

Towards the development of professional human resources for consumer policy and consumer education in Shizuoka University : Focusing on the Curriculum of the Department of Consumer Science

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2021-01-04 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 色川, 卓男, 前田, まどか, 中谷, 友紀 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.14945/00027837

大学における消費者政策・消費者教育の専門的人材育成を目指して

ー消費生活科学専攻の沿革とカリキュラムを中心にー

Towards the development of professional human resources for consumer policy and consumer education
in Shizuoka University: Focusing on the Curriculum of the Department of Consumer Science

色川卓男¹、前田まどか²、中谷友紀³

Takuo IROKAKA, Madoka MAEDA and Yuki NAKAYA

(令和2年11月30日受理)

1. 問題の所在

本論文のテーマは、大学における消費者政策・消費者教育の専門的人材⁴育成を研究していくための手がかりとして、静岡大学教育学部総合科学教育課程消費生活科学専攻の沿革とカリキュラムを中心に検討していくことにある。周知のように、2009年に消費者庁及び消費者委員会が設置され、1970年に設置された国民生活センターとともに、国の消費者行政体制が整備されただけでなく、2012年には消費者教育推進法が制定され、消費者政策及び消費者教育に対して注目が集まった。そこでできた課題の一つがこれら分野を担う専門的人材である。2018年度に消費者庁は「消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会」（以下では懇談会と略す）を設置した。その目的として当時の尾原消費者教育・地方協力課長は「消費者問題が複雑化・多様化していく中で、消費者政策の推進を社会のさまざまな場で担う『専門』人材の育成・確保は重要な課題で」あったが、「しかしながら、国・地方公共団体ともに日々起るさまざまな消費者問題への対処に追われ、従来必ずしも専門人材の育成の面までは十分に手が回ってこなかった」（消費者庁懇談会 2018:5）として、主として国と地方公共団体等の消費者行政部局を担う専門人材の育成についてようやく検討することができるようになったと述べている。このように消費者庁設置以来、地方消費者行政の充実も図ってきた中で、その担い手となる専門人材の育成はずっと課題であったといえるだろう。

それに加えて「専門人材の育成・確保」を取り上げて検討しているのは、2013年度から消費者庁プロパーの職員を採用し始めたことにより、改めて消費者庁らしい専門人材とは何かを模索し始めていたとともに、地方消費者行政において、消費者教育推進計画を策定し、消費者教育推進地域協議会等を設置しても、「専門的な知識や実践力を有する人材が不足している結果、地域における審議会での議論は必ずしも活発に行われていない」（消費者庁懇談会 2019:8）と

¹ 家政教育系列

² 兵庫県立柏原高校教諭

³ 静岡県立横須賀高校教諭

⁴ 本論文では「専門的人材」とした。消費者庁懇談会では「専門人材」とし、文科省報告書では「専門的人材」としている。ここでいう人材は、弁護士や医者ほど明確な「専門人材」の育成ではないが、「専門」に類する人材という意味で、文科省の「専門的人材」という概念を利用することにした。

いう課題も見えてきたからであると推察できよう。専門人材とは何かについては、後ほど改めて検討するが、単なる国や地方の行政に携わる専門人材というだけでなく、もっと幅広く捉えられていることには注意が必要である。

さて、このような専門人材については、必要な知識や学ぶべき学術領域、どのような役割を果たすのか等、様々な側面から検討することができるが、本論文のテーマに直接関係があるのは、「学ぶ場」についてである。消費者庁の懇談会報告書では「消費者政策の担い手となる専門人材を育成するためには、それぞれの立場（初任者ケース、T字型人材ケース、研究者・教育者ケース）に応じた、消費者政策を『学ぶ場』が提供されるべきである」（消費者庁懇談会 2019:5）とし、それぞれの立場に対する「学ぶ場」について整理している。研究者・教育者ケースはともかく、初任者ケース、T字型人材ケースはいわゆる職員研修のことであるが、特にT字型人材ケースにおいては「消費者政策の中核を担う者の育成の場としては、消費者政策に係る学問領域や基礎理論を分野横断的かつ専門的に学ぶことが求められる」とし、「大学がそうした役割を果たす際には、公開講座や履修プログラムの提供等を通じた人材育成の実践、さらには、修士課程や専門職学位課程等において消費者政策の中核を担う人材が育成されること（公共政策に係る人材養成を行う既存の大学院に、新たにコースやプログラムを設けること等）が期待される」としているものの、他方、「国内の高等教育機関において消費者政策に着目した人材育成の場はほとんどないのが現状」（消費者庁 2019:8-9）であるとして、本論文で事例として取り上げる消費生活科学専攻を含めて5大学の例をあげている。

また大学の状況については、文部科学省の方が早く、2011年度に「大学等における消費者教育の取組事例」について全国調査し、消費生活科学専攻を含む4大学・大学院について整理している（文部科学省 2011）。このように消費者庁も文科省も大学において「専門的な人材」を育成しているところは極めて少ないと整理していることになる。

高等教育機関における消費者政策及び消費者教育の専門的な人材の育成については、これまでにほとんど組織的に行われておらず、そのような専攻を設置した場合、どのようなカリキュラムが必要で、どのような成果が現れ、どのような課題が生ずるのかという具体的な内容についてはよくわかっていない。しかし消費者庁等の報告書にみるように、それらの専門的な人材の育成については注目されているのが現状である。これらをふまえると、本論文で専門的な人材の育成を目的としていた消費生活科学専攻の事例を取り上げて検討することは、この隙間を埋める一つの基礎資料になると考えた。

さて、ここで専門的な人材の概念について整理しておきたい。これには色々な定義がある。先ほど述べたように、消費者庁では主に「消費者政策の担い手」としているが、文科省では、行政職員、学校教諭、「民間団体や消費者団体の関係者、また、事業者（企業等）の消費者担当等の専門的な人材」（文部科学省 2018:8）と、もう少し広く捉えていることがわかる。他にも神山（2012）は専門的な人材を「市民講師」とし、柿野（2018）は「消費者教育の専門的な人材」として消費者教育コーディネーターをあげている。いずれもそれぞれの視点から消費の専門的な人材を定義したものといえるだろう。ここで取り上げる消費生活科学専攻は、後ほどカリキュラム等をみていけばわかるように、これらの専門的な人材の定義からいえば、いずれの定義も含んだもの、そして消費者政策（消費者教育も含む）の企画・立案・調整について、専門能力を活かして貢献できる人材（一種のスペシャリスト）の育成を行ってきたといえる。そしてこのようなことをやってきた専攻が全国的にも極めて少ないがゆえに、その事例をまとめておくこと

