

小学校における経済的見方・考え方の指導 (II)[†]

—— 消費者の立場からの経済教育 ——

山 根 栄 次 *

A Method of Teaching Economic Concepts in Elementary School (II)

— Economic Education from the Consumer's Viewpoints —

Eiji Yamane

は じ め に

前稿、『小学校における経済的見方・考え方の指導 (I)』¹⁾では、小学校社会科において、農業、水産業、工業、商業といった生産活動あるいは経済活動を小学生が経済 (学) 的に分析するための基本的概念、中でも、数量的に分析するための概念 (数量的経済概念) としていかなるものを理解させたらよいかを検討した。それらの概念は、生産活動・経済活動を小学生が生産者の立場から経済 (学) 的に分析するために必要な概念であり、いわば、生産者としての経済的社会化²⁾に必要な経済概念であった。というのは、前稿で取り上げた経済概念は、利益、費用、生産性に関するものであり、それらは生産者が利益を高めるために費用をいかに節約して生産性を高めるかを考察するものであったからである。

前稿で、生産者としての経済的社会化に必要な経済概念をまず初めに取り上げたのは、現在の小学校社会科における経済学習の内容が、主に生産者の立場から構成されているにもかかわらず、生産者の立場から生産活動・経済活動を小学生が分析するためにいかなる経済概念を理解させることが必要であるかがそれまで体系的に整理されていなかったからである。しかし、小学生に経済的見方・考え方を育成するに際しては、生産者の立場からのみ、すなわち、生産者としての経済的社会化という観点からのみ考えるのでは不十分である。というのは、経済の世界において個人は、生産者としてばかりでなく、消費者として、さらにまた市民として (私は、公共人という用語を使っている。) 行動しており、消費者としての経済的社会化、市民としての経済的社会化も経済教育の課題であるからである。³⁾そこで本稿では、消費者としての経済的社会化の観点から、小学生に経済的見方・考え方を育成するに際して、

† 原稿受理日 昭和61年10月15日

* 三重大大学教育学部

いかなる経済概念を理解させることが必要であるかを検討することにした。

1. 消費者教育と社会科

消費者としての経済的社会化という課題は、社会科における経済教育の課題でもあるわけだが、これまで社会科教育においては経済教育という観点からあまり研究されておらず、しかも、社会科においては生産という概念が重視されてきたために、内容構成における消費者の観点は極めて希薄であった。⁴⁾学校教育において消費者という観点が自覚的に導入されるきっかけを与えたのは、社会科における教育研究ではなく、むしろ消費者教育という教育運動である。消費者教育⁵⁾は、昭和30年以降の高度経済成長期に生じた様々な消費者被害・消費者問題を解決するための消費者運動から派生してきたものであり、当初は婦人団体や消費者団体を中心とした民間における成人とくに主婦を主な対象とした、自主的な教育運動であった。その後、消費者保護が政府及び地方公共団体の重要な施策であることが認識されるようになり、それによって消費者教育も政府によってその重要性が認められるようになった。とくに、昭和41年11月に国民生活審議会によって出された「消費者保護組織および消費者教育に関する答申」は、学校および社会における消費者教育の現状と問題点、対策について、消費者教育の体系も含めて論じられている点で、重要なものである。消費者教育は、その内容が極めて広領域的であるが、消費生活に直接関連するという性格から、主に家政学を専攻する研究者たちによって研究され、学校教育においては、家庭科を中心に検討されてきている。⁶⁾しかし、社会科においても、極めて少数ではあるが、消費者教育の重要性が主張され始め（例えば、梶哲夫「消費者教育」『現代教科教育学体系・3』第一法規昭和49年）、現場教師によっても消費者教育を目的とした授業研究が、これまた少数であるが、報告され始めてきている（例えば、本多公栄「中学3年社会の経済学習で消費者の権利をどう教えたか」『昭和52年、学校教育における消費者教育』国民生活センター、なお、この授業は昭和51年に行なわれている）。この他、県や県教育委員会が中心になって行った消費者教育の研究の中にも、社会科における消費者教育のあり方の検討や授業記録・授業案が見られるようになってきている（例えば、長野県『学校における消費者教育』昭和54年、岐阜県『小・中学校の消費者教育』昭和55年）。⁷⁾しかし、社会科における消費者教育の研究・実践とも、全国的にはまだ始められたばかりの段階であると言わざるをえない。

学習指導要領においては、昭和52年版（現行）の中学校学習指導要領・社会の公民的分野の内容の記述の中に、「経済活動のあらましについて消費生活を中心に理解させる」及び「消費者の保護」が、昭和53年版（現行）の高等学校学習指導要領・社会の現代社会と政治経済の内容の記述の中に、「消費者保護」が存在していることは、消費者教育にとっては重要なことである。しかし、小学校においては、昭和52年版（現行）の学習指導要領においても消費者教育の内容が登場していない。例えば、現在の指導要領の内容の中で、子どもにとっての最も身近な消費生活を扱うことのできる小売店（2年）や商店街（3年）の「内容」の記述においてさえ、「小売店の人々は客が品物を買いやすいように販売の上でいろいろ工夫している」（2年）あるいは、「商店街のはたらきを、商店街としての販売の工夫や協力、客の利用の様子及び交通の条件の面から理解させ、消費生活を通しての他地域との結び付きについて考えさせる」（3年）というように、小売店や商店街が主人公であって、消費者は「客」とし

てしかとらえられていない。この意味で、小学校社会科における消費者教育は、中学校・高等学校よりも遅れていると言わざるをえない。しかし、中学校・高等学校の社会科における消費者教育の内容も、消費者保護という法政面が中心であり、消費者が消費生活を行うにあたって、どのような経済的見方・考え方をしていっていいかというところまでは考えられていない。

このように、現在では、小・中・高のいずれの学校段階の社会科においても、子どもに消費者として必要な経済的見方・考え方をどのように育成していくかということが考えられていない。これは、先に述べたように、経済教育の内容が主に生産者の立場から考えられており、消費者という立場が明確にとらえられていないことによるものである。経済的社会化という課題も社会科教育の重要な課題であることを考える時、経済的社会化の一領域である消費者としての経済的社会化についても、社会科は検討していく必要がある。とくに、小・中・高校生においても、子どもの金銭や物の使い方について多くの問題が指摘され、また、子ども自身が消費者被害を受けていることが問題となっている今日では、現実としても、消費者として必要な経済的見方・考え方の育成は急務となっている。また、経済教育を子どもにとって身近なものにするためにも、消費者という立場を社会科の内容構成において明確に位置づける必要がある。なぜなら、子ども自身が、生産者であることは稀であっても（アルバイトをしている時子どもは生産者である）、消費者ではあることを考える時、消費者の立場から経済教育を行えば、消費者としての子どもの経験や思考を生かすことができ、経済教育が子どもにとって身近なものとなるからである。さらに、日本経済が高度成長を課題とした時代から安定成長と成熟の時代に入り、国民生活優先の時代になってきている今日では、社会科における経済教育に消費者の立場を明確に位置づける必要がある。なぜなら、国民生活優先ということは、まず何よりも経済における消費者の地位が尊重されなければならないということであり、経済の構造を消費者本位のものとしていく能力を持った消費者の育成が必要となるからである。

