:

This course is part of the following certificate program(s):
Certificate in Marketing

II. コースアウトライン

<p>Lesson1 Introduction to Consumer Behavior</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Understanding Consumer Behavior 2.Marketing Strategy 3.Market Analysis 4.Segmentation— Targeting —Positioning 5.Marketing Mix 6.Consumer Decisions 7.Outcome 8.Model of Consumer Behavior 	<p>Lesson1 消費者行動の導入</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.消費者行動の理解 2.販売戦略 3.市場分析 4.区分—目的—位置づけ 5.マーケティング・ミックス 6.消費者決定 7.結果 8.消費者行動モデル
<p>Lesson2 Cultural Influences</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Concept of Culture 2.Gender Roles 3.Communications as Culture 4.Subcultures 	<p>Lesson2 文化的な影響</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.文化概念 2.性役割 3.文化面でのコミュニケーション 4.異文化集団
<p>Lesson3 Social and Group Influences</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Social Class 2.Social Class Measurement 3.Group Influences 4.Group Communications 	<p>Lesson3 社会とグループ効果</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.社会階級 2.社会階級測定 3.グループ効果 4.グループ・コミュニケーション
<p>Lesson4 Perception, Learning and Memory</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Perception 2.Learning 3.Internal Influences 4.Stimulus Discrimination and Response 5.Memory 6.Product Positioning 	<p>Lesson4 知覚、学習、および記憶力</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.知覚力 2.学習力 3.内部効果 4.刺激識別力と反応 5.記憶力

	6.結果の位置づけ
Lesson5 Motivational and Personality Influences 1.Motivation 2.Motivation Conflicts 3.Personality 4.Emotions	Lesson5 動機づけと個人への影響 1.動機づけ 2.動機矛盾 3.個性 4.感情
Lesson6 Attitudes and Lifestyles 1.Component Model 2.Strategies to Influence Attitudes 3.Self-Concept 4.Lifestyle	Lesson6 姿勢とライフスタイル 1.構成要素モデル 2.姿勢に影響する戦略 3.自己概念 4.ライフスタイル
Lesson7 Situational Influences 1.Introduction to Situational Influences 2.Classifications 3.Situational Influences and Marketing Strategy	Lesson7 状況効果 1.状況効果の導入 2.分類 3.状況効果と販売戦略
Lesson8 Consumer Decision Process 1.Types of Consumer Decisions 2.Problem Recognition 3.Information Search 4.Information Search and Marketing Strategy	Lesson8 消費者決定過程 1.消費者決定タイプ 2.問題認識 3.情報検索 4.情報検索、および販売戦略
Lesson9 Evaluation, Purchase, and Postpurchase 1.Alternative Evaluation and Selection 2.Decision Rules 3.Purchase 4.Postpurchase Process	Lesson9 評価、購入と次の購入 1.二者択一の評価と選択 2.判断ルール 3.購入 4.販売過程
Lesson10 Organizational Buying Behavior 1.Organizational Buying Behavior Model 2.Organizational Buying Process 3.Information Search 4.Evaluation and Selection 5.Purchase and Postpurchase	Lesson10 組織上の購買行動 1.組織上の購買行動モデル 2.組織上の購買過程 3.情報検索 4.評価と選択 5.購入と次の販売

University of California Extension Online, http://explore.berkeley.edu/UCExt/course_outline.asp

?action=Internet&secid=248、2001より抜粋・翻訳

表3-5 バークレー校のコースプログラムと「環境関連」の科目ガイドライン

<Environmental Issues (環境問題)>

I. コースプログラム

NATURAL SCIENCES >
ENVIRONMENTAL STUDIES >
XB10

XB10 Environmental Issues

Delivery Format: Internet

教材等の配信手段

Course Duration: *Up to 6 months from date of enrollment*

Course Fee: \$495.00

Resource Fee: \$50.00

EDP#: 826065

受講料：約 57,000 円

受講期間：登録日から最大 6 ヶ月

4 semester unit(s) in Environmental Science, Policy and Management

科目概要

This course studies the relationship between human society and the natural environment and examines cases of ecosystem maintenance and disruption. Issues discussed include economic development, population, energy, resources, technology, and alternative systems. The course identifies our principal environmental problems, analyzes the social and physical concepts that connect them, and uses these concepts to identify possible solutions. Supervised final examination

Course Outline

Dr. Douglas Greenberg

Ph.D., Instructor, College of Professional Studies, University of San Francisco

Instructor Biography

Required Textbooks and Materials:

Environmental Science: Working with the Earth, Miller, (8th ed., Brooks/Cole, 2001).

Required textbooks and materials for this course can be purchased through our online bookstore, Specialty-Books. Complete information about the materials required for this course is available through their site, where you also have the option to purchase your course materials.

*ここを開くと
カリキュラム
が確認できる。
以下、II.コー
スアウトライ
ンに表示。

II. コースアウトライン

Unit1	The Global Environmental Crisis: An Overview
Unit2	The Ecological Perspective
Unit3	People in Ecosystems: Are There Limits to Growth?
Unit4	The Population Issue
Unit5	World Agriculture and the Causes of Hunger
Unit6	Energy as a Resource
Unit7	Environmental Contamination: An Introduction
Unit8	Air Pollution
Unit9	Water Resources and Water Pollution
Unit10	Solid Waste and Hazardous Waste

Unit11	The Human Impact on Nature
Unit12	Perspectives on the Environmental Movement
Unit1	全世界の環境危機：概要
Unit2	生態学の展望
Unit3	生態系の人々：成長の限界はあるか？
Unit4	人口問題
Unit5	世界の農業と飢餓の原因
Unit6	資源であるエネルギー
Unit7	環境汚染：導入
Unit8	大気汚染
Unit9	水の資源と水質汚染
Unit10	固形廃棄物と有害廃棄物
Unit11	人間が自然に与える影響
Unit12	環境活動への展望

University of California Extension Online, http://explore.berkeley.edu/UCExt/course_outline.asp?action=Internet&secid=415、2001より抜粋・翻訳

両科目の概要だけでは、遠隔教育で環境・福祉に関する消費者教育が可能かどうかについて判断しきれない。しかし、検索結果によると消費者・環境教育に関する科目数は予想外に多く、領域も広範囲であった。したがって、今後、消費者教育にあっては、VUで実践されている消費者教育関連科目のさらなる内容を検索してみる必要性があろう。その上で、遠隔教育において消費者教育の導入が可能であるという前提をもとに、充実した教育プログラムの開発、それを体系的に進化させていくことができるのではないかと考えられる。

現在のVUは揺籃期を示している。しかし、これから間もなく基盤整備され、安定した運用ができる日が早いうちに必ずくるであろう。その機会に、専門性・教養性を融合した消費者教育プログラムをVUのオンラインコースに組み込めれば、消費者の意識・行動は、よりスムーズに転換されるものと示唆する。そのためにも、消費者教育は、新しい連繫教育システムの早期開発が求められるのである。

終章 (21世紀・消費者教育への展望)

消費者教育の視点から環境・福祉の複合問題を捉え、論究してきた。再度、全章の要点をまとめた後に、21世紀の価値多様化時代に、消費者に対する消費者教育への展望を述べることにする。

<第1章 「環境・福祉」時代と消費者教育>

1章は、環境と福祉分野の複合問題を追跡し、今後の消費者教育の方向性を追究した。そのために、この度の題材として、循環型福祉用具の現況と課題を取り上げ、問題点を提示した。供給側（福祉用具製造事業者）は、ISO14001の取得率の調査と、福祉用具関連事業者における実際の実践を資料から考察した。一方、需要側（消費者）は、消費者のグリーン購入の阻害要因を提示した。双方の調査結果から、供給側と需要側の双方が問題点への解決に歩み寄り、連繋（リンク）していくことが重要であること、すなわち、消費者は、地球環境問題と福祉を視野にいれ、循環型社会実現への意識転換を図っていく必要がある。そのためには、21世紀の新しい消費者教育が、「環境・福祉」という複合分野の新しい教育を早急に構築、実施、さらに継続していかなければならない、と提言した。

<第2章 「環境・福祉」時代における消費者教育実践とその評価>

2章では、前章で取り上げた循環型福祉用具を題材に環境と福祉への意識転換を図ることをねらいとする消費者教育を実践した。この主な結果として、1. 「グリーン購入」への意識が高まり、2. グリーンコンシューマーとしての行動、3. ネット情報の有効性、4. 商品購入スタイルの変化、5. 学習者から外へ情報発信するなどの効果が見られ当初の目的は、ほぼクリアできたと言える。しかし、消費者の意識転換を十分に継続させるまでに至らなかった面、学習者全体に占める情報発信型消費者を認識する割合があまり高くなかった面があった。これについては、消費者教育が新たに抱える課題として、取り組んでいかなければならない。次章では、この点を踏まえ、消費者の持続性ある認識・行動を可能にし、かつその中で行政や企業などへ自らが情報発信できる消費者として、社会環境作りへ参画する消費者育成の方策について述べた。

＜第3章 21世紀に対応する消費者教育＞

これからの消費者教育は、一時的・単発的な単独的教育ではなく、基礎知識の蓄積を前提に消費者の発達段階に応じ、さらに継続した教育が不可欠である。今世紀は、環境・福祉に加え、情報社会も直視していかなければならない。そのためには、情報受信型消費者ではなく、「受信のための発信」と「参画のための発信」の両面を備えた「情報発信型消費者」を育成しなければならないと主張した。その継続教育を可能にするための一つの方策として、今研究では、バーチャル・ユニバーシティの動向（特に最も先進的である欧米のVU）を捉え、21世紀に対応した新連繫教育システムという消費者教育の新たな展開への展望について提言した。