は社会的意義をもつといえるだろう。

それでは具体的な進め方について述べておきたい。本論文では、まず消費生活科学専攻がどのように設置され、どのように展開していったのか、そしてどのような特徴があるのかを述べた上で、具体的なカリキュラムについて述べていきたい。そしてその成果とともに、本事例から把握できる消費の専門的人材の育成モデルを示した上で、消費の専門的人材を育成するには、何が必要なのかを考察し、最後にまとめを述べる。

2. 専攻の概要

(1) 沿革

まず消費生活科学専攻の沿革について述べていくことにしたい(表-1)。消費生活科学専攻(以下では略して消費専攻と略す)は、1998年度に定員15名で設置された。1989年度から静岡大学教育学部では総合教育課程というゼロ免課程が設置され、その中に定員8名の生活科学選修があった。その意味では生活科学選修の発展的拡充といえるかもしれないが、内部から見ると二転三転あって、生活科学選修が消費専攻になっており、カリキュラムと組織も大きく変化していた。

なぜこのような学部改組が行われたのか。このあたりを詳細に論じると本論文のテーマから離れていくので、必要な限りで整理すると、既存の選修に大きな問題があったわけではなかった。むしろゼロ免の拡充は、全国的に「教員養成課程全体の入学定員については、少子化に伴う教員就職率の低下を踏まえ、平成10年度から12年度までの3年間に約5千人の削減を行い、現在約1万人の規模」とするための方策であった。そして結果的に教育学部では、ゼロ免課程の定員を増加させることで教員体制を維持するという事になったといえる。

そして、教職大学院の設置に絡んで、2009年度にはゼロ免課程が縮小されて、消費専攻は定員が10名に減り、さらに「ミッションの再定義」により、ゼロ免はなくすという全国的な潮流の中で、2015年度にゼロ免課程全体が募集停止になり、その一環で消費専攻がなくなることになった。このようにみえてくるとわかるように、全国の国立大学教員養成学部が等しく味わっていたであろう大きな時流の変化に巻き込まれて、偶然生まれて消えていった専攻といえることができる。そして消費専攻そのものに問題があったわけではなく、外部圧力によって廃止になったといえるだろう。

しかし、生活科学選修と消費専攻の間には定員以外にも大きな違いがあった。それは運営の責任体制を明確にするということである。この点については節を改めて詳細に記述するが、主に担当するという事は、消費専攻の学生に責任をもち、卒業研究まで指導する教員ということになる。主に担当した教員は設置当初は3名、その後、4名の時もあったが、定員が10名になってからは3名であった。教員の専門分野は、設置当初は住居学、食品学、家庭経営であり、その後、定年による教員の入れ替えがあって、調理学、被服構成学、保育・家族が加わり、募集停止時には、調理学、保育・家族、家庭経営という3名の教員体制であった。設置当初から募集停止まで一貫して関わっていた教員は家庭経営の教員1名であった。いわゆる消費に特に関連のある専門領域の教員はずっと1名だったことになる。

表-1 関連する社会の動きと消費生活科学専攻の沿革

年度	関連する社会の動き	専攻等の動き	学生定員	アド合格者	相談員合格者	担当教員数
1989		学部改組ゼロ専攻設置（生活科学撰修 定員8名）	8			
1998		学部改組 消費生活科学専攻設置 定員15名（教員養成課程260名、ゼロ免課程140名、合計400名）	15			3
1999		インターンシップ開始	15			3
2000			15			3
2001		消費生活アドバイザーの年齢制限撤廃	15			4
2002			15			4
2003			15			4
2004	消費者基本法制定		15	1		4
2005	静岡市が政令市へ。消費者問題ネットワークしずおか結成		15	1	2	4
2006		静岡大学消費生活研究サークル結成	15		1	4
2007	静岡市消費生活条例全部改正、静岡市消費生活審議会設置、消費生活センターは課相当へ		15		3	4
2008			15	4		4
2009	消費者庁設置	学部改組 専攻定員10名に（教員養成課程300名、ゼロ免課程100名、合計400名）	10	1	1	4
2010			10	1	1	3
2011			10			3
2012	消費者教育推進法制定		10	2		3
2013	静岡市消費者教育推進地域協議会設置		10	1	1	3
2014			10	2	1	3
2015		学部改組 専攻募集停止(教員養成課程300名のみ)	10	1		3
2016						3
2017					1	3
2018		静岡大学消費生活研究サークル解散		1	1	3
2019		専攻廃止（在籍学生はいなくなる）				3
計			235	15	12	

注1) ゼロ免課程とは、教員免許を取ることが卒業要件ではない課程のこと

注2) アド合格者は、消費生活アドバイザー最終合格者の略、相談員合格者は、消費生活専門相談員の最終合格者の略

(2) 設置当初の状況

専攻設置当初から大きく4つの制約があった。まず第1に、第2家庭科にはしてはならないということだった。後日、文部科学省の国立の教員養成系大学・学部の在り方に関する懇談会でも議論されていたように、新課程（ゼロ免）の課題として「同一の教員が教員養成課程と新課程の両方を担当しているため、学生に対する教育研究指導の責任体制が双方において不十分となっている」（文科省 2001）という点は問題として以前からあった。それを考慮すると、専攻を運営していくには、他専攻にも協力してもらいながら、消費専攻を主に担当する教員が必要であったし、専攻独自の運営体制を構築することが要求された。設置当時に先輩の先生方から伺った話だと、生活科学選修では入り口が別なのに、入ったら家庭科だったという不満が

学生から出ていたらしい。そのため具体的な対策として、ゼロ免課程の専攻には教員免許科目はたてないというルールが厳格に守られることになった。言い換えると、もし設置当時の消費専攻の学生が家庭科の教員免許をとろうとすると、専攻科目とは別に家庭科の免許科目を取りに行かなければならないということである。その後は、教員数の削減等による影響もあって、徐々に教員免許科目も専攻科目として一部は位置づけられるようになっていったが、基本は免許科目と別の科目で別の内容が求められていたのである。そのため、教員からみると、ゼロ免課程に科目を立てるということは、純粋に負担増になるわけで、多くの教員が消極的であったことを記憶している。

