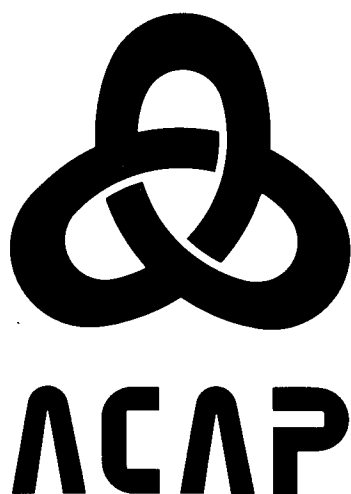


企業が提供する  
学校における消費者教育資料  
作成ガイドライン



平成5年8月 初版  
平成13年2月 復刻版

社団法人消費者関連専門家会議 (ACAP)

「消費者啓発資料ガイドライン」策定プロジェクトチーム

## はじめに

企業にはいろいろな情報がある。情報はあるだけでは価値がなく、しかるべき所で活用されてこそ意味がある。ことに「教育用情報」に関しては今までの教育界と産業界のかかわりから言って、ごく少量のものを除いて、企業側から教育現場へ発信されることはなかった。仮りに発信されたとしても受信されることは稀であった。

一方、平成4年から小学校の学習指導要領が変わり、消費者教育のカリキュラムが生まれ、平成5年、6年にそれぞれ中学校、高等学校へと拡大される。その中で教師は教え方とともに教えるための材料を模索し、とりわけアップ・トゥ・デイトの資料は極めて要望されているものの一つである。

企業サイドでは多くの情報を持ち、それを正しく理解していただきたいという要望を抱えていながら、適切な発信ができず、思い悩んでいる。

十分な情報を持ちながら、それを「教材」として加工できないでいることや、せっかく作成した教材が教育の場に受け入れられにくい要素をもっているもの、また、充分適合性を有していながら、送りの手順を知らないことなどの、様々な問題点をもっているのが現状である。

この様な状況から、両者の要望を満たすため、企業サイドでできることは何かと考えたとき、想起されたのがこのガイドラインである。

まだまだ多くの試行錯誤を必要とするであろうが、今の段階で考えられる最も普遍的なものとして、ここに「企業が提供する学校における消費者教育資料作成ガイドライン」を提案したい。願わくはこれにもとづき、実際に作成するためのマニュアルづくりや、教育資料そのもののグレードアップに、各企業の注力を望んでやまない。

### ガイドラインのねらい

このガイドラインは企業が小学校、中学校、高等学校における消費者教育に資するための資料を作成、提供する場合、教育資料として、公平で適切な内容、手段を採るための基本的な考え方を示すものである。

