

## 消費者教育の推進に関する意見書

2017年（平成29年）3月17日

日本弁護士連合会

### 第1 意見の趣旨

- 1 国及び地方公共団体は、「消費者市民社会」の意義を改めて確認するとともに、消費者の自立との関係、消費者被害防止との関係、自己責任との関係に留意しつつ、具体的な行動イメージを提示するなどして「消費者市民社会」の理解・浸透を図るための施策を講じるべきである。
- 2 国及び地方公共団体は、学校における消費者教育において、以下のとおり取り組むべきである。
  - (1) 小学校、中学校、高等学校において、教材作成、教員養成等に配慮しつつ、「消費者市民社会」について教育するための環境を整備する。
  - (2) 小学校、中学校、高等学校において、関連する全ての教科において積極的に「消費者市民社会」の視点を取り入れることで教科横断的かつ体系的な教育を実施する。
  - (3) 大学・専門学校等においては、一般教養課程に「消費者教育」を取り入れるなど実践的な消費者教育を実施するよう支援する。
  - (4) 小学校、中学校、高等学校、大学、専門学校等の各成長段階に応じた継続的な消費者教育を実施する。
  - (5) 小学校、中学校、高等学校、大学、専門学校等の全ての段階において、弁護士を含む専門家との連携を積極的に進める。
- 3 国及び地方公共団体は、学校外における消費者教育において、以下のとおり取り組むべきである。
  - (1) 見守り者も含めて、高齢者・障がい者に対する消費者教育を効果的に進める。
  - (2) 地域、家庭における消費者教育を行うための利便性の高いツールを充実させる。
- 4 国及び地方公共団体は、消費者教育の教材作成、人材育成について、以下のとおり取り組むべきである。
  - (1) インターネットとそれ以外の媒体の双方の教材を充実させる。
  - (2) コーディネーター制度の拡充を進める。
- 5 国及び地方公共団体は、消費者教育推進地域協議会の設置等を進める、市町

村間の柔軟な連携を図る、先進的な取組事例に関する情報を集約する等して、消費者教育の取組に関する地域格差の是正に取り組むべきである。

- 6 国及び地方公共団体は、効率的な役割分担を図るべく、全国ブロック協議会を積極的に開催するべきである。
- 7 国及び地方公共団体は、消費者教育の推進に関する法律（以下「推進法」という。）3条7項の趣旨を踏まえて、定期的な担当者会議を設置する等関係省庁、関係部署間の連携を進める仕組みを作るべきである。
- 8 国及び地方公共団体は、消費生活相談員の雇用条件の見直しも含め、消費者教育のための財政上の措置を積極的に講じるべきである。
- 9 国、地方公共団体、事業者・事業者団体は、消費者に対して、非常時のみならず日常的に正確な情報を発信するべきである。
- 10 国及び地方公共団体は、公平性を担保する基準を提示すること、消費者団体との連携を進めること等により、事業者・事業者団体による消費者教育をより活用する仕組み作りを進めるべきである。
- 11 国及び地方公共団体は、消費者教育に関する専門的な研究体制を充実させるべきである。

## 第2 意見の理由

### 1 はじめに

推進法が2012年（平成24年）12月に施行されてから4年余りが経過した。推進法は、消費者教育の内容に「消費者市民社会」という考え方を取り込んだ。

当連合会は、推進法の施行から5年目を迎えるに当たり、推進法及び消費者教育の推進に関する基本的な方針（2013年（平成25年）6月28日閣議決定。以下「基本方針」という。）の内容及びこれらに基づく消費者教育の現状を検討した上で、より一層の消費者教育の推進を図るために本書面のとおり意見を述べる。なお、本意見書は、推進法、基本方針、学習指導要領等の改正・改訂の場面においても考慮されるべきものとする。

### 2 「消費者市民社会」の理解・浸透を図ることの重要性（意見の趣旨1）

#### (1) 「消費者市民社会」の意義を改めて確認するべきである

そもそも「消費者市民社会」の概念は、1980年代から、欧米諸国、殊に消費者行政の先進国である北欧諸国を中心として議論がなされるようになり、消費者が選択行動を通じて社会に影響を与えるという意味において、消費者教育の要素として重視されるようになった。我が国では、2008年（平

成20年)の「国民生活白書」<sup>1</sup>や「消費者行政推進基本計画～消費者・生活者の視点に立つ行政への転換」<sup>2</sup>において政府の文書としても「消費者市民社会」の用語が使用されるようになった頃から、消費者教育の分野において盛んに議論されるようになった<sup>3</sup>。当連合会も、2009年(平成21年)には、第52回人権擁護大会において「消費者被害のない安全で公正な社会を実現するための宣言」を採択し、「消費者市民社会」を目指すことを明らかにした<sup>4</sup>。これらに共通するのは、行政、消費者、事業者が積極的にそれぞれの役割を果たして公正で持続可能性のある社会をつくる上で、「消費者市民」としての消費者の活躍が欠かせないという認識である。