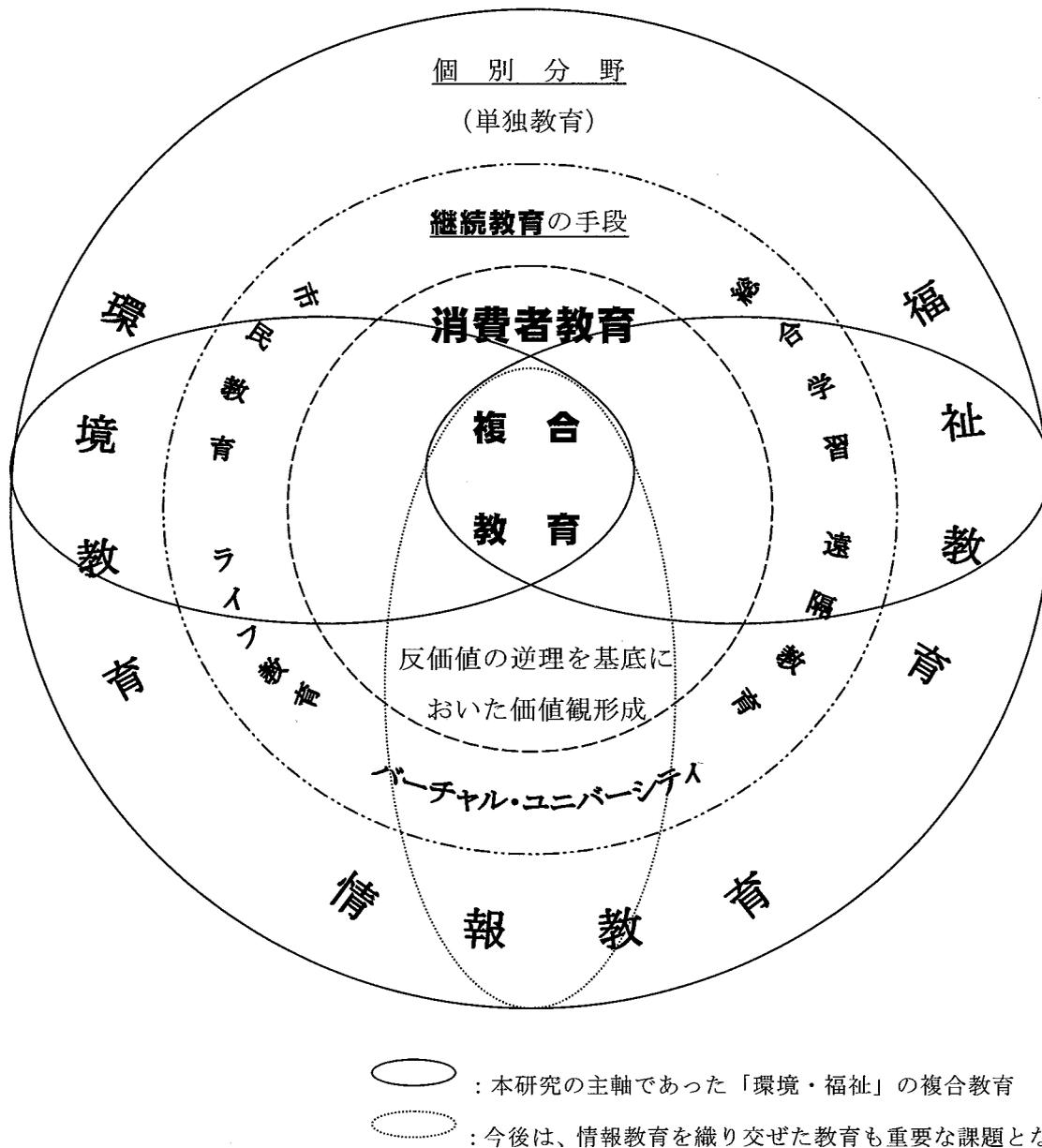
近年、世界でグローバル化が急速に進展し、国際的な流動性が高まっている。わが国においても、否応なしにグローバル化時代に対応した高等教育の在り方が求められている⁴⁴⁾。こうした動向を捉え、3章では、欧米のバーチャル・ユニバーシティの特徴を考察し、これらの遠隔教育とわが国の現況、さらに消費者教育との連繫について論考してきた。序章で述べたように、近年の社会状況は目まぐるしく転変している。福祉社会や環境問題に加えて、グローバル化時代が押し寄せてきた今、消費者の価値観はますます多様化している。すなわち、生活価値意識が進化しており、これは、マズロー欲求段階説に換言すれば最終段階である「⑤自己実現欲求」⁴⁵⁾（その他は、①生理的欲求、②安全の欲求、③所属と愛の欲求、④自我と承認の欲求）の領域に達しているといえよう。そのため、今後は、20世紀までに培われてきた自分や家族を第一に考える自分志向の生活意識だけでなく、環境保護や福祉社会を考えた環境・福祉志向の社会的役割を消費者として実行していくことが重要となる。その渦中で、消費者各々が、本当（真）の価値ある生活を求め摸索し続けている姿こそが、現代に生きる消費者の姿ではないだろうか。

そこで、消費者として「真の価値ある生活」を営むためには、改めて真の価値とは何かを追究していくことが肝心である。この「価値」については、さまざまな専門分野の見解で定義づけられている。消費者教育分野における先行研究では、“意思決定をする場合に、それを支配する「望ましいもの」(the desirable)の基準についての概念であり、多様な価値の中から、各自が個人的にも社会的にも責任がもてる価値を選び、枠組みするということである。”と示されている⁴⁶⁾。また、広辞苑による「価値 (value)」は、“①物事の役に立つ性質・程度。②「よい」といわれる性質。「わるい」といわれる性質は反価値。広義

では、価値と反価値とを含めて価値という。”と掲載されている。ここで示される消費者としての「価値」と「反価値」について、消費者教育の視点から以下考えてみる。消費者教育がめざすものは、消費者それぞれが固有にもつ生活価値観の育成である⁴⁷⁾。この固有の価値観は、個人にとって「絶対的な価値」である。したがって、個人の絶対的な価値を変えるような消費者教育は、本来の教育目的にはそぐわないのではないだろうか。なぜなら、消費者の生活は、自己の「絶対的な価値」のうえに成り立つものであり、固有の価値観をもっているからこそ自己流の生活価値観を見出せる。それが、消費者の主体的な生活価値の実現の起点となり、本当の豊かさや快適さを感じることができるのである。ならば逆に、すべての消費者が対象となる「反価値」を教育することならば可能ではないか。「反価値」をわるいこと、とするならば、「環境についての反価値」は、地球環境を汚すような行動をとること。例えば、「福祉についての反価値」は、高齢者や心身障害者の生きる権利(人権)を否定すること。などと、と捉えることができる。この「反価値」の行動は、消費者にとって少なくとも好ましくないことであるため、真の「価値」を見出すための「反価値」として払拭する必要があるといえよう。ここに、消費者教育の存在意義の一端があることを強調しておきたい。

消費者教育は、消費者が真の価値ある生活を営むための 21 世紀教育改革が目ざされはじめたことは否めない。よって、従来までの消費者教育の第 1 ステージ(原点)を見直すことを前提に、今世紀の消費者教育は、新たに第 2 ステージというニューステージ(図一終章)を続成していかなければならない。このステージでは、新しい社会動向と向き合う消費者一人ひとりが、自らの生き方を主体的に打ち立て培っていく中で、情報発信を実行に移すためのアクションプラン、すなわち、新しいプログラムの開発と拡充が肝要である^{48,49)}。2 章で示したように、現代の「情報発信」とは、①受信のための発信、②参画のための発信、という意味合いももっている。そして、自己の価値が発信行動を引き起こし、社会への参画に繋がる重大な動機の一つに位置づけられるからである。ゆえに、消費者教育の展開において従来の思考枠組みの転換を迫るものとして、「価値」だけでなく「反価値」の概念を組み入れ、反価値の逆理を基底においた価値観形成、加えて、教育改革の実現をめざす新連繫教育システムの推進、これらへ向けて新たなステージを早急に構築させていく必要がある。そして、消費者は、自己責任において熟考したうえで継続教育を習得し、環境・福祉・情報社会に参画していくことで⁵⁰⁾、個人からはじまり、将来の人々や地球の未来に繋がる真の価値を見出すことができるであろう。そして、これこそが、21

世紀・消費者教育の新展望を切り拓くニューステージであり、今後、向かうべき方向性についての示唆を得られたものとする。



図一終章 消費者教育のニューステージ

<引用・参考文献>

- 1) 総務省「統計局統計センター」 <http://www.stat.go.jp/data/guide/5-3-1.htm>、2002年。
- 2) 例えば、山縣文治・柏女靈峰『社会福祉用語辞典』、p.293、ミネルヴァ書房、京都、2000年。文部科学省「理科教育及び産業教育審議会（産業教育分科会）（第6回会議議事要旨）」 http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/12/rika/gijiroku/001/970801.htm、1997年。
- 3) 藤枝恵子ほか『家庭科教育における消費者教育』、pp.5-12、学芸図書、東京、1976年。
- 4) 今井光映「消費者教育の課題と展望」『消費者教育（第1冊）－現状と課題』、pp.1-27、日本消費者教育学会、名古屋、1983年。
- 5) 環境省「循環型社会形成推進基本法」 <http://www.env.go.jp/recycle/low.html>、2002年。
- 6) 厚生労働省「介護保険法」 http://www.rourei.mhlw.go.jp/%7Ehourei/cgi-bin/t_docframe.cgi?MODE=hourei&DMODE=CONTENTS&SMODE=NORMAL&KEYWORD=&EFSNO=1484、2002年。
- 7) (社) シルバーサービス振興会『福祉用具専門相談員研修用テキスト』、pp.172、中央法規、東京、2000年。
- 8) 厚生労働省「福祉用具の研究開発及び普及を促進するための措置に関する基本的な方針（福祉用具基本方針）」 http://www.rourei.mhlw.go.jp/%7Ehourei/cgi-bin/t_docframe.cgi?MODE=hourei&DMODE=CONTENTS&SMODE=NORMAL&KEYWORD=&EFSNO=1565、2002年。
- 9) Robert,S., Bruno,P. and Prior,P.M., *Globalization and European Welfare States: Challenges and Change*, 195-210, Palgrave, Basingstoke, 2001.
- 10) 厚生労働省「福祉用具の研究開発及び普及の促進に関する法律（福祉用具法）」 http://www.rourei.mhlw.go.jp/%7Ehourei/cgi-bin/t_docframe.cgi?MODE=hourei&DMODE=CONTENTS&SMODE=NORMAL&KEYWORD=&EFSNO=1562、2002年。
- 11) 安田八十五「プレサイクルの理論と実践－ごみゼロ循環型社会の構築－」『日本家政学会誌』Vol.44No.6、pp.519-524、日本家政学会、東京、1993年。安田八十五『ごみゼロ社会をめざして－循環型社会システムの構築と実践－』、p.183、日報、東京、1999年。ここでは、ごみを作らない、ごみを売らない、ごみを買わないという経済システムの三つの重要なプロセスである生産・流通・消費のいずれのプロセスにおいてもごみを出さない経済システムを作り上げていくこと。つまり、リサイクルでは不十分であり、プレ