また専攻の運営は、独自に行うことが必要になった。そのため以前の生活科学選修では講座全体で家庭科と生活科学の学生を一緒に指導し、卒業研究発表会も謝恩会等も行事も一緒だったが、消費専攻が設置された後には、各専攻単位で運営されるようになり、卒業研究発表会も謝恩会等の行事も、別々に開催するようになった。進路を考えても、消費専攻の学生たちの多くは、卒業後に公務員や民間企業に行くことになるが、他方、家庭科の学生たちはその多くが教員になるわけで、行事を一緒にやること自体、難しかったといえよう。

ちなみに消費専攻が設置された当初には家政教育講座全体の教員数は10名で、家庭科教室には6名、消費教室には3名、別の教室に1名と分かれた。設置時の学生定員では、家庭科が14名、消費専攻が15名だったので、家庭科と比較して、指導学生が多く、担当教員が少ないのが消費専攻であったことになる。

第2に、課程内専攻との科目の連携が難しかったことがある。消費専攻は、総合科学教育課程に属し、総合科学専攻がともに位置づけられていたが、学部改組の議論が進んでいく中で、ある日突然、総合科学専攻と消費専攻が一緒になってしまったという印象であった。そのため課程としてのまとまりを生み出すこともできず、専攻の目的もカリキュラムもまったく異なり、わずかに課程必修等の科目で結びついていくだけで、専攻科目においては全く連携ができなかった。第1の点で述べたように、教員養成課程と科目間で連携できないだけでなく、さらに課程内での連携ができず、設置当初から専攻の運営が大変難しい状況におかれていたことになる。

第3に、消費に関連する資格試験に設置当時は年齢制限があって学生が受験できなかったことがある。試験で取得できる消費に係る資格として、消費生活アドバイザーと消費生活専門相談員が当時もあったのだが、いずれも年齢制限があって、学生は受験できなかったのである。そのため、専攻の一つのメルクマールとも想定できる資格取得もできなかったのも、消費の専門的人材を育成するという方向でカリキュラムを構築することができなかった。

第4に、専攻設置当時には、既に愛知教育大学が平成3年から消費生活科学選修があり、直前には三重大学において消費生活科学コースが設置された。消費生活科学という名称が当時のやりであったという面は否めないが、いずれも家庭科出身教員が運営を担っていた点も、消費専攻と同様であった。しかし、両大学の消費生活科学についての情報はほとんどなく、第2家庭科ではなく独自の消費専攻として何をすればよいのか、あるいは消費の専門的人材を育成すべきなのか、それとももっと漠然とした広がりのある人材の育成を目指すべきなのか、そうでないのか、またどのようなカリキュラムを組むべきなのか、何を教えるかだけでなく、どう教えるかも検討する必要があった。当時のゼロ免専攻の多くは、専攻の目的に漠然としたものが多く、「新課程の設置によって、多様な授業科目が開設され、それが教員養成課程の学生にも提供されることにより、教員として求められる幅広い知識や教養を身に付けさせるのに役立つ

ている」(文科省 2001) という点のみてもわかるように、新課程を設置しても教員養成をメインとするのが教育学部という文科省の姿勢が現れており、消費専攻も設置当時にそれと同様であったともいえるだろう。以上をみるとわかるように、消費専攻は設置当時から様々な困難の中で動き出したということがわかるだろう。

そして実際に過去の資料をひもといてみると、学部内では毎年のごとく、学部改組の議論があり、色々な書類を作成し、他専攻の先生方と意見交換をしていたのである。そのような中で20年あまり存続できたのは、偶然が重なったためであったというのが率直な感想であるが、他方、毎年のように出てきた学部改組の波を乗り越えてきたからこそであったという側面もある。

後述するが、少なくとも設置当時の消費専攻が、消費の専門的人材を育成することを目指していた専攻であったわけではない。数々の困難を乗り越えているうちに、結果的に消費の専門的人材の育成へと舵を切っていたというのが率直な感想である。

そしてこのような制約が多い脆弱な専攻が維持できた原因は大きくいって2つあった、もちろん家庭科等関係する教員が消費専攻に科目をたててくれる等の協力は当然、大きかったが、それ以上に、取り巻く外部環境等に恵まれたこと、専攻学生たちによるサークル活動があげられる。以下ではそれらについて述べていきたい。

(3) その後の展開

先ほども述べたように、組織内部では担当教員が少なく、様々な制約条件のある中で専攻を維持していくには、たいへん困難であったのだが、色々な幸運が重なって、専攻を運営していくことができた。それはここにあげる4点と次節にあげる学生たちのサークル活動である。

まず21世紀に入ってから、資格試験の年齢制限撤廃によって、在学中に学生がとれる資格になった。これによって、資格取得を一つのメルクマールにした消費の専門的人材の育成という方向が顕在化したことになる。

また2005年には地元で消費者問題ネットワークしずおかという消費者団体が結成されて、そこに関わるようになった。その関係で静岡県弁護士会、静岡県司法書士会の先生方と知り合いになったことも大きかった。両会とも消費者問題に強い先生方も多く、積極的に活動されていたため、例えば授業を持っていただくこと、果ては学生が消費者トラブルに遭ったときに対応していただくようなことまで色々な形で協力をお願いすることができた。また消費者問題ネットワークしずおかにおいては、調査で学生が協力したり、2009年度から断続的に実施されている消費生活専門相談員育成講座に学生が受講させていただいたり、雑用などで手伝ったり、卒業研究発表会の開催場所として、ネットしずおかの法人会員である静岡県労働金庫にご協力いただいて、ロッキーセンターという駅近の素晴らしい施設をお借りしたりと、色々なことで地域の関係機関や関係者と密接に関わる機会を得ることができた。

さらに静岡市の消費者行政部局が、2005年度に政令市になったこともあって、その頃から体制の拡充期に入ったことも大きかった。2009年度の消費者庁設置以前から消費生活条例改正、消費生活審議会設置、消費生活相談員数の増加、消費生活センターの課相当へのレベルアップが進む中で、我々も静岡市の消費生活センターと関わるようになった。これもまた消費専攻にとって大きな追い風となり、インターンシップでは毎年3~5名を受け入れてもらう等、色々な形で多くの支援をしてくださった。