このように、社会科における経済教育に消費者の立場を明確に位置づけ、子どもに消費者として必要な経済的見方・考え方を育成していくことは極めて重要なことであるが、これまでこのことがあまり重視されてこなかったのは、内容構成に消費者の立場を位置づけることの重要性が十分省みられていなかったことの他に、そもそも消費者として必要な経済的見方・考え方の基本とはいかなるものであるかということが検討されてこなかったことにも大きな原因がある。それゆえ、以下の叙述において、小学生に育成すべき消費者として必要な経済的見方・考え方とは何であるかを考察することにしたい。

2. 消費者としての経済的見方・考え方の基本—その領域

一口に、消費者としての経済的見方・考え方の基本と言っても、消費者が経済的に見たり考えたりしなければならない領域は余りにも広く、予めその基本を導く方法を設定しなければ膨大な記述が必要となる。例えば、先に紹介した国民生活審議会の『消費者保護組織および消費者教育に関する答申』においては、「生活経営学の具体的な内容」として以下のような諸項目が示されている。

㊦ 消費経済学 経済における消費、経済発展と消費の変化、私的消費と公共的消費のバ

ランス、消費者心理の理論、物理（価か？）論、消費市場論、広告論

- ① 生活設計 生活態度、家計設計、子弟の教育、老後の計画、レジャー設計、貯蓄保険等の取扱い
- ⑦ 家庭管理 生活時間、家事エネルギー、家計の研究
- ⑤ 食生活、住生活、衣生活、育児等の知識と技術
- ⑧ 商品 商品生産、流通、販売機構の現状、商品の変せん、新商品の研究、商品選択の諸問題、表示、広告のみかた
- ⑨ 消費者信用 貯蓄、保険等の研究
- ④ 消費者保護の法律制度、苦情処理手続⁹⁾

消費者としての経済的見方・考え方の育成は、上記の⑦から④までの領域の全てにわたって考えることはできる。しかし、そのことはここでは不可能であるので、以下のような基準によって、基本を導くことにしたい。

第一は、食、衣、住、教育、レジャーといった生活領域ないしそれに対応した商品の種類の相違を捨象して、一般的に財やサービスの生産、販売・購入、消費を消費者の立場から見るということである。それゆえ、例えば、消費者が食料品を買う時と住宅を買う時とでは必要となる経済的見方・考え方は具体的には異なるが、その相違は捨象し、それらに共通する部分のみを検討の対象にすることになる。

第二は、上記の④、⑦に当たる生活設計、家庭管理等の家計の全般にわたる全体的・長期的な家計の具体的な問題は捨象し、あくまで消費者個人が市場において財・サービスを購入し、それを消費するという場面を中心に考えるということである。それゆえ、例えば、一定の収入を衣食住等のどの部分にどう振り分けるべきかといった具体的な内容については、ここでは、扱わないことになる。それは、本稿では小学生に対する経済教育を考えるので、家計といった家庭経済の全体を対象とすることは、小学生にとってはまだ早すぎると考えるからである。

第三は、経済学の中のマクロ経済学が対象とする領域については、捨象するということである。それゆえ、例えば、全体としての物価水準、インフレーション、デフレーション、失業、国民所得、政府の財政政策、金融政策、国民全体としての貯蓄に関する内容は、ここでは捨象される。この理由も、小学生にとっては、マクロ経済学が対象とする領域は、まだ学ぶに早すぎると考えるからである。

以上、小学生に消費者としての経済的見方・考え方を育成するに際しての基本を導く基準を三点にわたって述べたのであるが、これらはいずれも、何を捨象するかという観点から述べたものである。逆に言えば、小学生に消費者としての見方・考え方を育成するに際しての基本となる領域は、経済学の中のミクロ経済学が対象とする領域を中心とするということになる。しかし、ミクロ経済学の基本概念を系統的に教えればそれで、小学生に消費者としての経済的見方・考え方が育成されるわけではない。というのは、ミクロ経済学においても、消費者という観点は必ずしも十分位置づいておらず、むしろ、生産活動における資源配分と所得分配が理論の中心となっているからであり、さらに、ミクロ経済学の概念の他にも、消費者としての経済的見方・考え方を育成する上で重要となる概念があるからである。それゆえ、ここではミクロ経済学の概念の体系を視野に入れながらも、それにこだわらず、先の三つの基準を考えながら、小学生にとって、消費者としての経済的見分・考え方を育成する上

で重要となる概念を、以下のような方法で抽出し整理することにしたい。それは、消費者が経済的に見たり考えたりすることが必要となる場面あるいは状況を分類・整理し、その各々の場面あるいは状況において考察するために必要となる概念を具体的に考えるという方法である。本稿では、その場面・状況として、以下のようなものを考える。

第一は、消費者が既に関った財・サービスを使用し、消費している場面・状況である。

第二は、消費者が一定のお金を持ち、ある種の財やサービスを買うために店で財やサービスを選択したり、買う店を選択している場面・状況である。

第三は、財が生産者（地）から消費者の買う店まで流通する場面・状況である。

第四は、財が生産者・企業によって生産されている場面・状況である。

そして最後に第五は、政府が生産者（流通にたずさわっている人も含む）を規制したり援助したりする場面・状況、すなわち、政府が市場に介入する場面・状況である。

このうち、第一と第二の場面・状況では消費者が登場しているが第三から第五までの場面・状況では消費者は登場していない。しかし、後者の場面・状況においても、消費者としての経済的見方・考え方を検討する必要がある。なぜなら、消費者が登場していない第三から第五の場面・状況における企業や政府の活動と状態あるいは市場の状態によっても消費生活は左右されるからであり、消費者にとって望ましい企業や政府の活動と状態あるいは市場の状態があるからであり、しかもそれらの活動や状態に対して、消費者は直接あるいは間接的に影響を及ぼすことができるからである。したがって、上記の第一から第五までの場面・状況において、消費者としての経済的見方・考え方を育成する上で重要な概念を抽出し、整理することは意味のあることである。

3. 消費者としての経済的見方・考え方の基本—その概念

(1) 財やサービスの消費における経済的見方・考え方

この場面・状況において消費者が考えるべきことは、購入した財やサービスからいかにしてできるだけ多くの効用を引き出すかということである。言い換えれば、財やサービスをいかに有効に、無駄なく使用するかということである。