このガイドラインは各企業の資料作成担当者、さらに教育研究のための関係者に有効に活用されることを目的に作られたものである。

## ガイドライン1

# 教育資料であること

企業のもつ各種資料をつぎの3つのカテゴリーに分類し、本ガイドラインでは主としてAの教育資料を作成、提供することを第一義として提言する。

なおB、Cについては教育資料として、学習のために使用することもありうる。

### (A) 教育資料

教育資料としてふさわしい、中立公平で普遍的なもので、商業性を意図しないもの。

### (B) 企業、商品、サービス情報資料

企業の情報および製品サービスについての事実を客観的に提示するもので、時として企業名、商品名が入る。

### (C) 広告・宣伝情報資料

この資料は企業イメージ、製品サービスを売込むための情報である。

## ガイドライン2

# 必要事項を明示すること

### (1) 資料の種類

ガイドライン1で分類した(B)企業、商品、サービス情報資料および、(C)広告・宣伝情報資料のいずれでもないことを明確にする。

### (2) 目標

教育資料を使用することにより、児童・生徒は具体的に何を学び、何が習得できるのか、教育資料のねらいを明らかにすること。

### (3) 対象

小学校、中学校、高等学校の区分と共に、対象とする教科等を明示する。

### (4) 作成者または情報提供者

資料作成の責任の所在を明らかにする。方法としては、出版物の場合は、その表紙または裏表紙に、またビデオの場合は企画タイトルに作成者を表示する。

ただし、商標・ロゴ類は、作成者を確認する目的以外は表示しない。作成者の表示内容としては、社名、住所、電話番号、担当部署名が必要である。

### (5) 作成年月

最新の情報であることを示すため、作成時点の年月を明記する。

### (6) 有償、無償

有償、無償の別を明記する。

## 内容・表現方法に配慮すること

(1) 宣伝、販売と思われる一切の表現の禁止

明示、暗示を問わず、児童・生徒およびその関係者に広告宣伝、販売促進に類する表現は禁止する。

(2) 記述の普遍性

正確性、客観性、公平性をそなえており、特定の見解に偏向しない。

(3) 差別表現の禁止

いかなる場合も、以下の項目において公平の立場をとる。

性

人種、国籍

障害者

家族構成

政治

宗教

年齢 など

(4) 言葉の平易性

専門用語、特殊用語は最小限にとどめ、学習に必要な専門用語には必ず注釈をつける。また、あいまいな表現・用語は使用せず、理解しやすさを第一義におく。

(5) 内容の整合性

小学校、中学校、高等学校とも学習指導要領に準拠していることが望ましい。

## 承諾なしに送付しないこと

(1) 児童・生徒への資料の直接送付または配布、郵送等の禁止。サンプルにおいても同様である。

(2) 教育資料を送る場合は、あらかじめ教育委員会、学校長、担当教師等、その活用に責任ある立場の学校関係者の承諾を得ること。

#### ガイドライン5

### 最新情報を提供すること

- (1) 製品の改廃や法律の改正等がおこなわれた時、あるいは資料の内容が著しく陳腐化した時等は、すみやかに資料の内容を改訂すること。
- (2) 常に最新の情報を提供できるよう継続的なフォローが必要である。

#### ガイドライン6

### 資料の範囲は広くとらえること

- (1) 学校における消費者教育資料としては、パンフレット、小冊子、映画、スライド、ビデオ、テレビ放映、コンピュータソフトウェア、ゲーム、壁掛け図表、その他の印刷物がふくまれるが、その他の形態であっても教育資料として使われる場合は本ガイドラインに基づくことが望ましい。
- (2) 教育資料を補完するものとしてドリルなどを提供することも必要である。
- (3) 児童・生徒用の他に必要に応じて教育用指導手引書も用意する。

#### ガイドライン7

### 第3者の協力と参加を得ること

企業が提供する教育資料であるから、企業が中心となるのは当然であるが、その他に、教師等教育関係者、テーマの専門家、有識者等も企画作成担当者の中に加えることが望ましい。

## おわりに

「消費者啓発資料ガイドライン策定」のプロジェクトチームは、計12回にわたって会合を持った。討論は終始、真摯かつ和やかであった。話し合いを重ねる中で、それぞれが与え、また与えられて、お互いが啓発されることも多かった。長い期間の間には、欧州や米国へでかける者もあり、チームの目的とは直接関係がないにせよ、討論を深めるのに有効かつ刺激的な話題が提供された事もあった。

消費者教育のさまざまな実践例や考え方がそうであるように、チームがまとめたガイドラインも、欧州のそれを参考にしている点が少ない。しかしチームは、あくまでも日本のビジネス社会に適合するガイドラインづくりを志向したつもりである。特に、わが国ではバブル経済の崩壊以後、企業に公正さや透明性、そして倫理性や相互性を強く要求されるようになってきている。地球環境問題、国際貢献、さらには真の意味での「生活大国」の実現が求められる中で、経済社会の仕組自体が市場経済から市民経済へと転換を迫られている。

こうした時には、企業やビジネス社会の体質の変化はもちろんだが、消費者自身にも新しい脱皮が迫られる。そんな中で、企業と消費者の対話が学校教育で実現するとすれば、きわめて画期的なことといえるだろう。チームのメンバーは、その自覚を忘れないように努めた。議論はいきおい、現行の企業のありように批判的となり、ガイドラインも企業にやや厳しい内容となったかもしれない。しかし今日および将来的視点に立つならば、その方がむしろ好ましいとすら考えられる。