但し、いずれもこちらから動いたというよりは、専攻に有効な外部環境が整っていったとい

う側面が強い。資格試験の年齢撤廃は我々の手の届かないところからやってきた変更であるし、消費者問題ネットワークしずおかの幹部や静岡市の消費生活センター職員の方がこちらを見つけてくださり、外から手を差し伸べてくれたからである。いきさつは受動的だが、このようなきっかけで親密になり、何かあれば、相談できる人材や組織が地域にあるということは、精神的にも大変心強かったし、このような関係する地域の皆さんが期待する専攻とはどのようなものかを考えながら、専攻のカリキュラムを具体的に検討することができたのも大きかった。

(4) 静岡大学消費生活研究サークルの活動

また消費専攻を側面から支えたものに、サークルの活動があった。ある程度、カリキュラムや方向性が整ってきた2005年に、さらに学びを深めたい学生たちの有志が集まって設立したサークルが、静岡大学消費生活研究サークル（以下ではショーケンと略す）であった（表-2）。すぐに大学の公認サークルとして登録し、活動した。当初は他学部の学生もサークルに加入したが、活動時間をあわせるのが難しく、最終的には消費専攻の学生だけで構成されるようになった。

表-2 静岡大学消費生活研究サークルによる様々な取組

年度	主なサークルの活動状況等	サークルによる、国民生活センター「全国消費者フォーラム」発表論題	成果物
2006	静岡大学消費生活研究サークル結成		
2007	消費者問題ネットワークしずおか調査研究報告書を受託して、県内行政調査と消費者行動調査を実施する。	安心・安全情報をどう伝えるか～静岡県の全42市・町広報紙にみる～	2007年度 消費者問題ネットワークしずおか 調査研究報告書（受託研究）
2008	静岡市消費生活展に出展。	使える消費者行政のWebページとは～政令指定都市のWebページ調査より～	
2009	静岡市消費生活展に出展。		
2010	消費者問題ネットワークしずおか学習会で3つのテーマを報告。静岡市消費生活展に出展。裾野市消費生活展で啓発劇「SF商法」	使いやすい消費者教育ポータルサイトとは？	
2011	静岡市消費生活展で啓発劇「出会い系サイト・未公開株」		
2012	消費者庁weeklyNo.55、57号で発表した内容が取り上げられる。	消費者の基本的な権利と責任をどう教えるか	「消費者の権利と責任」教材アイデア提供資料（紙芝居）
2013	消費者教育担い手向け冊子『今日からあなたも自立した消費者』刊行、消費者教育担い手向け冊子内のシナリオ「消費者と権利の責任」のDVD完成、日本消費者教育学会全国大会（椋山女学園大学）で実践発表及びブース展示、浜松市消費生活展に出展。	消費者教育のために行った今年度の活動	静岡大学地域連携応援プロジェクトから支援を受けて「今日からあなたも自立した消費者」刊行（これまで作成した5つの教材を集約したもの）する。「消費者の権利と責任」DVD教材作成
2014	消費者庁・文科省主催消費者教育推進フォーラム（静岡）ブース展示、消費者教育学生セミナー（静岡）で報告、浜松市消費生活展に出展。	中学・高校における優良な消費者教育副教材とは何か	
2015	文部科学省消費者教育フェスタ（東京）で実践報告	消費生活の本質を学ぶ副教材の提案	「そもそも博士と学ぶ！『消費者教育』～消費者市民社会の一員として」DVD教材作成
2016	しずおか消費者教育未来会議に参画	消費者市民社会構築に関わる教材研究に基づく教材アイデアの提案	
2017	静岡市副教材「エブリディ消費者」ver.2の編集協力	こんな教材はどうですか？～既存教材を使ってもらおう～	
2018	静岡大学消費生活研究サークル解散		

出典：卒業生たちと残された資料を確認しながら作成

ショーケンは、主にプロジェクト型の活動をしていた。つまり日々定期的に活動をするのではなく、依頼されたイベントや教材作りなどのプロジェクトが決まってから、集中的に活動す

るということである。それゆえ他のサークルとの掛け持ちを可能であった。ショーケンの沿革をみると(表-2)、国民生活センターが主催している全国消費者フォーラムという主に全国の消費者団体等が発表するイベントでは、毎年のごとく発表していたことがわかる。つまり、全国消費者フォーラムでの発表を目標に活動をしていたといえるだろう。加えて、静岡市消費生活展等での展示発表や出前講座、学会や消費者庁、文科省のイベントでの報告なども随時行っていた。さらにショーケンから先述した消費者問題ネットワークしずおかの幹事や静岡市消費生活審議会の公募委員なども輩出したこともあったし、静岡県が主催した消費者教育未来会議などにも呼ばれて参画したりと、地元とはこのサークルを通じて、より一層深く関わっていたといえるだろう。彼らが残した成果物としては、このように様々なものがあるのだが、重要なことは、先輩が作成した教材をさらに改善してよりよくすることを繰り返していたという伝統があったことである。例えば「権利と責任」の指導にこだわった教材は、もともと「権利」だけを対象にした紙芝居バージョンが原型であったのだが、その後「責任」部分の紙芝居を付け加え、それを実際に学生たちが演じるDVD版を作成し、さらに背景や服装までを整えたより本格的なDVD版 ver.2を作成した。ともすれば新しい教材作成に目がいきがちだが、よい教材をさらによくするという地道なバージョンアップ作業を厭わず進めていた彼らの活動は、専攻での学びを活かしたものともいえるが、先輩、後輩と一緒に活動するということで、専攻の授業だけでは生まれなかった縦の人間関係を構築することにもなり、逆に彼らの活動が専攻にとって、とても大きな支えになっていったといえるだろう。

(5) まとめ

ここまでをまとめると、色々ないきさつで消費専攻が設置されたのだが、設置当初は多くの困難を抱えていた。しかし幸運なことに、外部環境が整備、充実されていったため、専攻はその追い風によって支えられたのである。また消費専攻の学生たちは自らサークル活動という課外活動によって専攻で学んだことを社会に発信するとともに、専攻と地域を結びつける役割を担ってくれた。これらによって専攻の方向性ははっきり見えてくるとともに、それによってカリキュラムも整備されていくことになったのである。

3. 専攻のカリキュラム

本節では消費専攻のカリキュラムについて見ていくことにしたい。まずカリキュラム全体の沿革をみた上で、専攻が消費の専門的人材に舵を切った後のカリキュラムの内容を具体的に示していくこととする。