前稿で私は、経済的見方・考え方の基本は「もうけ・利益」という考え方であり、それは生産活動についてばかりでなく、消費活動についても言えることを指摘した。というのは、「もうけ・利益」という見方・考え方を一般化すれば、「資源をいかに有効に用いて欲求をより満足させるか」という経済学のテーマと基本的に同一になるからであった。このテーマと関連させて言えば、この場面・状況では、消費者は、既に購入した財やサービスという資源をいかに有効に用いて効用という欲求をより満足させるかを考えるわけである。ところが、消費活動を経済的に分析する上で難しいのは、効用という欲求を客観的・数量的にとらえることが難しいということである。生産活動の場合には、生産者の欲求はもうけ・利益（潤）であり、数量的にとらえられるのに対し、消費者の欲求である財やサービスの効用は、主観的であり、数量的にとらえにくいのである。しかし、だからと言って消費活動について経済的合理的に考えることが全く不可能なわけではない。次のような見方・考え方は小学生にとっても理解可能であろう。

まず、既に購入した財やサービスにはお金がかかっているということが最も基本的な理解すべき事項である。しかもそのお金は、その財やサービスを買うのに使わなければ、他の財やサービスを買うのに使えたお金であること（機会費用）と、そのお金は自己ないしそのお金をくれた人の労苦（労働、工夫）の成果の一部であることが理解されるべきである。このことが理解されれば、財やサービスを有効に用いて効用をできるだけ多く引きだせば、それだけ使ったお金が有効に用いられ、自己ないし他人の労苦が報われることになるという考え方が成り立つ。

次に、ではどのようにしたら財やサービスは有効に使ったことになるのかということが考えられねばならない。その具体的方法は財やサービスの種類により異なるが、一般的には次のような方法がある。第一は、買ったものをなくさないことである。なくすということは、それ以後その財から効用を引き出すことができないことになるのであり、最も無駄な使用方法ということになる。第二は、使用頻度を高くする程有効に使うことになるが、無用なことへの使用はかえって無駄になるということである。第三は、取り扱いや保存の方法が不適であると、財が破損、故障、腐敗し無駄になったり、余分なお金がかかるようになるので、取り扱いや保存を適切にすることである。

以上三点は多くの財やサービスの使用に当たって共通する観点であるが、特殊なケースではあるが、次のようなことを考えることも経済的に合理的である。それは、消費者が買った財やサービスがその消費者にとっては無用のものとなったとしても（すなわち、効用が極めて低くなったとしても）、他の消費者にとってはまだ有用である場合、それを交換すれば勿論のこと、譲渡したとしても、財を有効に使うことになるということである。

第一の場面・状況における経済的見方・考え方の基本とそれに必要な概念及び理解事項は、以上のようなものであると考える。

(2) 財やサービスを店で買う場面における経済的見方・考え方

この場面・状況において消費者が考えるべきことの基本は、自分のお金という資源をいかに有効に用いて、その時及びその後に分得られる財やサービスからの効用という欲求を満足させるかということである。ここでも第一の場面と同様に、効用という主観的要素が入っているが、経済的に考えることが不可能なわけではない。

この場面において消費者がまず第一に考えなければならないことは、その時使うことのできるお金の上限は、あるいは予算はいくらであるかということである。これは、手持ちのお金（現金）ばかりでなく、クレジットを用いる場合も含めてのことである。最近では新聞の紙面に載ることは少なくなかったが、数年前まではいわゆるサラ金問題が社会問題にまでなっていた。この問題の本質は、消費者が自分の支払能力を十分にわきまえず、また、欲求を押さえることができずに消費を拡大したことにある。したがって、消費者が財やサービスを購入するに当たって、使うことのできるお金の上限をしっかりと認識することは何よりも重要なことである。

第二に、消費者が店で財やサービスを購入する場合、一般的には買いたい財やサービスの種類は予め決まっていて、それをどの店で買うか、具体的にどの個体を買うかということが問題となるのであるが、その時、複数の店を比較したり、複数の商品を比較することが、つ

まり、比較しながら買い物をするということが重要であることを理解する必要がある。その場合の比較の観点は、店の種類や財やサービスの種類によって異なるが、一般的に次のような比較の観点があることを理解させる必要があろう。

①財やサービスの質

まず、消費者が買いたいと思う財やサービスの中から個体を選ぶとき、その個体の質がいかなるものであるかということである。質といっても様々であるが、最も重要であるのは、その財やサービスの本来の機能が秀れているかどうかということである。例えば食料品であれば、栄養、味、新鮮さといったことはその本来の機能である。次に、安全性ということも財やサービスの重要な質である。さらに、とくに耐久消費財の場合がそうであるが、耐久性、アフターサービスの期間と質といった項目も質の重要な側面である。その他、デザインの良し悪しも、とくにファッション関係の財やサービスの場合には重要な質の観点である。ただし、消費者の中には、デザインのにひきつけられて、財やサービスの本来の機能について見ることを忘れてしまう人もいるので、デザインばかりに気をとられないということも重要になる。

財やサービスの質を比較する場合には消費者が比較できる情報があることが必要となる。そのため、買おうとする財やサービスについての表示や説明書がきちんとしているか、あるいは、店員から財やサービスについての説明が得られるかどうかということも比較の重要な観点である。

②財やサービスの価格

次に、消費者が財やサービスを買うときに比較すべき重要なことは、価格である。価格について消費者が検討すべきことは、当然のことではあるが、その価格が消費者の支払能力あるいは予算の範囲内にあるかどうかということである。その範囲外にあるものであれば、①で述べた質について検討するまでもないことはこれまた自明のことである。

同一の財やサービスであって、したがって同一の財やサービスの質であって、その質が消費者の求めるものであるならば、価格の異なる場合には当然として価格の低い方を選ぶことが合理的である。しかし、一物一価の法則があるように、本来同一の質の財やサービスであれば価格は同一であることが普通である。それゆえ、同一の財やサービスの価格が異なる場合には、どのような理由によって異なっているかを考えることは重要である。例えば、流通経費を節約している故に価格が低いのか、薄利多売方式をとっている故に価格が低いのか、店舗の設備や店員の数を節約している故に価格が低いのか、いわゆる目玉商品である故に価格が低いのかといったことを検討することは意味のあることである。その店の財やサービスの価格が他の店と比較して低いという合理的な理由がある場合には、消費者は一応安心して価格の低い店でその財やサービスを買うことができる。しかし、合理的な理由が見つからない時には、表面的には同一の質と思われても実際には質が劣っているかもしれない。それゆえ、そのような場合には再び①で述べた財やサービスの質について検討する必要がある。

同じ種類の財やサービスであっても、その財やサービスを生産しているメーカーや業者が異なることによって価格が異なる場合がある。例えば一般的には、大企業や有名ブランドの財やサービスの価格は、中小企業や有名ではない業者の財やサービスの価格よりも高い。これは、メーカーや業者の持つ信用によって生ずるのであるが、同一の質を持つ財やサービスであっても単にメーカーや業者が異なることのみによって価格の異なる場合もある。このよ

うな場合、消費者はやはり①で述べた財やサービスの質を比較検討し、ブランドの意味を考えることによって、どのメーカーや業者の財やサービスを選択するかを考える必要がある。