- サイクル原理を採択し、ごみゼロ社会の構築をめざす必要について述べている。
- 12) 中尾優作ほか『月刊アイソス 2000 年 8 月号』、pp.142-143、(株) システム規格社、東京、2000 年。同上『月刊アイソス 2002 年 2 月号』、pp.122-123、同上、2002 年。業種別 ISO14001 認証登録件数は、2000 年 8 月の取得調査では、2,531 件であったが、現在では、6,446 件にもものぼっている。
 - 13) 唐住尚司『図解 ISO14000 早わかり』、pp.78-79、中経出版、東京、2000 年。
 - 14) (社) 日本機会工業連合会・日本健康福祉用具工業会編『平成 11 年度 福祉用具のリサイクル及び廃棄物に関する調査報告書』、pp.141-147、pp.171-173、(社) 日本機会工業連合会・日本健康福祉用具工業会、東京、2000 年。
 - 15) グリーン購入ネットワーク「グリーン購入」http://www.wnn.or.jp/wnn-eco/gpn/kat_sudo_gp.html、2000 年。このホームページに、グリーン購入の定義が示してある。
 - 16) 経済産業省「循環型社会の形成の推進のための法体系」http://www.meit.go.jp/policy/closed_loop/laws/houtaikeizu.pdf、2001 年。循環型社会関連 8 法とは、循環型社会形成推進基本法、廃棄物の処理及び清掃に関する法律（廃棄物処理法）、資源の有効な利用に関する法律（資源有効利用促進法）、容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律（容器包装リサイクル法）、特定家庭用機器再商品化法（家電リサイクル法）、建設工事に係る資材の再資源化等に関する法律（建設リサイクル法）、食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律（食品リサイクル法）、国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（グリーン購入法）である。
 - 17) 国民生活センター編『国民生活動向調査－主婦の購買行動とグリーン購入－』、p.37、国民生活センター、東京、2000 年。
 - 18) 同上、pp.50-51。
 - 19) 経済産業省「エコライフ・ハンドブック 2000」<http://www.epa.go.jp/2000/c/0301c-eco-life.act/img/4-2-3.jpg>、2000 年。平成 12 年までに開設されていた当時、経済企画庁ホームページの国民生活局の「エコライフ・ハンドブック 2000」第 4 章 2 市民活動と社会システム図表 4-2-3 に掲載されていた。
 - 20) 前掲、18)
 - 21) 例えば、今井光映・中原秀樹編『消費者教育論』、pp.7-8、有斐閣、東京、1994 年。なお、IOCU (International Organization of Consumers Unions) は、1995 年 1 月より CI (Consumers International) と名称変更した。

- 22) 前掲、13)
- 23) 文部科学省「中央教育審議会 新しい時代における教養教育の在り方について」http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/12/chuuou/toushin/001237.htm、2000年。
- 24) 経済企画庁『ハンドブック消費者2000』、p.184、大蔵省印刷局、東京、2000年。
- 25) 高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部「e-Japan 戦略」http://www1.kantei.go.jp/jp/it/network/dai1/1siryou05_2.html、2001年。および、「e-Japan 重点計画」<http://www1.kantei.go.jp/it/network/dai3/3siryou40.html>、2001年。
- 26) 松村晴路編『消費者主権と消費者法』、pp.14、嵯峨野書院、京都、2001年。
- 27) 文部科学省『高等学校学習指導要領解説 情報編』、pp.70-73、開隆堂出版、東京、2000年。
- 28) 「継続教育」の定義は、明確にされていないが、「継続する教育＝生涯学習」の意で多く使用されているようだ。例えば、文部科学省、「世界教育フォーラム」http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/kokusai/002/shiryou/01110h.htm、2000年。また、東北大学大学院教育研究科では、「成人継続教育論」などの科目を提供している。
- 29) 清水一彦ほか『教育データランド1999-2000』、pp.236-237、時事通信社、東京、2000年。
- 30) McGregor,S.L.T., “Towards a Rationale for Integrating Consumer and Citizenship Education” , *J. Consumer Studies & Home Economics*, Vol.23, pp.207-211, Blackwell Scientific Publications, Oxford, 1999.
- 31) Wingo,A.H., “Civic Education: A New Proposal” , *Studies in Philosophy and Education*, Vol.16, pp.277-291, Studies in Philosophy and Education, Inc., Toledo, 1997.
- 32) Steve,R., Bernard,S., Howard,F. and Daxa,P., *The Virtual University: The Internet and Resource-Based Learning*, pp.7-12, Kogan Page, London, 2000.
- 33) 文部科学省「大学審議会基本問題検討部会（第4回）議事要旨」http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi12/daigaku/gijiroku/001/000302/htm、2000年。三尾忠男編『バーチャル・ユニバーシティ研究フォーラム議事録』、pp.1-57、文部科学省大学共同利用機関メディア教育開発センター、千葉、2001年。
- 34) 長嶋俊介「消費者環境教育とライフ教育そして自然法則」『消費者教育』第20冊、pp.89-96、日本消費者教育学会、名古屋、2000年。
- 35) 寺田恭子・水谷節子「生涯学習社会における消費者教育の推進」『消費者教育』、第14

- 冊、pp.81-92、日本消費者教育学会、名古屋、1994年。
- 36) 内閣府「生涯学習に関する世論調査」<http://www.mext.go.jp/jyy2000/index-28.html#ss2.1.1.1>、2000年。この調査から、生涯学習をしたことによって「自分の人生がより豊かになっている」と答えた者は、52.4%であった。
- 37) 文部科学省初等中等教育局初等中等教育企画課『教育委員会月報3号』、第54巻第12号、pp.24-25、第一法規、東京、2001年。教育改革関連6法とは、①公立義務教育諸学校編制及び教職員定数の標準に関する法律等の一部を改正する法律、②独立行政法人国立オリンピック記念青少年総合センター法の一部を改正する法律、③国立学校設置法の一部を改正する法律、④地方教育行政の組織及び運営に関する法律の一部を改正する法律、⑤学校教育法の一部を改正する法律、⑥社会教育法の一部を改正する法律、である。
- 38) 解説教育六法編集委員会『教育六法』、p.360、三省堂、東京、2001年。「生涯学習の振興のための施策の推進体制等の整備に関する法律（生涯学習振興整備法）」第1条（目的）を参照。
- 39) 政府「高度情報通信ネットワーク社会形成基本法（IT基本法）」<http://www.kantei.go.jp/jp/it/kihonhou/honbun.html>、2001年。
- 40) OECD, *E-learning: The Partnership Challenge*, pp.71-74, OECD, Paris, 2001.
- 41) 館昭「やわらかな高等教育システムの形成ーバーチャル・ユニバーシティの態様と単位制度の意義ー」『高等教育研究』第2集、pp.25-45、玉川大学出版部、東京、1999年。バーチャル・ユニバーシティ研究フォーラム監修『Virtual University』、pp.15-24、アルク、東京、2001年。
- 42) 例えば、松岡一郎『デジタル・キャンパス』、pp.111-118、東洋経済新報社、東京、2001年。日大サイバーキャンパス「日本大学大学院総合社会情報研究科」<http://atlantic.gssc.nihon-u.ac.jp>、2002年。
- 43) 先進学習基盤協議会（ALIC）『eラーニング白書2001/2002年版』、p.49、オーム社、東京、2001年。
- 44) 文部科学省「大学審議会 グローバル化時代に求められる高等教育の在り方について（答申）」http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/12/daigaku/toushin/001101.htm、2000年。
- 45) アブラハム・マズロー『人間性の最高価値』上田吉一訳、pp.126-138、誠信書房、東京、1973年。
- 46) 前掲、pp.227-231、21)

- 47) 例えば、渡邊廣二「消費者教育における意思決定論と価値論」『消費者教育』第16冊、pp.71-83、日本消費者教育学会、名古屋、1996年。ヴァルフガング・ブレツィンカ『価値多様化時代の教育』岡田渥美・山崎高哉訳、pp.137-138、玉川大学出版部、東京、1992年。
- 48) McGregor, S.L.T., “Towards Adopting a Global Perspective in the Field of Consumer Studies”, *J. Consumer Studies & Home Economics*, Vol.22, pp.111-119, Blackwell Scientific Publications, Oxford, 1998.
- 49) Chapman, J. and Aspin, D., *International Handbook of Lifelong Learning*, Part One, pp.405-446, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 2001.
- 50) Alkin, M.C., “Civic Education”, *Encyclopedia of Educational Research*, Sixth Edition, pp.158-161, Macmillan Pub. Co., New York, 1993.