(1) カリキュラムの沿革

専攻が設置されたときの学部案内に書かれた消費専攻の目標は、「消費生活科学専攻では、社会の中に消費者として位置づけられる市民が、先端科学技術と複雑化した経済社会が生み出すブラックボックスの中で自らの権利を損なわれることのないように、生活者としての主体性を確立することを目標とします」であった。設置当初は「生活者としての主体性を確立」という広範な生活者の育成が目標であったことがわかる。その後、2009年度の学部案内からは前述した目標に加えて、「そのための消費者の教育や支援に関わり、消費者問題の専門家となれるような人材の育成を目的としています」と文言が加筆されている。ここでは目標と目的という概念

ずれも指導していた内容を考慮すると、このような名称変更が適切であると考えたからである。そして専攻必修科目ではさらに入学した学生を消費に引きつけるべく、「消費生活科学演習」を「消費生活科学基礎演習」にし、「消費者問題」とともに2年から1年へ下ろすことにした。また資格試験への対応として「消費者経済学」を「消費経済論」として3年から2年に下ろし、経済学一般を教えるのではなく、経済一般、及び社会学も教える科目に変更することにした。さらに「子ども生活論」など専攻担当教員の専門科目も加えた。2010年度に専攻必修科目単位数の変更で「生活研究入門」という調査関係の基礎を学ぶ授業を専攻選択から専攻必修に移動させるという微調整は行ったが、課程必修科目及び専攻必修科目はこのようなカリキュラムで専攻廃止まで続くことになった。

② 専攻選択科目

専攻選択科目(表-4)は、かなり多いので、関係する教科ごとに立てている科目数をあげた。家庭科関係というのは、もともと家庭科の教員であった消費の担当教員も含めた科目数である。

表-4 消費生活科学専攻のカリキュラム(専攻選択)

	1998年度	2000年度	2002年度	2005年度	2008年度	2009年度	2013年度
家庭科関係	20	22	21	20	23	24	31
社会科関係	3	3	3	3	3	3	3
その他	3	4	5	4	2	2	0

出典:表-3と同様

これをみるとすぐわかるように、基本的に家庭科関係で専攻選択科目を維持していたことのだが、同時に社会科関係は一貫して専攻選択科目に科目をたてていることがわかる。もちろんこの専攻のためだけに科目をたてている場合は少なく、他専攻でたっている科目を専攻選択科目としても位置づけてもらったということである。また年次が進むにつれて、当初の縛りは弱まり、教員免許科目や他専攻科目が専攻選択科目として位置づけられることも増加している。

先ほども述べたように2009年度の学部改組に伴ってカリキュラムも大きく変化しているが、基本的にはボランティアでやっていたものを科目化していくことが主な変化であった。例えば資格試験の対策科目である「消費者生活演習」と「小論文演習」は、2008年度から専攻選択科目に加わったが、資格試験対策は、2002年度からボランティアで始めていたのである。その他、ボランティアで行っていたゼミや大学で学ぶ以前の知識を確認する科目等も最後の方で専攻選択科目に加えるようになった。消費の専門的な人材育成に関わる科目の内容については、次節で述べていくことにしたい。

(2) 専門的な人材育成のためのカリキュラム

ここまで見てきたように、カリキュラムは色々と変化していたのだが、2009年度の学部改組前後から消費の専門的な人材育成へとカリキュラムがシフトしていることがわかる。但し、先ほども述べたように実際には一気に変わったのではなく、徐々に変化していった。それまでは既存の科目の名称を変更するのではなく、科目の内容を改善することで対応していった場合もあったのである。そのような変化は、資格試験の年齢制限が撤廃され、1年次から専攻に引きつけるような科目を入れ始めた2000年度あたりから始まっていたことになる。そして2009年度の学部改組時にそれが大幅なカリキュラム変更として顕在化したことになる。それではこの

2009年度からのカリキュラムを具体的にみていくことにしたい。

① 特徴

カリキュラムの特徴は大きくいって4点ある。まず文理融合である。文理融合である主に家庭科の延長で消費専攻が設置されていることから当然であるかもしれない。しかし、消費の専門的人材の育成に舵を切ったとしても、この点は一貫して維持していた。それは文系、理系をともに学ぶことで、バランスのよい思考力を、もっといえば科学的な認識力を身につけてほしいと考えていたからである。言い換えれば、特定の分野だけ深く学ぶことよりも、幅広い教養を重視していたといえるだろう。

次にインターンシップの必修化である。インターンシップ自体は、専攻設置の翌年から取り組み始めていた。当時は、この名称もまったく知られておらず、実習希望先にはインターンシップとは何かを説明に伺ったことほどである。当初は文科省から助成金が出ていて、それをいただきながら始めた。実際に始めてみると、かなり効果があり、学生たちにとっても意義があるようにみられたので、「消費生活実習Ⅱ」を利用して単位化を図り、2002年度から必修科目として位置づけるようになった。

第3に資格試験取得のための科目を整備したことである。先述したように21世紀に入ってから年齢制限が撤廃されて学生たちも受験できるようになった。2001年度は、初めて授業外のボランティアで対応し始めたのだが、資格取得をするにはかなりしっかりした準備と勉強が必要であることがわかり、2002年度から専攻選択科目である「消費生活演習」（その後、「消費者生活演習」に名称変更）において資格取得のための授業を始めるようになった。その後、既に行っていた小論文の添削を2008年度に「小論文演習」という科目にした。もちろん資格試験を受験するか否かは、いくら専攻学生であるからといって強制はできない。そのため専攻選択科目に位置づけることになった。資格を取得した学生の一般的なパターンは、2年次で受講して一回、受験してみて、3年生でもう一回受講して、2度目に合格するという形である。この場合には2年次では単位が出るが、3年生では単位が出ない。それでも学生たちは頑張って受講していた。毎年、専攻学生の半数以上はこれら科目を受講していた。