同じ種類の財やサービスであり、同じメーカーや業者の財やサービスであっても、その質の相違によって価格は異なる。一般的には、財やサービスの質が高い程価格も高い。消費者は自己の支払能力と予算の中でできるだけ質の高い財やサービスを選びたいと考えるのであるが、たとえ消費者の支払能力や予算の範囲内であったとしても、選択できる財やサービスの中の最高の質のものを選ぶことが必ずしも合理的であるわけではない。というのは、その質のレベルが消費者の必要とするレベルを越えており、消費者にとっては意味のないものであれば、わざわざ多くのお金を払う必要はなく、必要とする質の範囲内のより安価な財やサービスを購入することが合理的であるからである。その意味で、消費者は自己にとっての財やサービスの質の意味や必要性について、価格と照らし合わせながら考える必要がある。

③代替品の有無

消費者の支払能力や予算の範囲内では、求める財やサービスが存在しないという場合もある。その場合には消費者は、その財やサービスを購入することをあきらめるとする方法の他に、代替品でがまんするという方法もある。したがって消費者は、自己の必要とする財やサービスの代替品についても、その質や価格を検討することが場合によって必要になる。

④品揃え

消費者が財やサービスを購入する店を選ぶ場合、店の品揃えの程度も比較の観点となる。なぜなら、品揃えが豊富であることは、同じ種類に属する財やサービスの質と価格において多様な品があるということであり、広い範囲から消費者は自己の欲するものを選択することができるからである。また、品揃えが豊富な店であるということは、財やサービスを選択するためにいくつかの店を歩き回る時間を節約できるということになる。

⑤商品管理

消費者が財やサービスを購入する店を選ぶ場合、店の商品管理のしかたも比較の観点として重要である。商品管理のしかたの中には、店が清潔であるが、商品が整頓されているかということの他、古いものをいつまでも置いていないか、商品の品質を損うような陳列がなされていないかといったことも含められる。また、消費者の注文に敏速に応じられるかどうかともこの中に含められる。

⑥支払い条件

店を選ぶ場合は、特に高額な財やサービスを買う場合には、その店の支払い条件も比較の観点としては重要である。このことは現金で全額を店頭で払う場合には問題とならないが、分割払いやクレジットを利用する場合に問題となる。このときに検討すべきことは、支払い期限、利子率、割増金、支払い回数、支払い先等である。分割払いやクレジットを利用する場合には一般に、店頭で現金払いをするよりも支払い額が多くなる。したがって消費者は、実際にはいくら払うことになるのかを考え、自己の支払い能力に合った、できるだけ有利な支払い条件を選ぶとともに、消費者にとって有利な支払い条件を提供してくれる店を選ぶことが必要になる。

⑦家と店を往復するのにかかる時間、交通費及び輸送費

どの店で財やサービスを買うかを検討する場合に、家から店に行くまでにかかる時間、交通費、さらに体積や重量の大きなものの場合には店から家まで運ぶのにかかる輸送費につい

でも考える必要がある。例えば、他の店に比べて安い価格で売っている店があるとしても、家とその店を往復するのにかかる時間や交通費が高ければ、わざわざその店にまで買いに行くことは合理的ではない。逆に、遠くの店であっても、高額な財やサービスを安く売っている場合、あるいは合計の買い物金額が多くなり交通費を十分まかなえる程安く買える場合には、その店にわざわざ行くことも合理的である。また、体積や重量の大きなもので消費者が持ち帰ることができない場合には、その輸送費を消費者自身が負担するのか、店がサービスで運んでくれるのかによっても選択する必要がある。

このことに関して、井原哲夫は「買い物コスト」という概念を提示し、⁹⁾買い物をする時に消費者は財やサービスの価格だけでなく、買い物にかかる時間や交通費も含めて考えるべきであると述べているが、正にそのとおりである。

⑧機会費用とトレード・オフ

以上、消費者が財やサービスを購入するに当たって検討すべき観点を七つの項目に分けて述べたのであるが、消費者はそれら七つの項目を総合的に考えて財やサービスを購入するわけである。七つの項目の各々について、またそれらを総合的に考える時に共通に用いることのできる概念に、機会費用とトレード・オフという概念がある。

機会費用については前稿でも指摘したが、その意味は、ある財やサービスを買うためにある金額のお金を使うということは、その同一のお金で買えたはずの他の次善の財やサービスを買うことを放棄したということであり、その犠牲＝費用によってある財やサービスを買ったということである。この概念を理解することにより、消費者は賢明な買い物をするということがいかに大切であるかということが理解される。というのは、消費者が誤った選択をすれば、そこから直接被る費用と機会費用という二重の費用を負担することになるからである。

トレード・オフとは最も簡単に言えば、「あちらをたてれば、こちらがたたず」という関係のことである。ここで述べている場面・状況にそくして言えば、先の七つの項目の全てについて消費者の欲する条件を満たす財やサービスないし店を得ることはできないということである。例えば、財の質と価格はトレード・オフの関係にあり、一般に質の高い財を求めれば高い金額を消費者は支払わねばならない。また、一定のお金で複数の種類の財やサービスを買わなければならない時には、一方をより多く買おうとすれば、他方は少ししか買うことができないということもトレード・オフの関係があるからである。そこで消費者は、このトレード・オフの関係を理解することによって、自己の欲求と照らし合わせて最適な購入の組み合わせを選択することができるのである。総合的に考えるということは、上記のいろいろな項目の間のトレード・オフの関係をとらえて、消費者にとって最適な、つまり、一定のお金という希少な資源を用いて最大の満足が得られる、財とサービスの組み合わせ、買い方を考えるということなのである。

(3) 流通に対する消費者としての経済的見方・考え方

ここに言う「流通」とは、先に述べたように、財が生産者あるいは生産地から消費者が買う小売店にまで移動することである。一般的に「流通論」では、小売店までも含めるが、本稿では(2)において小売店について既に触れているので、(3)では小売店について触れる必要はないと考えている。

以上のように「流通」をとらえれば、ここでの対象は、卸売と輸送ということになり、しかも消費者の立場からそれを考えるということである。

流通についての最も基本的な見方・考え方は、卸売や輸送にかかる費用が少なければ少ない程小売価格は低くなり、消費者にとっては有利であるということである。逆に言えば、卸売や輸送の費用が多ければ多い程、小売価格は高くなり消費者には不利であるということである。しかし、このことは卸売や輸送という機能が消費者にとって無用であるということではない。言うまでもなく、卸売や輸送という機能が存在しないならば、消費者は小売店から財を買うことはできなくなる。しかしそのことは、卸売や輸送にかかる費用はいくらになってもかまわないということではない。消費者にとっては、卸売や輸送は必要な機能であるが、その費用が少ない程よいに越したことはないということなのである。