謝 辞

修士論文を書くにあたり、多くの方のご助言・ご指導を承りました。

指導教官である水谷節子教授には、論文の基礎からご懇篤にご教授くださり、感謝しきれないほどの経験をさせていただきました。この場を借りまして厚く御礼申し上げます。そして、佐中忠司教授・松浦正博教授には、論文を完成させる過程でいくつかの貴重なご助言をいただきました。また、調査にご協力いただいた福祉用具製造事業者、教育実践・アンケート調査を受けてくださった大学生の皆さんにも、深く感謝申し上げます。

広島女学院大学 人間生活学研究科生活文化学専攻
田村久美

平成 14 年 2 月

付 録

消費者教育実践で使用した資料

資料 1 : 指導計画案

資料 2 : デジタル教材

資料 3 : レジメ

資料 4 : 福祉用具 Q & A

資料 A : 事前調査

資料 B : 事後調査

資料 C : 追跡調査

資料 1 : 指導計画案

1. 対象学年および教科 大学生・消費生活論

2. テーマ(題材) 「環境と福祉」に関する消費者の意識転換と情報発信
— 循環型福祉用具を事例に —

3. テーマの設定理由

21世紀の消費者は、環境・福祉という複合問題をいかに克服し、共存していくかが福祉充実の循環型社会形成を推進していく一つの課題である。そして、その中で情報を受信する力、情報者側から外(行政や企業など)へ向けて情報や要望などを発信する力も身につけていかなければならないか。このような消費者を育成させるために、消費者教育という手段を実践し、その有効性を実証する。

4. 学習目標

- ①地球環境問題と高齢社会という時代に生きる消費者として、「環境・福祉」、そして情報発信に関心を持ち、消費生活にグリーン購入を取り入れようとする意識転換を図る。
- ②グリーン購入を実行すれば、消費者一人ひとりがグリーンコンシューマーとして、環境へ配慮できることを理解する。
- ③グリーンコンシューマーとなるための一つの方法として、消費者自らが事業者へ商品やサービスに関する要望等を伝える情報発信型の消費者であることを自覚する。

5. 資料および準備

- ①デジタル教材：プレゼンテーション用ソフトを活用した自主製作
- ②実物提示：介助用車椅子
- ③配布資料：書き込み式レジメ
福祉用具Q&A
その他、環境・福祉に関する資料

6. 指導過程

	指導内容	学習活動	時間	指導上の注意	教具資料
調査	事前調査	○学習者の地球環境問題と福祉充実（今回は福祉用具）に対する関心や購買意識、環境に配慮した消費生活についての実態を把握。	30分		
導入	福祉用具について	○福祉用具の市場規模推移 ○主な福祉用具 ○福祉用具の商品ライフサイクル	15分	○福祉用具とは何かを明確にしておく	レジメ
展開	商品の情報収集から購買方法までの一連 環境に配慮した消費者であるための条件	○事例提示 ○福祉用具の情報収集→すべて大切な情報源となる。 →納得いく商品選び ○購買条件 ○新品・リサイクル商品・レンタル商品の特徴（例：車椅子） ○不要になった車椅子の処分方法を廃棄処分するか、リサイクルするかの比較検討 ○後者の方は、「グリーンコンシューマー」であることを強調。 ○これに関連して、「グリーン購入」「エコマーク」などの環境用語を説明・強調。 ○「情報発信型消費者」としての行動実例と企業の反応について紹介。	40分	○事前調査結果を表示 ○特に、価格・商品特徴について比較 ○なぜ、グリーンコンシューマーでなければならぬかについて説明 ○情報発信型とは具体的にどのような行動をさすか。	レジメ 福祉用具カタログ グリーンコンシューマーの10原則
整理	まとめ	○21世紀を生きる消費者として考えねばならないことを明確にする。 ○循環型社会システムを構築させるために、消費者として「環境・福祉」の意識転換が必要であること。 ＝グリーンコンシューマー ○実体験（車椅子の試乗と運転）	15分	○循環型福祉用具については、あくまでも題材であり、循環型社会形成と福祉充実にむけての一つの取組手段である。	レジメ エコマーク商品カタログ 車椅子
調査	事後調査	○消費者教育を受けて、地球環境問題や福祉充実への関心、消費者として日常生活にグリーン購入を取り入れる必要性についての意識、グリーンコンシューマーとして実行しようとする意識。 ○福祉用具の購入条件と環境に配慮した商品購入型への意識転換。 ○情報発信型消費者であろうとする意識。	20分		
調査	追跡調査	○月日の経過とともに学習者の地球環境問題や福祉充実に対する意識変化。また、意識だけでなく情報発信型消費者やグリーンコンシューマーとしての行動を実践しているかについて知る。	20分		

7. 評価

- ①学習者一人ひとりが、消費者として環境・福祉の複合問題について考えることができかたか。
- ②環境用語を正しく理解・認識できたか。
- ③21世紀を生きる消費者として、循環型社会を促進させるための行動へ移行することができたか。
- ④情報発信型消費者としての行動が正しく理解・認識できたか。
- ⑤環境に配慮した消費行動や生活行動について考え、実行に移すことができたか。
また、その行動を、受講以降も継続させることができたか。

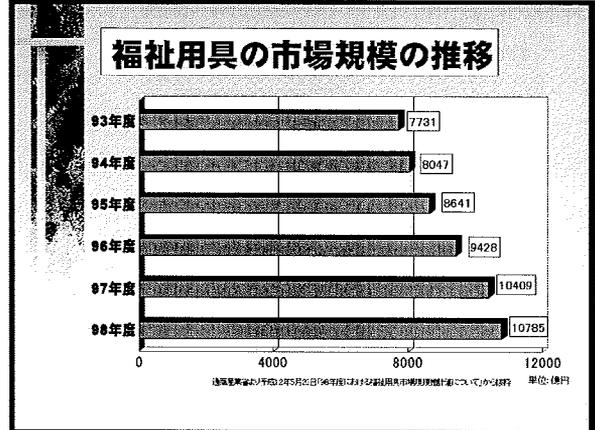
【1】

**環境と福祉に関する
消費者の意識転換**

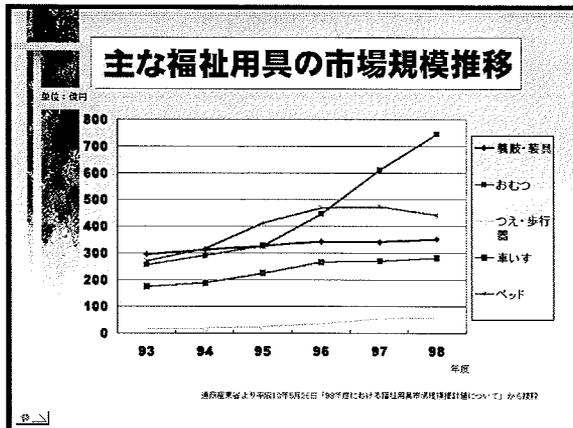
—循環型福祉用具を例にして—

平成13年5月

【2】



【3】



【4】

「福祉用具」の商品ライフサイクル
—「車いす」のゆりかごから墓場まで—

1. 消費者からみた「車いす」の商品ライフサイクル

- ①購入する前に、車いすについての**情報**を集める。
- ②購入条件に見合ういくつかの車いすから**選択し、購入**する。
- ③車いすを**使用**し、故障したらメンテナンスを受ける。
- ④不用になった車いすは**処理**、または**廃棄処分**する。

【5】

2. 事例：考えてみましょう！

あなたは、足の不自由な
おばあちゃんのために、
「車いす」を購入することに
しました。
さて、どうしましょう？

【6】

2-1. まずは、情報収集から・・・

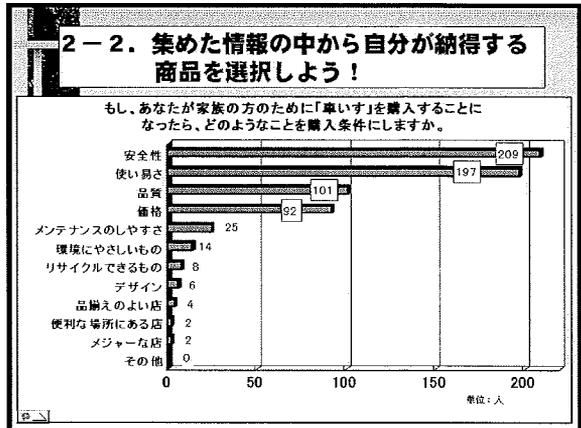
福祉用具取扱専門店・本・カタログ
インターネット・福祉施設の職員・
医療関係者・福祉用具を利用してい
る人・その他いろいろ

情報源

【7】

**情報量が多ければ、
より自分が理想、納得
できる商品を探ることができる**

【8】



【9】

2-3. なるべく購入条件に添った商品を購入したいんだけど...