第4に研究室配属は2年時からであった。いくら幅広く学ぶことを奨励したとしても、専門分野の学び、特に学生が興味をもった学びについてはできるだけ深く学べることが望ましい。そこで専攻担当教員に原則として限られるが、2年次から研究室に配属し、その中で専門分野の学びを深める機会を設けるようにした。もちろん毎年時当初にはそのまま続けるか、あるいは別の研究室に移動するかは選択させた。基本的に研究室配属は学生の希望を優先するようにしていた。このような特徴をもっていたが、これらもこちらが主体的に構築したというよりは、色々なことに対応していたらこうなってしまったというのが真実に近い。もちろんこちらがこうしたらどうかと思ったのがきっかけにはなるが、それがうまくいくかどうかはやってみないとわからない。たまたまうまくいけば、それを継続、充実させ、そうでないものはフェードアウトさせることを繰り返していたということである。日々改善を続けていたということである。

② 具体的な科目の内容（1年）

それでは専攻必修科目を中心に、2009年度以降の主な具体的な科目の内容について述べていきたい（表-5）。まず1年時が最も重要な時期と位置づけていた。それは専攻に興味があった

わけではない学生たちを引きつけるには、入学直後が大切だと考えているからである。

表-5 主な必修科目一覧

科目名	学年	担当教員		主な内容
消費生活科学入門	1年	全員	専攻必修	専攻に対する理解を深める+PBLを行うための基本的な学び+消費者教育学生セミナー
消費者問題	1年	家庭経営	専攻必修	PBL 戦後日本の消費者問題を調べて発表する
消費生活科学基礎演習	1年	全員	専攻必修	PBL 教員たちが提示したメニューを調べて発表
生活社会科学入門	1年	家庭経営	課程必修	講義 社会科学の基本的な考え方や現代社会を分析する中で多面的な見方を学ぶ
消費経済論	2年	家庭経営	専攻必修	講義 経済学、社会学についての基本的な学習から始め、消費社会を研究するための基礎的な方法を身につける
生活科学実験	2年	調理学	専攻必修	実験 快適で便利な生活資材や食品などが、人間の健康にどのように影響するのかについて、原料の科学的性質を用いたモデル実験や、実際の商品を使っての応用実験で衣・食・住の側面から検証する。また、消費生活センターや相談窓口での商品テストの一端を経験する。これらをとおして生活の向上や創造への基礎を学ぶ。
生活研究入門	2年	保育・家族	専攻必修	講義 社会調査の基礎を学ぶ
子ども生活論	2年	保育・家族	専攻必修	講義 前半は乳児期から幼児期における子どもの発達と生活を概観し、後半は「子育て」について
現代食生活論	3年	調理学	課程必修	講義 現代日本の食生活について、食べ物と健康、食料の生産・流通、食品の安全・安心、食文化などの各観点から学習。
消費者教育論	3年	家庭経営	専攻必修	講義 消費者教育の歴史、実態、実践
消費生活実習	3年	全員	専攻必修	実習 インターンシップ
生活研究演習	3年	家庭経営	専攻必修	演習 社会調査の演習（SPSSを使いながら、統計的処理の方法について実践）
卒業研究	4年	全員	学部必修	各研究室で学術研究を目指した卒業研究を進める

出典:2014年度シラバスから作成

「消費生活科学入門」は、専攻で何が学べるのか、そしてどのような専門研究の広がりがあるのかを各研究室を順番に訪問することで専攻担当教員との距離を縮め、研究の可能性を理解させるとともに、「消費者教育学生セミナー」等も参加することで、4年間の学びがどのように活かされるのかを具体的にイメージできるようにした。

「消費者問題」は消費者問題をみる基本的な枠組みについて講義をした上で、歴史的な消費者問題の一つを各人が取り上げて徹底的に調べて発表させるという授業であった。各消費者問題の事例は意外と詳細な内容についてはわかっていない場合も多いことや複雑な背景があることを自ら理解することになった。

「消費生活科学基礎演習」は専攻担当教員が出した各メニューから学生たちが選んで、それをグループで調べて発表させるような授業であった。

「生活社会科学入門」は、今後、自ら検討していくであろう様々な社会事象を自ら分析できる力量をつけるために、実際に起こっている社会問題を取り上げて、それを社会学、経済学ではどのように分析しているのかについて解説し、社会科学の基本的な考え方を理解させようとした。

「消費者問題」と「消費生活科学基礎演習」はいずれも調べたことを発表する授業であったが、発表を2回させることにしていた。1回だと不十分な場合に消化不良で終わることとともに、2回やることで、1回目より自身でよくなる感覚を得てほしかったからである。そのため1回目の発表では、学生たちの指摘とともに教員も色々指摘することになる。良いところはきちんとほめて、その上で何が足りないのか、どうすればもっとよくなるのかについて指摘し、2回目はその指摘を踏まえて修正してくることになった。これは結果的に研究を深めていくプロセスを体験したこととなる。

このような授業を通して、学生たちが学ぶ4年間の見取り図と大学で行う研究の感覚のある程度つかんでもらうようになった。

③ 具体的な科目の内容 (2年以降)

2年次以降は、消費に興味をもった上で、ここであげたような科目で文系、理系の専門的な学びを深めることになる(表-5、表-6)。

表-6 主な選択科目一覧

	学年	担当教員	主な内容
消費者心理	1~3年	非常勤	講義 事業者の戦略を学ぶ
栄養学総論	1年	調理学	講義 栄養学の基本を学びながら、現代社会における『食育の重要性』を考えさせる。家庭科免許科目
衣生活論	1年	非常勤	講義 今日の衣生活の成り立ちと被服文化の歴史や地域性などその背景を概観。家庭科免許科目
生活経営学	2年	家庭経営	講義 お金と生活設計の考え方について、社会保障制度や税制について学ぶ。家庭科免許科目
各研究室演習 I	2年	各教員	各研究室でのゼミ
消費生活と法	2~3年	非常勤	講義 司法書士による消費者法
消費者生活演習	2~3年	家庭経営、調理学	演習 消費者関係資格の択一試験試験対策
小論文演習	2~3年	家庭経営・調理学	演習 消費者関係資格の小論文対策
各研究室演習 II	3年	各教員	各研究室でのゼミ
消費者政策論	3~4年	家庭経営	講義 国や地方の消費者政策及び消費者行政の歴史、実態を詳細に検討する。
消費者教育演習	3~4年	家庭経営	演習 消費者教育教材を実際に試してみる
質的調査法演習	3~4年	保育・家族	演習 インタビューの調査法を学ぶ