卸売の費用を少なくするための最も基本的な方法は、卸売の段階を少なくするということである。卸売にも一次卸、二次卸等々、何段階にも卸売商がかかわることもあり、その度に、人件費やマージン（利ぎや）がかかるのであるから、できれば卸売の段階を少なくすればその費用が少なくなり消費者にとって利益となるのである。このことは、日用雑貨品などが、小さな小売店に比べてスーパーマーケットなどでは一般的に安く買うことができることを見れば、容易に理解できる。

卸売の費用を少なくする方法には各段階の卸売における生産性を上げるという方法もある。ある段階における卸売店が人件費を節約したり、商品管理をコンピューター等によって合理化すれば、それだけ卸売段階の費用が少なくなり、小売価格を下げることに繋がってくる。

次に、卸売段階における市場構造がいかに競争的であるかということも、消費者の立場から流通を考える場合の重要な観点である。基本的には、卸売業者の間での競争が激しく、また自由に売買がなされれば卸売価格を下げる誘因がつけられ、それだけ小売価格も低くなる可能性がでてくる。それに反する事例としては、再販売価格維持行為がある。これは、主にメーカーが自社の製品の卸売価格、小売価格を指定し、その価格で買売することを卸売業者や小売業者に守らせるという行為であり、卸売業者や小売業者がそれを守らない場合には、製品を売らないという手段にうったえるものである。このようなことがなされると、小売業者間の価格競争が不可能になり小売価格が下がらなくなるので、消費者にとっては不利となる。また、ある特定の財の売買を独占するような業者があらわれたり（例えば、外国の有名ブランド商品の輸入総代理店による独占的取扱）、新規の参入者を制限する行為がなされたり、出店規制が行なわれると、やはり卸売や小売り段階での価格競争が不可能になったり制限されるため、一般的には消費者にとって不利となる。

このように、卸売の段階を減らしたり、業者同士の競争が激しくなるような市場構造となると、小売価格の低下が可能となり消費者にとっては有利であることは、原則として理解すべきことである。しかし、財の種類によっては、卸売の段階がいくつもあつたり競争を制限する行為がなされる合理的理由がある場合もある。したがって、そのようなことがなされている場合に、消費者はその理由が本当に合理的であるかどうかを厳しく見るという姿勢が必要になる。

輸送の費用を少なくする方法にはいくつかあるが、このことについては既に前稿で述べているのでくり返すことは控えたい。しかし、前稿で触れなかったことを少し付け加えておきたい。一般には、輸送が便利になることにより、すなわち、より遠方からの輸送が短

時間で一度に大量にできるようになることによって、消費者は、多種多様な財を長い期間にわたって、しかもより安価に買うことができるようになる。その意味では、交通網が発達し、交通の手段の間の競争が激しくなることは消費者の利益となる。しかし、いかに交通網が発達し、遠方からの輸送がより短時間でより安くできるようになるとしても、輸送の距離が長くなれば、それだけ輸送費はかかることになる。したがって、異なる生産地において、全く同質で同じ生産価格である二つの財があるとすれば、他の条件が等しければ、遠方の生産地から来た財の小売価格は高くなり、近い生産地から来た財の小売価格は安くなるはずである。このことを考えると、他の条件が等しければ、より近い生産地からの財を買うことができれば、より小売価格の低い財を買うことができることになる。それゆえ、消費者の近くにおいて生産が行なわれるようになることが消費者にとっては利益となることを理解することも重要である。

（4）財の生産に対する消費者としての経済的見方・考え方

生産活動についての経済的見方・考え方については、やはり前稿でとりあげた。前稿の場合には、既に述べたように生産者の側からの経済的見方・考え方であったが、そこにおける概念は、消費者が生産活動を見る場合にも応用できる。基本的には、生産者が生産性を上げれば上げる程、生産価格は低くすることができるので、消費者にとっても、生産者が生産性を上げることは利益となるということを理解する必要がある。ここでは、前稿で触れなかった点について以下述べることにしたい。

上に述べたように、生産者が生産性を上げることは、生産価格が下がることになり、それによって小売価格も下がる可能性があるので、消費者にとっては、一般的には利益となるが、まず第一に、生産性が上がることは必ずしも財の質が高くなることを意味しないということを理解する必要がある。例えば、生産性を上げることは、新しい科学技術の生産への応用、大量生産方式の採用によって可能となるが、そのことによってかえって財の安全性が低くなったり、質が低下することもある。そのような事例は、農産物や加工食品の場合にいくつも見られる。例えば、米や野菜等の農産物は、農薬という科学技術の応用によってその生産性が著しく上昇したのであるが、米や野菜に農薬が残留するという安全性の問題が指摘されている。味噌や醤油などは、防腐剤という科学技術の応用により大量生産が可能となったが、やはり安全性が問題とされたり、味が落ちたと言われることもある。このように、生産性が上がることによって財の質がかえって下がることもあるということを消費者は理解する必要がある。

しかし、だからといって消費者は、生産者が科学技術を応用したり、大量生産方式を採用することに反対すべきであるということにはならない。というのは、それらが消費者に与えるメリットもまた大きいからである。それゆえ消費者は、財の質と価格とを総合的に検討することにより、自己の最適の選択をすべきであるということになる。上述の例にそくして言えば、大量生産方式による加工食品の安全性と味に対する疑いが強ければ、その消費者は、時間とお金というコストを覚悟の上で、旧来の伝統的な生産方法による財を選ぶべきである。多くの消費者がそのような選択を行えば、旧来の伝統的な生産方法においても需要の上昇により、多少の生産性の上昇が望める場合があることも理解されるべきである。そして、結

局は、多くの消費者が何を選択するかによって、生産者が何を生産するかも決まるということも理解する必要がある。

第二に、生産者が生産性を上げてもその価格が下がらないことがあり、かえって、価格が上がることもあること、そしてそれには理由があり、その理由が合理的でない場合には、消費者は批判の目をもって見るべきであること、そしてそれを解決するにはどのような方法があるかを理解する必要がある。

まず、このようなことの起る原因は、市場構造にあることが理解されるべきである。市場構造とは、ある財やサービスの市場がどれほど競争的であるかあるいは独占的であるかのことである。基本的には、市場において多くの企業が存在する程、その市場に参入することが容易な程、また、政府による規制が少ない市場程、その市場は競争的であると言うことができ、競争によるメリットが消費者に及びやすい。つまり、企業間の競争によって、財やサービスの質がよりよくなり、価格もより低くなりやすい。逆に言えば、市場における企業の数が少ない程(あるいは、少数の企業の市場占有率が高い程)、市場への新規参入が難しい程、政府による規制が強い程、その市場は競争的でなくなり、競争によるメリットが消費者に及びにくい。それゆえ、市場が独占的であり、競争的でない場合には、生産者が生産性を上げてもその財の価格が下がらない、あるいは下がりにくいということが起こりやすい。とくに、市場における業者たちが相談をして価格を決めたり、生産量を調整したり、市場の割り合て等をする場合には、競争のメリットはほとんど消費者に及ばなくなってしまう。それゆえ、このようなことがないかどうかを、消費者は、自分の利益のためにも、注意する必要がある。