①あなたは、何型の消費者ですか？（自採式車いすで比較）

	新品購入型	リサイクル商品購入型	レンタル商品型
安全性	→ 購入前には、すべての商品に対して安全のチェックをする。		
使い易さ	→ メーカーや個人の好みにより、感じる使い易さは異なる。		
品質	→ メーカーや個人の感覚により、感じる品質のよさは異なる。		
価格	73,000~ 155,000円	10,200円	一か月 7,000円 1年 84,000円
商品の 特徴	新品 定価格 買う	故障した車いすを分解、 修理した中古品 低価格 買う	新品・中古品を 一時的に借りる レンタル価格 借りる

*参考価格は、一般価格・愛知県福祉用具店「リライフ」・福祉機器介護用品専門店「エコール」の順に表示

【10】

価 格

新品購入型	73,000~155,000円
リサイクル商品購入型	10,200円
レンタル商品型	1ヶ月 7,000円 1年 84,000円

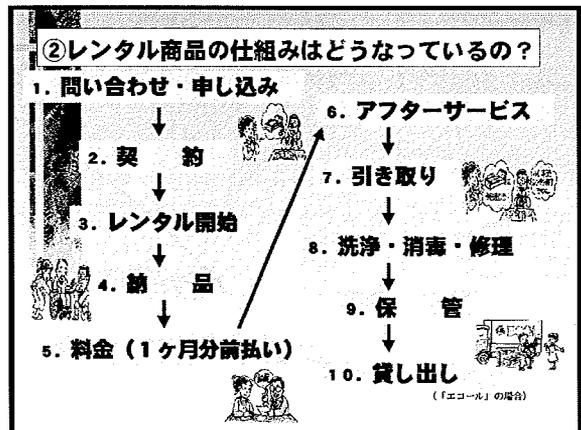
*参考価格は、一般価格・愛知県福祉用具店「リライフ」・福祉機器介護用品専門店「エコール」の順に表示

【11】

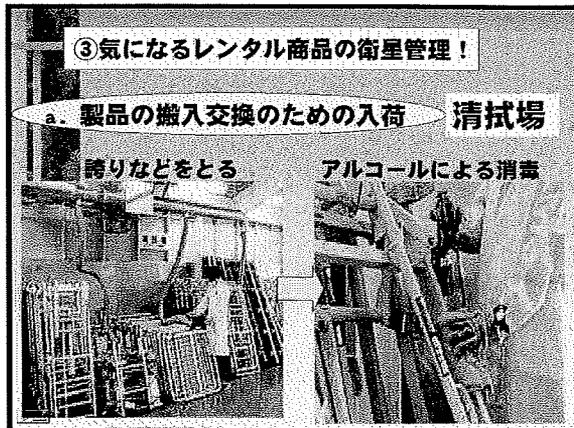
商品特徴

新品購入型	新品・定価 買う
リサイクル商品購入型	中古品・低価格 買う
レンタル商品型	一時的に貸し出す レンタル 借りる

【12】



【13】



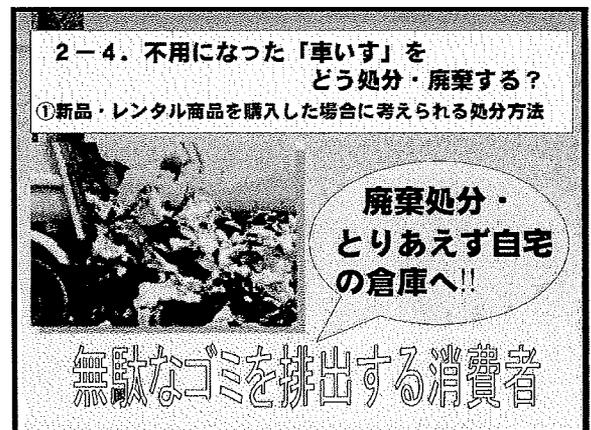
【14】



【15】



【16】



【17】



【18】



【19】

3. あなたも「グリーンコンシューマー」
になろう！

3-1. 環境にやさしい商品を購入
(エコマークがついているもの)

: 環境を配慮した商品のしるし

グリーン購入

エコマーク

: 環境を配慮した商品の購入

【20】

「グリーン購入」

製品やサービスを購入する際、
必要性を十分に考慮し、
価格や品質、利便性、デザインだけ
でなく環境のことを考え、
環境への負荷ができるだけ
小さいものを優先して購入すること。

【21】

エコマーク



環境負荷が少ない
など環境保全に
役立つと認められた
商品につけられる
マーク

【22】

②消費者一人ひとりの取り組みが大切！！

消費者の環境に対する
意識を変える

グリーン購入の普及

↓

【23】

企業も「環境配慮型製品」の
製造・販売に力をいれていく

市場に「**環境配慮型製品**」
が広がれば…

↓

【24】

エコマーク商品やリサイクル商品を
優先して購入する

「環境配慮型製品」の
価格が下がり、
一般に普及しやすくなる。

「グリーンコンシューマー」になるための
「グリーンコンシューマーの10原則」を参考に！

【25】

2. 消費者の疑問や要望を直接製造事業者へ伝える
 例>私が、福祉用具製造事業者O社へ送ったメールを紹介

Subject: 貴社の環境取り組みについての質問
 Date: Wed, 11 Oct 2000 09:11:27 +0900
 From: Kunita Tamura <tamura@hiroshima-aki-u.ac.jp>
 To: website@omron.co.jp

メールで失礼いたします。
 私、大学院で福祉と環境の関わりについて研究をしています田村と申します。貴社のホームページを拝見し、大変興味を持ち、また環境への取り組みの熱心さに関心をいたしました。そこで、何点か質問がご回答いただけますでしょうか。
 ①貴社は福祉用具を製造していらっしゃると思いますが、どのようなものを取り扱っていますか。
 ②福祉用具に対して、どのように「環境に負荷を与えない」製品づくりやサービスをなさっていますか。
 ③「環境に負荷を与えない」福祉用具製品をどのように消費者へアピールしているのですか。
 最後に、「貴社の「環境保全活動報告書」」を1冊いただくことはできませんでしょうか。
 以上、ご回答のほどよろしくお願い申し上げます。

1. 消費者からO社への質問

【26】

2. O社から消費者への回答

Subject: 環境に関する回答の件
 Date: Fri, 13 Oct 2000 15:25:45 +0900
 From: saotshi_saito@OMRONJP@ms2.omron.co.jp
 To: tamura@hiroshima-aki-u.ac.jp

お世話になります。O社の品質・環境本部の斉藤と申します。

メールでお問い合わせの件で回答します。
 福祉用具を製作していることでの質問ですが、弊社ではあいにく福祉用具に相当する製品はありません。

O社の工場の中に身障者の方が働く場として福祉工場が京都と別府にあります。ここで造っている製品は工業用製品です。
 一方、O社の製品は大半は工業用製品ですが、中に健康製品、例えば血圧計、体温計、マッサージ機などの製品がありますが、これらは福祉用具というカテゴリーとはなっていません。これらは一般消費者の方々向けの健康維持、増進用を考えています。

もし、健康製品を福祉用具ということで扱っていただけるのなら、ご連絡をお願いします。

【27】

3. 消費者からO社への回答

Subject: Re: 環境に関する回答の件
 Date: Wed, 18 Oct 2000 15:30:31 +0900
 From: Kunita Tamura <tamura@hiroshima-aki-u.ac.jp>
 To: saotshi_saito@OMRONJP@ms2.omron.co.jp
 お世話になります。田村です。

先日は、お忙しい中ご回答くださりましてありがとうございました。斉藤さんのご説明で、貴社の取り扱う製品については、理解できました。私は、貴社が福祉用具の製造・販売をしているものだと思い込んでおりました。なぜなら、インターネットで紹介している「福祉用具製造事業者一覧」に貴社が掲載されておりまして、この度迷惑をお掛け致しましたが、問い合わせた次第でございます。申し訳ございませんでした。

また、資料を頂戴いたしました。お送りくださりましてありがとうございました。では、失礼します。

【28】

4. O社から消費者への質問

Subject: Re: 環境に関する回答の件
 Date: Wed, 18 Oct 2000 17:22:45 +0900
 From: saotshi_saito@OMRONJP@ms2.omron.co.jp
 To: Kunita Tamura <tamura@hiroshima-aki-u.ac.jp>

お世話になります。
 O社の斉藤です。

お返事をいただいた中で、「福祉用具製造事業者一覧」にO社があったことですが、恥ずかしい話ですが、私はそれを、知りませんので、どこを見ればよいかを教えてくださいませんか。
 ひょっとして私が知らないだけで、福祉用具を製造しているのかもしれない。そうであれば、田村さんに大変失礼なことになります。(あってはならないことと思いますが、医者の不養生、灯台もとくらしと言われればそれまでですが)

よろしくお願い致します。

【29】

5. 消費者からO社への回答

Subject: Re: 環境に関する回答の件
 Date: Thu, 19 Oct 2000 08:16:33 +0900
 From: Kunita Tamura <tamura@hiroshima-aki-u.ac.jp>
 To: saotshi_saito@OMRONJP@ms2.omron.co.jp

おはようございます。広島安芸女子大学の田村です。
 早速ですが、「福祉用具製造事業者一覧」の件でお答えいたします。少し速回しにご説明させていただきます。
 私が「福祉用具」について情報収集していたときに、「製造事業者一覧」を見つけたルートを以下に記入いたしますので、ご確認くださいませ。
 「福祉用具関連情報」 <http://www.fares.dti.ne.jp/~jhnu/karenv/karen.html>
 ↓
 中の「福祉用具関連機関紹介」
 ↓
 JHMのページ → 国内関連団体の項目の一番下にある「全国福祉用具製造事業者協議会」
 ↓
 「福祉用具ホームページへ」 <http://www.fares.dti.ne.jp/~jhnu/index.htm>
 にある「福祉用具製造事業者検索」の中に「福祉用具業者名別」の「お」にあります。
 以上です。
 分かり難くて申し訳ございません。

【30】

6. O社から消費者への最終回答

Subject: Re: 環境に関する回答の件
 Date: Fri, 20 Oct 2000 10:49:28 +0900
 From: saotshi_saito@OMRONJP@ms2.omron.co.jp
 To: Kunita Tamura <tamura@hiroshima-aki-u.ac.jp>

お世話になります。
 O社の斉藤です。

福祉用具製造事業者一覧を見させて頂きました。
 恥ずかしながら、このホームページの存在を初めて知りました。
 内容的には福祉用具と言っているのは、やはり健康増進・維持の商品を指しています。
 弊社でも、相当以前には義手などを手がけていたようですが、現在は健康機器関連に変わっています。商品内容はヘルスケアビジネスカンパニーとして(カンパニー制を引いている関係)位置付けて血圧計、体温計、低周波治療器、精米機などを製造販売しています。