出典:表-5と同様

「消費者生活演習」、「小論文演習」は、消費生活アドバイザーと消費生活専門相談員の資格試験対策の授業である。「消費者生活演習」は、各分野の過去5年間出た問題を整理して解かせて、解説をしていった。「小論文演習」は、過去に出た小論文を出して、書かせて、添削して、解説して返すということを約5回繰り返した。もちろん「消費経済論」、「消費者教育論」、「消費生活と法」、「消費者政策論」は資格試験に関連するというので、各科目でも試験対策をふくめた授業を行った。

「消費生活実習」は、インターンシップ科目と言うことで、事前指導、事後指導もつけて授業にした。学生は実習中に毎日日誌をつけ、終了後には実習報告書を提出する。また実習先からは報告書を提出してもらっていた。インターンシップは基本的に5日間で、研修先は、学生たちの希望をふまえて、コーディネートした。実習先については後述するが、公務員関係が多

かった。

さらに先ほど述べたように、授業外の活動として消費生活研究サークルがあった。

以上の集大成として、卒業研究があった。卒業研究では、できるだけ学術研究に近いものを要求し、学生たちも苦しみながら頑張った。このような取り組みの結果として、消費の専門的な人材が育成されることになる。

(3) まとめ

ここまでをまとめると、専攻のカリキュラムは「生活者としての主体性の確立」から、その消費の専門的な人材の育成にあわせたカリキュラムへ変化していった。2009年度に大きく変化したようにみえるが、インターンシップは1999年度から、資格試験対策は2001年度から始めていることがわかるように、「専門的な人材」の育成に向けて徐々にシフトしていったことがわかる。

また消費の専門的な人材の育成に、直接関わる科目だけでも、ここにあげたゼミと卒業研究を除く22科目のうち16科目が該当するように(表-5、表-6)、たとえ学部においても消費の専門的な人材を育成するには、質量とも膨大な分量が必要であることがわかる。

4. 成果と考察

(1) 成果

実際にこのようなカリキュラムによって、どのような成果があったのであろうか。資格試験では(表-1)、消費生活アドバイザー資格取得者15名、消費生活専門相談員12名、ダブル合格者3名を輩出した。年齢制限が撤廃された後に、この勉強をしていた学生が毎年、学生の半数程度であったので、該当する学生は70名前後ぐらいいた。そのうち実質合格者が24名なので、3割近く合格していたことになる。一般に消費生活アドバイザーの最終合格率が2割程度、消費生活専門相談員の最終合格率が3割から4割程度であるので、だいたい一般的な合格率ともいえる。しかし消費専攻としてはもっと合格させたかったが、我々の力量不足でそこまでは届かなかったというのが率直な感想である。

インターンシップは2002年度から必修化されたわけだが、インターンシップに行った学生を合計すると218名で、そのうち公務員関係が136名(62.4%)、うち消費者行政部局が74名(33.9%)、うち消費生活センター等が51名(23.4%)である。特に静岡市消費生活センターには毎年3名前後を受け入れていただいた。インターンシップ先は学生たちの希望を聞いてコーディネートしたので、無理に消費者行政部局に行かせようとは思っていなかったが、結果的に多くの学生がセンターでインターンシップを行ったことになる。これは学生たち自身が専攻の学びが社会でどのように役立つのかを体験する良い場所として認識してくれたからではないかと考えている。

卒業後の進路であるが、消費の専門的な人材の育成とはいっても、それが直接に活かせる就職先として現在あるのは消費者庁と国民生活センター、家庭科教員ぐらいである。各自自治体に就職しても消費者行政部局に配属される場合もあるが、定期的に異動があるため、ずっとその部局にいるわけではない。実績としては、消費者庁職員2名、国民生活センター職員2名、高校の家庭科教員4名である。中には、結婚、出産後に静岡県の相談員として勤務している者もいる。もちろん静岡市など自治体に就職した学生は多数いるのだが、先ほど述べたように必ずし

も消費者行政部局に配属されるとは限らないので、その専門的人材として活かされるかどうか不明である。このように出口がかなり限定されている中では、専攻の出口での成果については就職先というよりは、もっと広範な見方をすべきではないかと考えている。すなわち消費専攻の学生たちの多くは、消費の専門的人材として他学部他専攻の学生たちと異なることを学び、身につけているはずであり、その身につけた力量を自治体や企業やその他の仕事の中で活かしてくれれば、消費の専門的人材の育成としては一定の成果をあげたともいえるのではないだろうか。もちろんこのあたりについては、消費専攻の学生であった卒業生たちに聞かないとわからないところである。

たいへん残念だったのは、消費の専門的人材として大学院等に進む研究者を養成できなかったことである。適性もあり有能な学生はいたのだが、そういう学生ほど就職が決まりやすいし、大学教員等の研究者になるルートが、定員削減を進める現在の大学の様子を見ている限り、あまり魅力的ではなく、積極的に勧誘できなかったというのが実際のところである。