ただし、上述のことは、大企業が存在することが消費者にとって不利益であることを意味しない。というのは、生産活動には規模の経済性というものがあり、最適規模に至るまでは、大企業の方が中・小企業よりも生産性が高くなり、従って価格が低くなることによって消費者にとっても利益となることがあるからである。

消費者にとって不利益な独占的行為や競争の制限がなされた場合には、消費者は、その企業の製品を買わずに他の公正な企業の製品を買うとか、消費を抑制するとか、不買運動を起こすとか、代替品を購入するとか、世論に訴えるとか、政府に働きかけるといった方法によって対抗することができる。

以上のことの理解が、財の生産に対する消費者としての経済的見方・考え方の基礎であると考えられる。

(5) 政府の活動に対する消費者としての経済的見方・考え方

政府の活動が消費者に及ぼす影響力は強く、それゆえ消費者は、政府のどのような活動がどのように消費者に影響するかを理解する必要がある。しかし、消費者に影響を及ぼす政府の活動の範囲は極めて広いので、小学生に理解させることを考えて、その領域を限定する必要がある。それゆえここでは、財政政策や金融政策といったマクロ経済学の対象となる領域を除いた政府の活動について、すなわち、政府が個々の市場に介入する活動についてのみ検討したい。

政府が生産者の活動を規制したり援助したりして市場に介入するのは様々な理由があるが、消費者としては、政府のどのような活動が消費者にとって利益となるかを考えることが必要

である。というのは、政府の活動の中には、生産者にとっては利益となっても消費者にとっては不利益となる活動もあるからである。

市場に介入する政府の活動について最も一般的で基本的な理解は、市場における生産者の間の競争を促進する活動は消費者にとっては利益となるが、競争を抑制する活動は消費者にとっては不利益となるということである。例えば、(4)で述べたように、生産者が競争制限的な取り決めを行ったり独占的な行為をしている場合に、政府がそれらの行為をやめるように規制する場合は消費者にとって利益となるが、逆に新しい業者の市場への参入を規制したり、生産を抑制するように指導したりする場合には消費者にとっては不利益となる。このことは外国との貿易、とくに輸入制限についてもあてはまる。一般的には、政府が外国の財やサービスの輸入を、関税や輸入割当、輸入禁止の措置によって制限すれば、その財やサービスの国内の業者には利益となるが、消費者にとっては外国の財やサービスを割高で買わねばならなくなったり、外国製品より価格の高い国内製品を買わねばならなくなるので不利益となる。つまり、貿易については、自由貿易であることが消費者にとっては一般的には利益となる。

このように、国内の生産についても国際貿易についても、原則的には、市場における競争を促進するように政府が活動する時には消費者にとって利益となるが競争を抑制する活動をする時には消費者にとっては不利益となることを理解することが重要である。しかし、政府が市場における競争を制限する活動の中には、消費者にとって利益となる場合があることも理解する必要がある。そのような場合とは、第一には、消費者が財やサービスの質を自分で判断することが極めて困難な場合に政府が生産者に財やサービスの質の一定の水準を満たすように指示したり、監視したり、あるいは、市場への参入を抑制したりする場合である。とくに、その質が消費者の生命の安全にかかわる場合にはこのことは重要である。第二は、その財やサービスが消費者にとって極めて生活必需的なものであり、しかもその供給量が需要量に対して極めて少なく、代替品も同じような状況にある場合に、政府が全ての消費者に財やサービスが等しく配分されるように価格を規制したり、自由な販売あるいは売り惜しみを禁止する場合である。この二つの場合では、消費者にとっても政府の競争制限的な活動が利益となる。

しかし、双方の場合ともその基準は相対的であり、現実的には議論が分かれる場合が多い。また、その基準は、人によっても様々である。それゆえ消費者は、財やサービスの質をどこまで自分で判断できるのか、財やサービスがどこまで生活必需的であり、また市場における供給量と需要量のギャップはどの程度なのか検討する能力を高め、政府の競争制限的な活動が消費者にとっても本当に利益になるかどうかを判断する能力を高める必要がある。

4. 消費者としての経済的見方・考え方を育成する方法とその教育的系統

以上のような経済的見方・考え方が小学校の社会科において育成されるべきであると考えられるが、そのためには小学校社会科の内容がどのように改善されるべきであるか、また、それらの経済的見方・考え方を、いかなる教育的系統をもって、いかなる方法によって育成すべきであるかを次に考えてみたい。

現在の学習指導要領においては、小学校社会科において経済的見方・考え方を育成するための系統は明確にとらえられていないが、経済的見方・考え方を育成することが可能な「内

容」の項目は各学年にかなり見出すことができる。しかし、その「内容」における構成の立場は、既に述べたように生産者の立場であり、消費者の観点はほとんど無視されている。しかし、そうであっても、教師がそれらの「内容」を教える際に、消費者という観点を意図的に導くことにより、現在の学習指導要領の枠内においても、消費者としての経済的見方・考え方を育成することはできる。例えば、松村晴路は、それが可能な「内容」を以下の表のように示している。

表 1. 小学校社会科における消費者教育に関する内容(新学習指導要領による)

目 標	社会生活についての基礎的理解を図り、我が国の国土と歴史に対する理解と愛情を育て、民主的、平和的な国家・社会の形成者として必要な公民的資質の基礎を養う。	
	学 年 目 標	内 容 (消費者教育関係部分)
第一学年	(1) 自分たちの生活を支えている人々の仕事や施設などはたらきに気付かせ、社会の一員としての意識をもつようにさせる。 (2) 日常生活で経験する社会的事象を具体的に観察させ、効果的に表現させる。	(4) 家庭生活を支えている家族の仕事の様子に気付かせるとともに、日常生活で使われている水、電気、ガスなどの大切なはたらきに気付かせる。 (5) 自分たちの成長に伴って家庭生活の様子が変わってきたことや、季節の移り変わりに適応した生活の工夫があることに気付かせる。
第二学年	(1) 職業としての仕事に携わっている人々はそれぞれ工夫していることや、それらの仕事は自分たちの生活にとって必要なものであることに気付かせる。 (2) 職業としての仕事を具体的に観察させ、効果的に表現させる。	(1) 日常生活に見られる職業としての仕事を整理するとともに、小売店の人々は客が品物を買いやすいように販売の上でいろいろ工夫していることに気付かせる。 (2) 農作物を栽培する人々や、水産物を育成したり採取したりする人々は、自然の条件を生かす工夫や災害を防ぐ努力をしていることに気付かせる。 (3) 工場で働く人々は原料を加工して製品を作るために仕事を分担しながら協力していることに気付かせる。
第三学年	(1) 地域に見られる人々の生活は自然環境と密接な結びつきの上に営まれ、地域によって生産活動や消費生活に特色があることや、人々の生活の様子は歴史的に変化してきたことを理解させ、地域社会の成員としての自覚を育てる (2) 地域社会における社会的事象を具体的に観察させるとともに地図その他の具体的資料を効果的に活用させる。	(2) 自分たちの市(町、村)の重要な生産活動を、自然環境との関係、原料や資源の利用及び生産品の販売や輸送の面から理解させ、生産活動を通しての他地域との結びつきについて考えさせる。 (3) 自分たちの市(町、村)の商店街のはたらきを、商店街としての販売の工夫や協力、客の利用の様子及び交通の条件の面から理解させ、消費生活を通しての他地域との結びつきについて考えさせる。
第四学年	(1) 地域社会では、人々の生活の安全や向上を図るための協力的活動や計画的活動が行われていること……地域社会の発展を願う態度を育てる。 (2) 自然条件からみて国内の特色ある地域について、人々が自然環境	(1) 人々の健康で安全な生活を維持していくためには、地域の人々や地域社会相互の協力体制が必要であることを理解させる。 ア. 人々の生活にとって必要な飲料水、用水、電気、ガスなどの確保及び廃棄物の処理についての対策や事業が、人々の願いを生かしながら進められていることや、これらの関連する施設は広い地域の人々の福祉に役立ってい