もとよりこのガイドラインは、企業や業界、あるいは団体を拘束するものではない。これを採るか採らないか、生かすか無視するかは、ひとえにACAPの会員、さらにはその所属する企業、団体の認識と自覚に立っている。しかしプロジェクトチームのメンバーは、この点に関してはある意味で楽観的である。ACAPの会員は、消費者の利益を重視、生活者の理念に立つことにおいて人後に落ちず、それなりの努力を自発的に傾注すると考えるからである。

とはいえこれを個別の企業内で、あるいはビジネス社会全般において普遍化し、体質化していくことは生やさしいことではない、とも考えられる。それには教育の現場にある教師、教育行政や消費者行政に携わる人々、さらには消費生活アドバイザーやコンサルタント、相談員、ヒープ、また学識経験者の方々の支持と活用、さらに批判や提言をおおぐこととしたい。ガイドラインはまとめた。しかしゴールではない。いよいよスタートラインに立つことができたのである。

項目	日本	イギリス	アメリカ
1. 対象となる資料	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小、中、高校の学校で使用される教育資料に限定</li> <li>・教育資料としてふさわしい、中立公平で普遍的なもので、商業性を意図しないもの</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・初等、中等教育の学校で使用される教材リソースで企業が提供又はスポンサーとなっていないもの</li> <li>・ボランティア組織、NGOが制作した資料は含まれない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「消費者教育用」「情報教材」「販促用」の別を明示すること</li> </ul>
2. 必要事項の明示 2-1. 教育資料の表示 2-2. 対象 2-3. 対象 2-4. 作成者 2-5. 作成年月 2-6. 有償、無償の別	<ul style="list-style-type: none"> <li>2-1. 企業、商品情報、およびサービス、広告、宣伝情報でないことを明確にする</li> <li>2-2. 資料のネライをあらかじめ示すこと</li> <li>2-3. 対象料金を明示すること</li> <li>2-4. 出版物の場合は裏表紙に、ビデオの場合は企画タイトルに、社名、住所、電話番号、担当部署名を表示する。商標、ロゴ類は作成者を確認する目的以外は、表示しない</li> <li>2-5. 年、月を明記する</li> <li>2-6. 有償、無償の別を明記する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2-1. 販売促進資料は認めない</li> <li>2-2. なし</li> <li>2-3. (初等、中等などの) 対象年齢を明示すること</li> <li>2-4. 印刷物は表紙または裏表紙に、ビデオまたは教材パッケージはタイトルに情報提供者を明示する。作成者の担当部署名、住所、電話番号を明記する。スポンサーの承認目的のために商標、ロゴを使用する場合は情報提供者の明記位置に使用してもよい</li> <li>2-5. 年、月、日を明記すること</li> <li>2-6. 市販については教師の教材実験済みであること</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2-1. なし</li> <li>2-2. 対象年齢を明示する</li> <li>2-3. 到達目標を明示する</li> <li>2-4. 情報提供者を明示すること。スポンサーの承認目的のために、商標、ロゴを使用する場合は情報提供者の明示位置に使用してもよい</li> <li>2-5. なし</li> <li>2-6. なし</li> </ul>
3. 内容、表現方法 3-1. 官能的表現の禁止 3-2. 記述の普遍性 3-3. 差別表現の禁止 3-4. 言葉の平易性 3-5. 内容の整合性	<ul style="list-style-type: none"> <li>3-1. 明示、暗示を問わず、宣伝、販売に類する表現は禁止する</li> <li>3-2. 正確性、客観性、公平性があり、特定の見解に偏向しないこと</li> <li>3-3. ①性②人種③障害者④家族構成⑤政治⑥宗教⑦年齢などに関する差別表現の禁止</li> <li>3-4. 理解しやすさを第一とすること</li> <li>3-5. 学習指導要領に準拠すること</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3-1. 明示、暗示を問わず、購入決定に影響を与えるような表現の禁止 (但し広告テクニクの教材におけるコピーの再現はよい)</li> <li>3-2. 