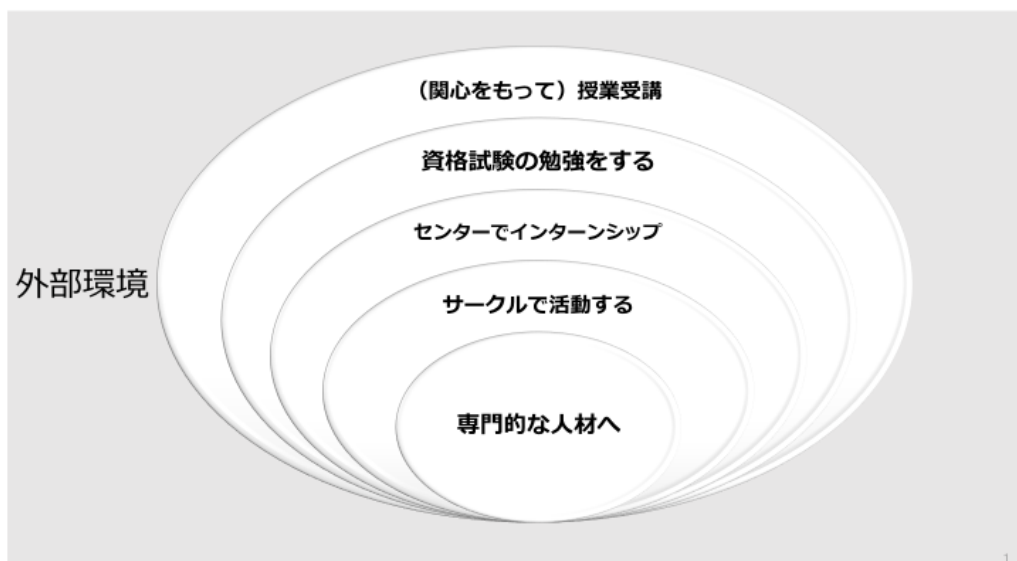
(2) 専門的人材の育成モデル

さて、ここまでのカリキュラムや成果、実績をふまえて、改めて、消費専攻ではどのように消費の専門的人材を育成していたことになるのかをまとめておきたい。

消費の専門的人材を育成するカリキュラムの方向性としては、1年次で消費に関心をもたせた上で、2年次以降では学びの広がり、深さを実感し、社会と関わり、研究を深めることになる。さらにカリキュラム等をふまえて具体的に示したのが消費の専門的人材育成モデル(図-1)である。1年次に消費への関心を持った学生が4年間、専攻で学ぶことが土台にあり、その中で2年次から資格取得のための勉強をすることで、消費の専門能力を高め、インターンシップを消費者行政部局で行うことによって、専攻の学びが社会でどのように活かされているのかを体験し、さらにサークルでは先輩後輩たちと全国消費者フォーラムでの発表や地域の様々なイベントに参加し、教材を開発することを通じて、専門的人材となっていくというプロセスである。このプロセスがうまく動くためには地域などの外部環境の協力が欠かせないため、外部環境を一番下に示している。

このプロセスは全ての学生が体験するのではなく、資格試験の勉強もインターンシップ先もサークル活動も学生自身の選択であるため、このようなプロセスを選択した学生たちだけが対象になる。いくら専攻の目的が消費の専門的人材の育成にあるにしても、それを希望しない学生たちに強制はできない。先述したように、かれらの多くは専攻についてよく理解しないまま入学しており、彼らにとっても大切な4年間であるし、たとえ消費に関心がもてなくても別の生き方を尊重してあげなければならない。そのため資格試験だけ取り組んだ学生やインターンシップで消費者行政部局を選んだだけの学生などもある。それでも専攻の用意した学びを一部、関わったことになるし、そもそも消費をこの専攻ほど学んでいる学生は、ほとんどいないことからみて、それだけでも充分意義があると考えていたのである。そうはいっても、ここで示した全てのプロセスを進むのが専攻の王道であることには変わりがない。実際に消費者庁や国民生活センターに就職した卒業生はこのプロセス全てを経験していたし、資格取得をした学生の大多数は、これらプロセスの全てを経験していた。つまり、これらのプロセス全てを経験して卒業することは、卒業後の進路がたとえ消費の専門的人材として直接関わる場所でも、それぞれの職場で消費に強い社会人として、その専門的能力を発揮してくれると考えている。

図-1 消費の専門的な人材育成モデル（消費生活科学専攻の場合）



5. おわりに

ここまでをまとめていこう。消費専攻は設置当初には生活者の主体性を確立するという広範な目標を立てていたが、徐々に変化し、21世紀に入ってから消費の専門的な人材の育成へとシフトしていった。カリキュラムはそれに応じて変化していたが、1年次は入学時に専攻に関心のない学生を消費に引きつける科目をたてた上で、もし本人が望めば、資格試験に合格できるだけの学びが用意され、インターンシップも消費者行政部局に行くことができ、さらにサークルを通じて学んだことを対外的に発表する場も用意されていた。進路もある程度、実績をあげているが、自分が望む職場で消費の専門的な人材としての能力を身につけた卒業生が社会で活躍してくれることが、一番の実績であると考えている。但しそのプロセスはいずれも本人が選択すればという条件付きであって、そうでない学生は授業とインターンシップには消費者行政部局のどこかに行かなければならないだけで、後は関わらなくても良いルートも残していた。

つまり、改めて整理すると、このような専攻が維持されるためには、3つのポイントがある。第1に前提として高校までに大学の進路として選択する気持ちになるほど、消費者問題や消費者教育について学ぶ時間と場があること、この第1の点は消費専攻では明らかに不十分であった。第2に学部では専攻のカリキュラムにおいては専門的な人材の育成につながる多くの科目が用意されていること、第3に地域の自治体や関係機関及び人材という外部環境に一貫して恵まれていることがあげられるだろう。まとめると、専攻は専攻だけで維持できないということであり、消費専攻が維持できたのも、地域や時勢という偶然性も大変重要であるということだ。

本論文では消費生活科学専攻の沿革及び特徴とカリキュラムについて検討したが、ここでは主に専攻を運営した一教員の立場で述べたものに過ぎない。専攻の主役である消費専攻の卒業生からみて、専攻はどのように写っていたのか、また彼らが考える専攻の特徴とは何か等について把握することも、消費の専門的な人材の育成という視点からみても重要であると考えている。この点については、別稿を用意したい。

謝辞

本研究を進めるにあたっては、消費生活科学専攻に関わった先生方に、随時、ご指導をいただきとともに、専攻に在籍した卒業生たちにも様々な情報をいただいた。記して感謝したい。

参考文献

柿野成美、2018、「地方自治体における消費者教育推進の阻害要因と改善策に関する研究」法政大学政策創造研究科博士論文

神山久美、2012、「消費生活にかかわる専門的な人材の育成」日本消費者教育学会中部支部例会資料

消費者庁・消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会、2018、「第一回懇談会議事録」（2020年9月20日取得 https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/meeting_002/pdf/meeting_002_181213_0006.pdf)

消費者庁・消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会、2019、「消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会報告書」（2020年9月20日取得 https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/meeting_002/pdf/meeting_002_190424_0001.pdf)

文部科学省、2001、「今後の国立の教員養成系大学学部の在り方について－国立の教員養成系大学学部の在り方に関する懇談会－」報告書（2020年9月20日取得 https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/koutou/005/toushin/011101.htm)

文部科学省「教員養成分野のミッションの再定義」（2020年9月22日取得 https://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/houjin/1342089.htm)

文部科学省生涯学習政策局、2011、「大学等における消費者教育の取組事例」（2020年9月20日取得 https://www.mext.go.jp/content/1406854_06.pdf)

文部科学省消費者教育推進委員会、2018、「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」（2020年9月20日取得 https://www.mext.go.jp/content/1406854_02.pdf)