第四学年	<p>に適應しながら生活していることを理解させ、広い視野から地域社会の生活を考えようとする態度を育てる。</p> <p>(3) 地域社会における社会的事象を具体的に観察させるとともに、具体的資料の特徴を考えながら効果的に活用させる</p>	<p>ることを理解すること。</p> <p>(2) 人々の生活の向上を図るため、市(町、村)や県(都、道、府)によって計画的な事業が行われていることや、地域の開発に果した先人の働きについて理解させる。</p>
第五学年	<p>(1) 我が国の食料生産及び工業生産の特色並びにそれらの生産活動と国民生活との関連について理解させる。</p> <p>(2) ……環境の保全や資源の有効な利用についての関心を深めさせる。</p> <p>(3) 国土の自然環境や社会的事象についての基礎的資料を効果的に活用させる。</p>	<p>(1) ……国民生活を支える食料生産の意味について考えさせる。</p> <p>ア. 国民の食料の確保の上で、農産物の生産が大切であることを理解すること。</p> <p>イ. 国民の食生活の上で水産資源の保護及び育成が大切であることを理解すること。</p> <p>(2) ……国民生活を支える工業生産の意味について考えさせる。</p> <p>ア. 我が国の工業について……人々が土地や交通の条件を生かしながら新しい技術の開発、資源の有効な利用及び確保などに努めていること、国民生活の上で工業製品の生産が大切であること及び各種の公害から国民の健康や生活環境を守ることが極めて大切であることを理解すること。</p>
第六学年	<p>(2) 現在の国民生活の安定及び向上にとって、重要な政治のはたらきを理解させるとともに、我が国が国際社会の中で占めている役割に気付き、世界の中の日本人としての自覚をもつようにさせる。</p> <p>(3) 我が国の歴史や国民生活に関する基礎的資料を効果的に活用させる。</p>	<p>(3) ア. 国民の日常生活にみられる政治のはたらきに気付いて、国民生活の安定及び向上を図ることが政治の基本であることを理解すること。</p> <p>ウ. 我が国が世界の国々と貿易の上で深いつながりをもっていることを具体的事例を通して理解し、地球儀を用いて、その主な国々の位置を確認するとともに、他国との協調を図るためには正しい国際理解が必要であることに気付くこと。</p> <p>エ. 平和な国際社会の実現のために努力している国際連合のはたらきや、我が国が世界において重要な役割を果たしていることに気付くこと。</p>

松村晴路「社会科と消費者教育」

日本消費者教育学会編『消費者教育・第一冊』光生館 1983, pp 86-88

このように現在の小学校社会科の「内容」の中に、消費者の観点を意図的に導くことにより、消費者としての経済的見方・考え方を育成していくことは大いに可能である。

例えば、第一学年の「内容（４）」においては、家族の仕事の様子に気付かせる中で、本稿３の(1)で述べた、財やサービスの消費についての経済的見方・考え方を育成することができるし、第二学年の「内容（１）」及び第三学年の「内容（３）」においては、本稿３の(2)で述べた、財やサービスの購入についての経済的見方・考え方を育成することができるし、第三学年の「内容（２）」においては、本稿３の(3)で述べた、流通に対する消費者としての経済的見方・考え方を育成することができるし、第五学年の「内容（１）及び（２）」においては、本稿３の(4)で述べた財の生産に対する消費者としての経済的見方・考え方及び、本稿３の(5)で述べた政府の活動に対する消費者としての経済的見方・考え方を育成することができるし、

第六学年の「内容（３）のア」においては、本稿３の(5)の一部である貿易についての消費者としての経済的見方・考え方を育成することができる。その意味では、学習指導要領の文面に消費者という観点が明確に位置づけられていなくとも、教師がその観点を自覚し指導内容を工夫すれば、かなりの程度に消費者としての経済的見方・考え方を育成することは、現在の学習指導要領の「内容」の枠組においても可能であり、教師にそのような観点の自覚と消費者としての経済的見方・考え方の理解とが要請されるのである。

しかし、現在の小学校学習指導要領では、何度も述べているように、消費者の観点は希薄であるので、消費者としての経済的見方・考え方が社会科で十分に育成されるためには、新たな学習指導要領においては消費者の観点を明確に位置づけた、内容の再編成が望まれる。現在、教育課程審議会において学習指導要領の改訂に向けて作業が行なわれており、その改訂の基本方針が新聞紙上に報道されているが、小学校社会科の内容構成において消費者の観点が十分盛り込まれることを期待したい。

それでは、消費者の観点が小学校社会科の内容の中に十分盛り込まれるとすれば、各学年においてどのような消費者としての経済的見方・考え方が育成されるべきであるか、つまり、消費者としての経済的見方・考え方の教育的系統はいかなるものであるかを考えてみたい。

私は、本稿の「３．消費者としての経済的見方・考え方の基本―その概念」を、以下のよう

- (1) 財やサービスの消費における経済的見方・考え方
- (2) 財やサービスを店で買う場面における経済的見方・考え方
- (3) 流通に対する消費者としての経済的見方・考え方
- (4) 財の生産に対する消費者としての経済的見方・考え方
- (5) 政府の活動に対する消費者としての経済的見方・考え方

このような消費者としての経済的見方・考え方を小学校の各学年においていかに育成すべきかの私の考えを述べれば次のようになる。

まず、第一学年では、(1)の育成をしっかりと行うべきである。なぜなら、このことの理解が、消費者としての経済的見方・考え方の最も基本であるからである。現在の学習指導要領では、「家庭生活を支えている家族の仕事の様子に気付かせる」ことによって消費者としての経済的見方・考え方を育成することはできるが、母親を中心とした家族の仕事を通じてだけでなく、子ども自身の消費生活を通して(1)の育成を計るべきである。