そこでご質問に対する回答ですが、
 ①「福祉用具製造はどのようなものを取り扱っているか」はホームページにある通りです。

【31】

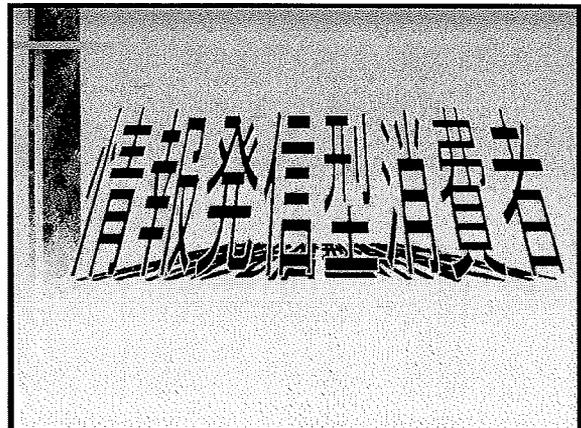
②「福祉用具製造上、環境に負荷を与えない製品づくりについて」は、お送りしました環境活動報告書の22～23ページにありますように、社内にエコ商品認定制度を設けて、従来商品に比べて省エネルギー（顧客が使用時の消費電力を削減する）又は省資源化（従来商品に比べて資源使用量を削減する）を期し、結果的には小型化により資源使用量を減らすことにより環境に貢献するようにしています。

エコ商品認定の基準は、従来より30%以上削減を達成した時は、エコ商品として社内認定され、22ページにありますようなエコラベルに改善内容の説明を付けて商品とか、カタログに貼付けようとしています。（ここは質問事項の③にあたります）

〇社全体では、全社的な組織として環境委員会の下に各専門部会を設け、環境貢献商品の創出に対しては、エコ商品推進部会で2003年までに主要商品の省エネ又は省資源で50%にする（半減させる）という目標を掲げて取り組んでいます。

以上、簡単ではありますが、回答します。
さらに詳しい内容がご要望でしたらご連絡をお願いします。
今後とも、よろしくお願いいたします。

【32】



【33】

3-3. 「情報発信型消費者」
を实践してわかったこと

ほとんどの企業が
ホームページの中に
「お客様意見」として
E-mailを設置し、
消費者からの意見を
受け入れようとしている。

【34】

E-mailの利用は、消費者
の声が企業へ直接届くひ
とつの手段であり、消費
者にとっても企業にとつ
ても意見交換しやすい。

【35】

企業は、
消費者からの疑問に
対して比較的前向きに
回答する。

【36】

企業は、
消費者の要望や意見などの
声を待ち、
それを大切にする。

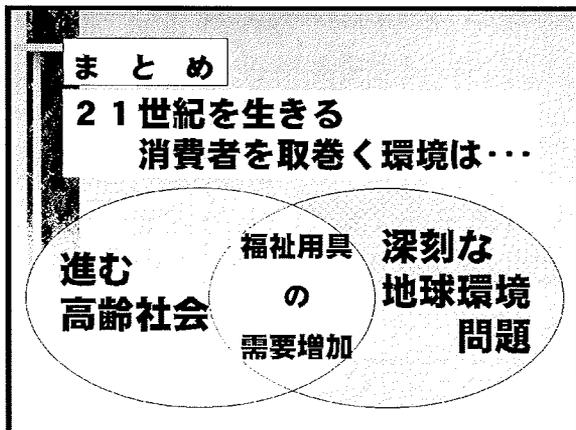
【37】

消費者の環境に対する
関心が増せば、
企業側の
取り組み方が
変わってくる。

【38】

ちょっとした
消費者の行動が、
企業の
「環境配慮型製品」への
開発・製造・市場提供を
実現させる

【39】



【40】

循環型の社会システム
を構築させるためにも、
私たち消費者は、
循環型の福祉用具の
意識転換をも
図っていかなければ
ならない。

【41】

グリーンジャー

地球環境にやさしい行動をとる消費者

資料 3 : レジメ

模擬講義レジメ

2001年5月

「環境と福祉に関する消費者の意識転換 — 循環型福祉用具を例にして —」

はじめに

福祉用具の需要

- ①1993年から1998年の5年間で約3億円も増加しており、2005年には1兆7000億円になると予想されている。
- ②福祉用具の需要が増加している背景としては、老年人口の増加が関係している。
- ③主な福祉用具の需要には、介護用紙おむつ（消耗品）や介護用ベッド、車いす（耐久品）などがある。

- 1. 福祉用具の商品ライフサイクル—車いすのゆりかごから墓場まで—消費者が車いすを購入・使用・廃棄するまでの一連の流れ
- 2. 事例：足の不自由なおばあちゃんのために、「車いす」を購入することになった。さて、どうする？

2-1 情報の収集

どこから情報を集めるか → 専門店・本やカタログ等

2-2 購入条件に合う製品を選択

消費者が何を購入条件とするか → 安全性・使い易さ・品質・価格の順（事前調査結果より）

2-3 購入ルートもいろいろある！

①「自操型車いす」の価格を比較

価格	73,000~148,000円 定価格	10,200円 低価格	1ヶ月 7,000円 1年 84,000円 レンタル価格
商品の 特徴	新品 買う	使用不可能な車いすを 分解、再生した中古品 買う	新品・中古品を 一時的に貸し出す 借りる

*価格は、一般価格・京都市福祉用具店「リライフ」・福祉機器介護用品専門店「エコール」を参考

- ②レンタル商品の仕組みについて（福祉機器介護用品専門店「エコール」を参考）
業者へ問合せ・申込み → 契約 → レンタル開始 → 納品 → 料金（1ヶ月分前払い） → アフターサービス → 引き取り → 商品の洗浄・消毒・修理 → 保管 → 貸し出し

③レンタル商品のメリットとデメリット

（メリット）使用者の身体機能の軽重に合わせて、商品交換できるので、必要以上の経費もかからず、不用になった場合処分にも困らない。

介護保険制度の給付対象である。

（デメリット）レンタルしている用具を購入することができない。

2-4 自分の意思で決定し、購入する

車いすは、必ず試乗し操作方法やアフターサービス等を確認したうえで、最終的な決断をするべきである。(納得できる買物を!!)

2-5 車いすを使用中に、用具の故障や事故が起こった場合の対応

2-6 不用になった車いすのゆくえは？

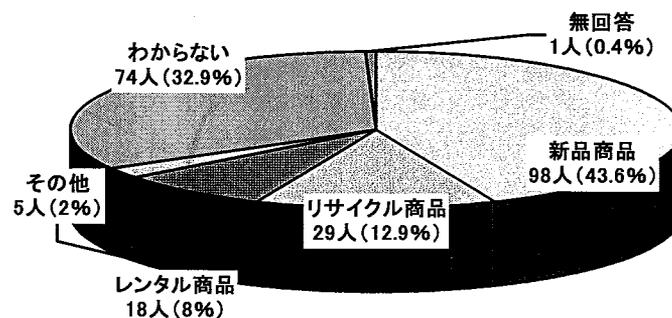
廃棄処分は、無駄なゴミの排出につながり、「取り敢えず倉庫に入れとこう！」というのもゴミ予備軍を増やすだけ。

「環境に優しい行動をとる消費者」 =

としての行動をとるならば、リサイクル店に引き取ってもらったり、必要としている人へ譲る(フリーマーケットなどを利用していい)。

3. あなたも「**グリーンコンシューマー**」になろう!! (事前調査結果より)

問12.「車いす」を購入するとき、どのような商品を選びますか。



3-1 新品商品よりも「環境にやさしい」リサイクル・レンタル商品を購入し、消費者一人ひとりが「**グリーン購入**」を実行する。=**グリーンコンシューマー**

「グリーン購入」とは、

「エコマーク」とは、



3-2 消費者の「**グリーン購入**」意識が向上すれば、市場に「**環境配慮型製品**」が広がり、グリーンな製品の価格値がさがり、より一般に普及し購入しやすくなる。

3-3 消費者の購入条件は異なるが、消費者一人ひとりが納得いく買物をするために

は、「妥協型消費者」ではなく

でなければならない。

* 「妥協型消費者」とは、自分の希望する商品がなかった場合、妥協し購入条件により近い商品を選択・購入する消費者のこと。

* 「」とは、自分の希望する商品がなかった

場合でも、その商品の関係企業や製造業者へ直接連絡し希望商品の開発を要求したり、より詳しい情報を提供してもらおうと行動する消費者のこと。

①実例 —福祉用具製造事業者へ送ったメールを参考—

◎メールの内容

- ・取り扱っている福祉用具の種類
- ・貴社が「環境に負荷を与えない」製品づくりについて
- ・環境に負荷を与えない」福祉用具の消費者へのアピール方法
- ・「環境保全活動報告書」の請求

②「発信型消費者」の効果

企業は消費者の情報や意見・要望を待っている、ということがわかった。電話でなく、E-mail を利用すれば意見交換がし易く、お互いに自分自身の発言に責任もつ。また、文字で表すことで電話よりも比較的意向が伝わる。

まとめ

21 世紀を生きる消費者を取巻く環境の中に、「地球環境問題」と「高齢社会」は避けては通れない。

①深刻な地球環境問題

環境破壊と資源浪費に歯止めをかけるには、発生抑制やリサイクルなど循環型の社会を構築しなければならない。その改善策として、国は、平成 12 年 6 月「循環型社会形成推進基本法」を施行した。