個別商品の事例ではなく、普遍的に入手できる商品やサービスの使用方法に限る</li> <li>3-3. ①性②人種③障害者④家族構成⑤政治⑥階級⑦宗教⑧年齢などに関する差別表現の禁止</li> <li>3-4. なし</li> <li>3-5. 論争中のものは、賛成、反対の双方の見解を併記すること</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3-1. 明示、暗示を問わず、購入決定に影響を与えるような表現の禁止 (但し広告テクニクの教材におけるコピーの再現はよい)</li> <li>3-2. 情報は偏見がなく、公平で普遍的なものであること。正確性、客観性、完全性、公平性をそなえており非商業的であること。内容は一般的であり、ブランド名は含まれないこと</li> <li>3-3. 特定のグループ、例えば民族、年齢層、人種、性についての差別表現、差別的内容は禁止</li> <li>3-4. 興味深く、わかりやすいものであること</li> <li>3-5. 論争中のものが確定した場合は改定すること</li> </ul>
4. 資料、サンプルの送付 4-1. 直接送付の禁止 4-2. 担当者の承諾	<ul style="list-style-type: none"> <li>4-1. 児童・生徒への資料の直接送付の禁止</li> <li>4-2. あらかじめ学校関係者の承諾を得て送付すること</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4-1. 生徒への資料の送付は要求がある場合を除いて禁止</li> <li>4-2. サンプル等の提供については担当教師、校長の許可を得ること</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
5. 最新情報の提供 5-1. 内容の改訂 5-2. 継続的フォロー	<ul style="list-style-type: none"> <li>5-1. 製品の改廃、法律の改正等があった時はすみやかに内容を改訂すること</li> <li>5-2. 継続的にフォローすること</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5-1. なし</li> <li>5-2. 複数教材 (テキスト、ゲーム、スライド等) の改訂版の入手方法を明示すること</li> </ul>
6. 資料の範囲 6-1. 資料の形態 6-2. ドリル 6-3. 手引き	<ul style="list-style-type: none"> <li>6-1. パンフレット、小冊子、映画、スライド、ビデオ、テレビ、コンピュータ、ゲーム、壁掛図表など</li> <li>6-2. 場合によっては生徒用ドリルが必要である</li> <li>6-3. 児童・生徒用以外に教師用手引きも用意する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6-1. パンフレット、小冊子、映画、スライド、ビデオ、テレビ、コンピュータ、ゲーム、壁掛図表など</li> <li>6-2. なし</li> <li>6-3. なし</li> </ul>
7. 第3者の協力と参加	<ul style="list-style-type: none"> <li>・教育関係者、テーマの専門家、有識者の参加が望ましい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・教育関係者、専門家の助言を得ること</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テーマの専門家、教育専門家、消費者、マスコミ等の協力をとめること</li> </ul>
作成者	(社) 消費者関連専門家会議 [ACAP]	全英消費者審議会 (NCC)	SOCAP、消費者利益に関する全米評議会 [ACCI] はか

◆プロジェクト作業期間

1991年7月～1992年6月

◆プロジェクトメンバー

リーダー 石田 晃 (財)家電製品協会

メンバー

早川 克己 日本経済新聞社  
廣川 信彦 (社)日本クレジット産業協会  
矢ヶ部英夫 東京電力株式会社  
中原 秀樹 国際消費者教育ネットワーク  
田中 準三 日本製粉株式会社  
金山 典子 エイボンプロダクツ株式会社  
北本 久代 日本電信電話株式会社練馬支店  
安田 英夫 (社)消費者関連専門家会議

「企業が提供する学校における  
消費者教育資料作成ガイドライン」  
平成5年8月 初版  
平成13年2月 復刻版

社団法人消費者関連専門家会議 (ACAP)

<事務局>

〒160-0022 東京都新宿区新宿 1-13-12  
中立ビル 4F

TEL 03-3353-4999 FAX 03-3353-5049

ホームページアドレス <http://www.acap.or.jp/>

<大阪連絡事務所>

TEL 0726-72-4999 受付：月、木曜日

FAX 0726-72-4998 随時受付