第二学年では、(1)の育成をひき続き行うとともに、(2)および(4)の最も基礎となるところの育成をしっかりと行うべきである。具体的には、(2)については、子どもにとって身近な財やサービス（例えば、食料品や日用品）について、その質、価格、商品管理の基礎を考察させるべきである。(4)については、生産性についてはまだ理解が難しいので、とくに生産物の質について、生産者が質の良いものをつくることは消費者にとっても望ましいことを中心に理解させたい。

第三学年では、(2)及び(4)を発展させるとともに、小売店と生産者をつなぐ(3)についての育成を始めたい。(2)については、財やサービスの質と価格及びその関係、商品管理の基礎に付け加えて、代替品、品揃え、家と店を往復するのにかかる時間、交通費、輸送費についても考えさせたい。(3)については、市場構造については難しいので、卸売の段階の数と卸売にかかる費用、輸送にかかる費用について考えさせたい。

第四学年では、まず(2)については現在の新しい小売業態と販売方法について考えさせるとともに、支払い条件についても考えさせたい。(4)については、生産性の上昇と価格の関係、生産技術の改善と財と質の関係について考えさせたい。

第五学年では、流通および生産における市場構造と消費者の利益について考えさせるとともに、流通および生産に対する政府の介入と消費者の利益との関係、すなわち、(5)についての基本を理解させたい。

最後に第六学年では、国際貿易及びそれに対する政府の介入と消費者の利益との関係について考えさせたい。

以上のプランは、私の理想とするところであるが、これが子どもの能力と合うかどうかの実証的研究は必要である。ただし、このプランは、これまでの小学校社会科の教育課程の中に消費者の立場を明確に盛り込んだ形となっているので、その実現はそれほど無理なものではなく、大いに可能であると考ええる。というのは、以上のプランは、経験的にも論理的にも子どもにとって身近なところから遠いところへという系統に基づいており、これまでの小学校社会科の教育課程の主要な編成の原理と基本的に一致しているからである。現在の学習指導要領における「内容」の構成と大きく異なるのは、私のプランでは第四学年に小売業と流通についての内容が入っていることと、第五学年に市場構造と政府の市場への介入についての内容が入っていることである。

前者については、現在の学習指導要領においては、小売および流通については第二学年と第三学年に学ぶのみとなっているが、私のプランは、さらにひき続いて第四学年においても学ぶことになっている。これは、現在における小売業と流通業が極めて多様かつ複雑であることから要請されるものである。他の教育内容との関係において第四学年では位置づけることが難しい場合には、第五学年に盛り込むことが必要である。

後者については、現在の学習指導要領においては、市場構造と政府の市場への介入についてふれていないが、例えば、日本の米作りと政府の役割とがきってもきれない関係にある時、また、企業の出す公害についてのみならず、企業からの消費者の保護が政府の重要な役割として考えられている時、さらに、生産活動への国の助成が我が国の経済にとって日常的になされている時、市場構造と政府の市場への介入およびその消費者の利益との関係について、小学校でも扱うことが重要であり、可能であると考ええる。

最後に、小学校社会科において消費者としての経済的見方・考え方を育成する場合の教育方法について、その基本となることを述べてみたい。

第一には、(1)および(2)の経済的見方・考え方を育成する際には、子ども自身および家族の人々の消費生活について具体的に考えさせ、ある時には反省させ、またある時にはその工夫を評価するということが重要である。すなわち、消費者としての経済的見方・考え方をただ客観的かつ論理的に教えるのではなく、子ども自身の活動と結びつけて教えることが必要となる。

第二に、経済的見方・考え方を育成するには、子ども自身の消費活動・買物活動における意思決定 (decision-making) の過程を重視しなければならない。というのは、消費者にとって望ましい消費活動や買物活動は普遍的な唯一のものがあるのではなく、消費者の支払能力や生活についての価値観によって多様であるからである。それゆえ、消費者にとって望ましい行動はこのようなものであると子どもに教えるのではなく、それぞれの消費者が望ましい

行動をするためには、どのようなことについて考える必要があるかを子どもに検討させ、それについて思考させることによって自分にとって望ましい消費活動とは何であるかを見つけさせることが必要である。その意味で、問題解決的学習方法が経済的見方・考え方を育成するに望ましい。

第三に、消費者としての経済的見方・考え方を育成するには、経済における消費者の立場が尊重されなければならないことを理解させなければならないが、このことは、経済においては消費者の立場が絶対であるということを理解させることではない。すなわち、生産者や政府（国民経済全体）の立場もまた必要であり、それら三者の関係がとらえられてこそ消費者の立場が総合的に理解できるのである。それゆえ、単元を構成する場合には、消費者の立場からのみ考えるのではなく、生産者や政府（国民経済全体）の立場も付加すべきである。消費者の立場からの内容構成がほとんどなされていない今日、このことを指摘することは時期尚早であるかもしれないが、あえて指摘しておきたい。

註

- 1) 拙稿「小学校における経済的見方・考え方の指導(1)」 熊本大学教育学部紀要、第33号、人文科学、昭和59年
- 2) 経済的社会化については、山村賢明「日本人の経済的社会化序説」『現代社会学』第3巻1号講談社1976年、磯貝芳郎「経済的社会化」 菊池章夫、斉藤耕二編『社会化の理論』有斐閣双書昭和54年、拙稿「経済的社会化と公民教育」日本社会科教育学会編『社会科における公民的資質の形成』東洋館昭和59年、拙稿「義務教育における経済教育」三重県社会科教育研究会『三重の社会科』12、1986年を参照のこと。
- 3) 生産者、消費者、公共人はそれぞれ英語の producer, consumer, citizen に対応する。公共人の概念については、前掲拙稿「義務教育における経済教育」を参照のこと。
- 4) いわゆる初期社会科においては、教育課程の領域（スコープ）が社会機能の分類に基づいて設定されていたが、その中に「消費」という項目があり、今日の消費者教育に当たる内容もあった。しかし、その後、それに当たる内容は徐々に少なくなっていった。
- 5) 消費者教育の概念については、例えば、宮坂広作「消費者教育」、『ジュリスト増刊総合特集・消費者問題』、有斐閣1979年、今井光映「消費者教育の課題と展望」、日本消費者教育学会編『消費者教育・第一冊』、光生館1983年を参照のこと。
- 6) 1981年11月3日に日本消費者教育学会が設立されたが、その中心メンバーは大学において家政学あるいは商学を専攻している人々である。
- 7) 三重県でも、消費生活教育検討委員会によって、昭和56年11月に『児童・生徒等低年齢層に対する消費生活教育の実践について』という報告書が出されているが、その中にも社会科における実践例が、小・中各一つ紹介されている。
- 8) 経済企画庁編『消費者保護政策』、大蔵省印刷局刊、pp549-550
- 9) 井原哲夫『消費者の経済学』、東洋経済新報社、昭和58年の第2章参照。