②「高齢化社会」から「高齢社会」へ

2000 年（平成 12 年）老年（65 歳以上）人口は、2183 万人で、2010 年（平成 22 年）には 2813 万人にのぼり、さらに 2020 年（平成 32 年）には 3334 万人を越える勢いである。

③「」と「」の二つの

視点から、消費者が「循環型福祉用具」への意識転換を図っていかなければならない時代にきている。

—MEMO—

資料4：福祉用具Q&A

NO	質 問	回 答
1	福祉用具の種類、価格、用途	こちらを開いてみてください！ → http://www.fukushiyogu.com/know.htm 結構分かり易い情報が掲載されています。
2	福祉用具の役割	
3	車いす（福祉用具）についての開発 新しい福祉用具は開発されているの？	福祉用具の開発にあたっては、「福祉用具の研究開発及び普及の促進に関する法律」（ http://www.fukushiyogu.com/rule.htm ）や「(財)テクノエイド協会 福祉用具会 開発者 向 情報」（ http://www.techno-aids.or.jp/kaihatsu/index.htm ）を開いてみてください。福祉用具の開発を促進する内容が掲載されています。
4	福祉用具ってどこで売っているの？	介護用品専門店はもちろん、百貨店（そごう、福屋など）やディスカウントストア（Dick、Big）などにも介護用品コーナーを設けている店もあります。しかし、おむつなどの備品は、大半が日用品と一緒に陳列されていることが多いです。例えば、ドラッグストア（Wants や First）などには必ず置いてあるはずですが。 また、わざわざお店へ足を運ばなくても、インターネットで十分情報を入力できます。例えば、YAHOO（ http://www.yahoo.co.jp/ ）で「福祉用具」とか「車いす」などの Key Word で検索すればたくさんの情報が掲載されます。是非、見てみてください。
5	福祉用具についての相談はどこでするの？	一口に相談といっても、どのような内容の相談かによって問い合わせ先が異なります。 ・使用方法や苦情などに関してでしたら、その商品の生産元へ問い合わせれば回答してくれるはずです。 ・商品選びに関してでしたら、ケアマネージャー、ホームヘルパー、ソーシャルワーカーなどに相談することもできますし、在宅介護支援センター・特別養護老人ホーム、老人保健施設などにも連絡してみてください。 なお、用語の意味は以下のとおりですので、参考にしてください。 ①ケアマネージャー（介護支援専門員）：要介護者等からの相談に応じ、及び要介護者等がその心身の状況に応じ適切な居宅サービス又は施設サービスを利用できるよう市町村等の委託を受けて要介護認定の訪問調査を代行、介護保険施設等との連絡調整等を行なう者であって、要介護者等が自立した日常生活を営むのに必要な援助に関する専門的知識及び技術を有する者。 ②ホームヘルパー（訪問介護員）：老人等の家庭等を訪問して、入浴・排泄・食事等の介護、衣類の洗濯、住居等の掃除、生活必需品の買物、関係機関等との連絡、生活・身上・介護に関する相談・助言等を業務とする者。 ③医療ソーシャルワーカー：医療機関や保健分野で次のような相談援助を行なう。1. 医療費や生活費などの経済的な問題。2. 療養に伴って起きる社会的・心理的な問題。3. どのように治療を受けたらよいかという問題。4. 就職・復職・在宅といった社会復帰などの援助。また、ソーシャルワーカーは、各都道府県の「医療社会事業協会」や「医療ソーシャルワーカー協会」に問い合わせれば、私達の周りのどの医療機関に設置されているか知ることができる。 ④在宅介護支援センター：在宅要介護高齢者とその家族等に対して、在宅介護に関する総合的相談を行なう機関のこと。 ⑤特別養護老人ホーム：65歳以上の者で、心身上または精神上著しい障害があるため、常時介護を必要とし、かつ在宅生活が困難な者が入所する施設とされている。施設で提供されるサービスは、入浴、排泄、食事等の介護、その他日常生活上の生活、健康管理、機能訓練、レクリエーション行事の実施等生活を行なう上での幅広い。

		<p>⑥老人保健施設：高齢者の自立を支援し、その家庭への復帰を目指すことされ、利用対象は病状安定期にあり入院治療の必要はないが、リハビリテーション、看護・介護を必要とする寝たきり老人等である。実施されるサービスは、日常生活動作訓練、医療ケア、理・美容などの個人的な世話、教養娯楽など。</p>
6	福祉用具を安全に使うためにはどうすればいい？ リサイクル商品の安全性（車いす）	<p>福祉用具を安全に使うためには、用具の選定にポイントがあると思います。①本人の能力と福祉用具の性能が合っているか。②家族や介護者がある福祉用具を使いこなせるか。③その住居で使える福祉用具か。④いくつかの福祉用具を購入する場合、用具同士のサイズは合っているか。⑤福祉用具としての性能はどうか。などよく確認した上で購入する必要があります。また、福祉用具販売店員やケアマネージャー、ホームヘルパー、ソーシャルワーカーなど在宅サービスに従事している人に納得いくまで相談してみるといいでしょう。ただし、消費者側もある程度の知識をもっておくことが大前提ではないでしょうか。</p>
7	福祉用具の保障とは？	<p>福祉用具に限らず、モノを購入するときに重要な点の一つは、商品に対する保障を確認しておくことです。取扱説明書を必ずもらい使用前に必ず読む必要があります。また、商品が故障したり、欠陥商品のため人体に傷害が起こった場合の処置方法も確認しておくことが望ましいです。賢い消費者として最低限の知識を身につけておくべきだと思います。</p>
8	福祉用具のレンタルはないの？ レンタルのしくみと価格を教えてください！	<p>あまり知られていないのが、福祉用具のレンタル商品！ レンタルのしくみと価格は模擬講義で少し説明した通りですが、あなたの身近な場所にある店に問い合わせてみてください。例えば、「ニチイ学館 アイリスケアセンター」(http://www.nichiigakkan.co.jp/frame.htm)は、広島県内（中区白島・立町、南区出汐、西区大芝、安佐北区可部、安佐南区中筋、安芸区矢野、呉市西中央、廿日市市宮内、三次市十日市南、東広島市西条）11店舗あり、福祉用具レンタル・販売だけでなく、ホームヘルパー、訪問入浴、ディサービス、在宅は配食などのサービスもやっています。この「ニチイ学館 アイリスケアセンター」は、「全国福祉用具サービスネットワーク ナウ・ネット」の加盟店ですので、こちらも開いてみてください→http://nownetsystem.co.jp/ その他、安佐南区大町東にある「日本基準寝具(株)」(http://www.toyokanko-g.co.jp/kijyun/index.html)は、介護用品総合ショップ「エコー」の加盟店で福祉用具レンタルサービスに力を入れている企業です。まだあります！こちらも開いてみてください→http://www.kaigo-net-shikoku.com/catalog/index.htm</p>
9	福祉用具をリサイクルする場合や不用になった車いすはどうすればいい？	<p>福祉用具のモノにもよりますが、まず購入した店で購入する際に不用になった場合引き取ってくれるかどうかを聞いてみてください。質問8で紹介した「ニチイ学館 アイリスケアセンター」は、そこで購入した用具でなくても比較的引き取ってくれるようです。</p>
10	ニーズの高い福祉用具とは？	<p>ニーズの高い福祉用具は、おむつ、マットレス（褥そう予防クッション、エアーマット）、移動機器（自操式車いす、介助用車いす、自動車いす、歩行器、歩行用杖）、ポータブルトイレなどのようです。</p>
11	介護保険制度の給付対象となる福祉用具とは？	<p>こちらを開いてみてください→http://www.ecol-homecare.gr.jp/news/kaigo.html または、こちらを開いてください→http://hcr.or.jp/japan/jhtm/kaigo/kaigo.htm 福祉用具における介護保険制度は、福祉用具を購入するときだけでなく、レンタルする場合も適用されます。消費者は、知らなければ損をすることも多いと思います。</p>
12	希望の福祉用具がなかったら？使い易い福祉用具を作ってもらおうには？	<p>模擬講義参考 こちらを開いてみてください→ 福祉用具研究開発センター (http://www.kati.gr.jp/) こんな取り組みをしている企業もあります。その他、福祉用具研究センターの「関連リンク」も開いてみてください。</p>
13	車いすの素材は	<p>車いすのパイプ部分は、チタンやアルミ、スチールを使用しているものが</p>

	何？	主です。車いすの種類も自操型、介助型、リクライニング型、電動型など用途によって異なります。自操型や介助型の車いすは、持ち運び便利なように、軽量でコンパクトなものも製品化されているようです。
14	車いすのメーカー名	私たちがよく耳にする会社名をあげると、(株)大阪西川やパラマウントベッド(株)、フランスベッド(株)などがあります。その他はこちらを見てください。 → http://www.lares.dti.ne.jp/~jhm/gaiyou/1221.html
15	電動式車いすは、車道と歩道のどっちを通る？	自動用車いすが通る道は、歩道だと思いますが、念のため警察本部交通指導課(082)228-0110に問い合わせ確認しました。交通指導課によると、道路交通法により歩道を走らなければいけないようです。ただし、車いすといえども自動で走らせるため、歩行者の方に迷惑のかからない配慮が必要です。また、必ずしも歩道は平らな道路ばかりではないため、一時的に車道を走ることやむを得ません。しかし、当たり前のことですが、その際は十分注意してください。とのことでした。
16	車いすは誰でも簡単に使える？	私の経験ですが、実際に車いすに乗って操作するには、少しだけ慣れが必要です。ですから、お年寄りの方が自分で操作なさるとき、慣れるまでは側について安全を確認した方が絶対いいと思います。 また逆に、人を乗せた車いすを扱うのも非常に気を遣わなければなりません。例えば、床のでこぼこ、斜面、狭い道、速度などには注意が必要です。なぜなら、車いすに乗っている方は、少々の振動でも結構大きな衝撃として感じられますし、運転する人よりも車いすに乗っている人の方が速度も速く感じますので、それが車いすに乗る恐怖感となりかねません。
17	空き缶のプルタブと車いすを交換？！	結論は、現在はそのような活動は行っていないようです。実は、私もこの情報を始めて聞きました。 そこで、日本福祉用具製造事業者(03-3431-9210)に問い合わせると、車椅子姿勢保持協会(03-3237-5268)を紹介されましたので、こちらに連絡しました。この協会の回答は、この件についての問合せはよくあるようですが、実際やっている団体も分からないし、聞いたことがない。とのことでした。ちょっと不思議な話ですね。
18	腰にやさしい介護用ベッド	寝たきりだと床ずれができてしまい寝ていても楽ではありません。ましてや、寝返りも打てない状態だとなおさら寝ていても辛いでしょう。このような方に配慮して、背上げ機能、背膝連動機能、かかと上げ機能がついたベッドが開発されています。また、床ずれを防止するためエアーマットが多種類製品化されています。こちらを開いてみてください→ http://www.paramount.co.jp/products/index.html こんな便利なベッドもありました！→ http://plaza6.mbn.or.jp/~ntc/kaigo/
19	ポータブルトイレって何？	室内用の持ち運べる腰掛け便器のことで、トイレまで歩けない、用便が近くて間に合わない、トイレが狭くて介助が難しい、等のときに利用するものです。便座の暖房、消毒等さまざまに工夫されたものが市販されています。参考にしてください→ http://www.techno-aids.or.jp/howto/091203.htm こちらにアクセスすると商品の使い方、選び方などのアドバイスも掲載されています。
20	栄養パイプ	栄養パイプが福祉用具の領域に入るかどうか分かりませんので、病院で聞かれた方が確かだと思います。
21	精神面が弱い人のための用具って？	精神面が弱い人のための用具が、福祉用具の領域に入るのかが分かりませんので、専門医に直接尋ねた方が確かだと思います。
22	福祉用具を利用する人の声	こちらを開いてみてください→ http://www.techno-aids.or.jp/kaihatsu/ex1_1.xls (財)テクノエイド協会のホームページに掲載されていました。なるほどなあ、という消費者の声が載っています。 私たちが一人の消費者として、声をあげていくことが重要ではないでしょうか。

資料A：事前調査

平成 13 年 4 月

出席番号 _____

模擬講義 「環境と福祉に関する消費者の意識転換 －循環型福祉用具を例にして－」の事前調査

人間生活学研究科生活文化学 2 年の田村と申します。現在、大学院修士論文研究として、「消費者教育からみた循環型福祉用具の普及」に関する研究を行っています。そこで、この度、水谷先生のご指導のもと、模擬講義を実施させていただくこととなりました。この調査は、その模擬講義の内容に関する調査ですので、ご協力のほど、よろしくお願い致します。なお、模擬講義終了後、事後調査および追跡調査を実施するうえで、皆さんの出席番号を記入していただきたいと思います。ただし、個人情報として公開はもちろん、成績等には一切関係ございません。

1. 「エコマーク」という言葉を知っていますか。

①知っている (1-1へ)

②知らない (2へ)

1-1. 1で①と答えた人にお聞きします。「エコマーク」という言葉の意味を知っていますか。

①知っている (1-2へ)

②知らない (2へ)

1-2. 1-1で①と答えた人にお聞きします。「エコマーク」の意味を書いてください。

2. 「グリーン購入」という言葉を知っていますか。

①知っている (2-1へ)

②知らない (3へ)

2-1. 2で①と答えた人にお聞きします。「グリーン購入」という言葉の意味を知っていますか。

①知っている (2-2へ)

②知らない (3へ)

2-2. 2-1で①と答えた人にお聞きします。「グリーン購入」の言葉の意味を書いてください。

7. どうすれば「環境に配慮した」行動が取りやすくなると思いますか。自由に2つ書いてください。

8. あなたの自宅では、どのような福祉用具が使われていますか。(複数回答可)

- ①介護ベッド ②マットレス ③車いす
④つえ ⑤紙おむつ ⑥ポータブルトイレ
⑦その他 () ⑧わからない ⑨使っていない

9. 福祉用具に関心がありますか。

- ①関心がある ②少し関心がある ③どちらともいえない
④あまり関心がない ⑤関心がない ⑥わからない

10. あなたが、老人用おむつを購入するとき、どのような商品を購入しますか。

- ①エコマークがついた 1200 円の商品 (10-1 へ)
②エコマークがついていない 1000 円の商品 (10-1 へ)
③その他 () (10-1 へ)
④わからない (11 へ)

10-1. 10で①②③を選んだ人にお聞きします。なぜ、その商品を選びましたか。理由を自由に書いてください。

11. もし、あなたが家族の方のために「車いす」を購入することになったら、どのようなことを購入条件にしますか。特に、条件としたいものを3つだけ選んでください。

- ①価格 ②品質 ③安全性 ④使い易さ
⑤メンテナンスのしやすさ ⑥便利な場所にある店 ⑦品揃えのよい店
⑧デザイン ⑨環境にやさしいもの ⑩メジャーな店
⑪リサイクルできるもの ⑫その他 ()

資料B：事後調査

平成13年5月

学生番号 _____

模擬講義 「環境と福祉に関する消費者の意識転換 －循環型福祉用具を例にして－」の事後調査

この調査は、個人情報として公開はもちろん、成績等にも一切関係ございませんので、どうぞご協力よろしくお願ひします。

1. 「エコマーク」という言葉を知っていますか。

①知っている（1-1へ）

②知らない（2へ）

1-1. 1で①と答えた人にお聞きします。「エコマーク」という言葉の意味を知っていますか。

①知っている（1-2へ）

②知らない（2へ）

1-2. 1-1で①と答えた人にお聞きします。「エコマーク」の意味を書いてください。

2. 「グリーン購入」という言葉を知っていますか。

①知っている（2-1へ）

②知らない（3へ）

2-1. 2で①と答えた人にお聞きします。「グリーン購入」という言葉の意味を知っていますか。

①知っている（2-2へ）

②知らない（3へ）

2-2. 2-1で①と答えた人にお聞きします。「グリーン購入」の言葉の意味を書いてください。

3. 「グリーン購入」に関心はありますか。

①ある ②少しある ③どちらともいえない ④ほとんどない

⑤ない ⑥わからない

7. どうすれば「環境に配慮した」行動が取りやすくなると思いますか。自由に2つ書いてください。

--	--

8. あなたが、老人用おむつを購入するとき、どのような商品を購入しますか。

- ①エコマークがついた 1200 円の商品 (8-1 へ)
- ②エコマークがついていない 1000 円の商品 (8-1 へ)
- ③その他 () (8-1 へ) ④わからない

8-1. 8で①②③を選んだ人にお聞きします。なぜ、その商品を選びましたか。理由を自由に書いてください。

--

9. もし、あなたが家族の方のために「車いす」を購入することになったら、どのようなことを購入条件にしますか。特に、条件としたいものを3つだけ選んでください。

- ①価格 ②品質 ③安全性
- ④使い易さ ⑤メンテナンスのしやすさ
- ⑥便利な場所にある店 ⑦品揃えのよい店 ⑧デザイン
- ⑨環境にやさしいもの ⑩メジャーな店 ⑪リサイクルできるもの
- ⑫その他 ()

10. 「車いす」を購入するとき、どのような商品を選びますか。

- ①新品の商品 ②リサイクル商品 ③レンタル商品
- ④その他 () ⑤わからない

11. 「車いす」を購入することになったとき、あなたならどのような方法で情報を入手しますか。自由に3つ書いてください。

--	--	--

12. インターネットで満足のいく環境や福祉(福祉用具)に関する情報を得ることができましたか。

- ①得られた ②少し得られた ③どちらともいえない
④あまり得られなかった ⑤得られなかった
⑥わからない ⑦調べていない

12-1. 12で④⑤と答えた人にお聞きします。インターネットで満足のいく情報が得られなかったらどうしますか。

--

13. 福祉用具は、利用者それぞれに合ったものでなければ、非常に使い勝手が悪いものです。そこで、あなたが福祉用具を購入する際、希望する商品が見つからなかった場合、どのような行動をとりますか。1つだけ選んでください。

- ①福祉用具専門店にある商品の中から選択する。
②福祉用具の展示・相談センターを訪問し、相談を受ける。
③できる範囲で情報収集し、なるべく希望に近い商品を購入する。
④製造事業者へ直接連絡し希望商品の開発を要求したり、情報を提供してもらう。
⑤その他 () ⑥わからない

ご協力誠にありがとうございました

資料C：追跡調査

平成13年7月

学生番号 _____

模擬講義 「環境と福祉に関する消費者の意識転換 －循環型福祉用具を例にして－」の追跡調査

この調査は、個人情報として公開はもちろん、成績等にも一切関係ございませんので、どうぞご協力よろしくをお願いします。

1. 「グリーン購入」という言葉を知っていますか。

①知っている（1-1へ）

②知らない（2へ）

1-1. 1で①と答えた人にお聞きします。「グリーン購入」という言葉の意味を知っていますか。

①知っている（1-2へ）

②知らない（2へ）

1-2. 1-1で①と答えた人にお聞きします。「グリーン購入」の言葉の意味を書いてください。

2. 「グリーン購入」に関心はありますか。

①ある

②少しある

③どちらともいえない

④ほとんどない

⑤ない

⑥わからない

3. あなたの生活にも「グリーン購入」を取り入れた方がいいと思いますか。

①取り入れた方が

②どちらかと言えば取り入れた方がいい

③どちらともいえない

④どちらかと言えば取り入れない方がいい

⑤取り入れない方がいい

⑥わからない

4. あなたは、日常生活で日頃または一時的にでも「環境に配慮した」行動を取りましたか。