以上を受けて、推進法2条1項は、「この法律において『消費者教育』とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育(消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。)及びこれに準ずる啓発活動をいう。」と定め、「消費者市民社会」を明記することで、この概念を消費者教育の到達点の中心に位置付けた<sup>5</sup>。

そして、基本方針においても、「消費者市民社会」の意義が強調され、その概念の研究と普及が政策の中に位置付けられた。また、各地方公共団体が策定した消費者教育推進計画においても「消費者市民社会」の意義を強調するものが少なくない。

しかしながら、推進法施行後も消費生活相談の件数に減少傾向がみられているわけではなく<sup>6</sup>、国民一人一人についてみれば、いまだ「消費者市民社会」に対する理解・浸透が十分に図られているとはいいがたい状況にあることも事実である<sup>7</sup>。

そこで、国及び地方公共団体としては、これまで消費者教育に関与してこなかった者も含めた多様な主体に対して「消費者市民社会」の理解・浸透を図るための施策を講じることが必要不可欠となるが、その際には、以下の点に留意しつつ、具体的な「消費者市民」としての行動イメージを提示することが重要である<sup>8</sup>。

## (2) 消費者市民社会と消費者の自立の関係

2015年(平成27年)3月、消費者教育推進会議は、「取りまとめ」において、「今日の消費者教育を『消費者一人一人が、正しく、適切な情報を基に、自分自身のために合理的選択を実践し、被害に遭わない、豊かな社会生活を送ることを基本とする、自立支援のための教育』というこれまでの範囲にとどまらず、『国内のみならず国境を越えた他国の人々や、時間を越えた子

孫のことまで考慮した選択を行うこと』、『社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与すること』まで視野が拡大したものと整理しました。したがって、個人として自立しているだけでなく、消費者が社会の一員として行動することも、『消費者の自立』の要素であって、消費者一人一人が、『自分は被害に遭わない、自分は大丈夫』と考えるだけでなく、『消費生活に関する問題は、自分だけでなく社会全体の問題』と理解し実践していくことが、推進法における消費者教育であると考えます。」と指摘した<sup>9</sup>。

この指摘は、推進法に「消費者市民社会」が規定されるに至った経緯を踏まえ、その内容を分かりやすく捉えたものであるのみならず、高齢化社会が進む中で、自立を求めることが困難な消費者が増加しているという現状にも対応するものであり、「消費者市民社会」の理解・浸透を図る上でも重要である。

### (3) 消費者市民社会と消費者被害防止の関係

「消費者市民社会」と消費者被害防止との関係が必ずしも明確でないという指摘がある。確かに、「消費者市民社会」は単なる消費者被害防止のための仕組みにとどまるものではないが、従来の消費者教育が消費者被害防止を目的として発展してきたこと、国民も依然として消費者被害防止への関心が大きいと思われることから、消費者被害防止との関係をより分かりやすく説明することが、「消費者市民社会」の理解・浸透を図る上で有益と考えられる。その際、以下の点が参考となる。

#### ① 消費者庁「消費者教育推進のための課題と方向」（2012年（平成24年））

2012年（平成24年）4月6日に消費者庁が公表した「消費者教育推進のための課題と方向」においては、両者の関係について以下のように整理されている<sup>10</sup>。

「このような消費者教育を行うことは、消費者の諸権利の保障や消費者被害の防止にとっても間接的によい影響を及ぼすと考えられる。なぜなら、前述の『消費者行政推進基本計画』も『消費者がよりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与することがあってこそ、新組織はその存在感を高めることができる。』と指摘するように、消費者の積極的な社会参加は活力のある消費者行政を生み出すからであり、また、消費者が自らの消費について慎重に検討する態度を身につけることが消費者被害の防止につながり、さらには公正な社会のあり方を考えさせる教育は加害者に

なる者を減少させることにもつながるからである。」。

## ② 当連合会のパンフレット等

当連合会が作成した「Q&A消費者教育推進法と消費者市民社会」では、「Q4 消費者市民教育は消費者被害防止に役立ちますか？」という問いに対し、「A4 役立ちます。以下の3つの理由があります。」として、「①被害にあいにくい消費者を育てます」、「②加害者を生み出しにくくします」、「③被害を防ぐ社会を作ります」という3つの視点を指摘している<sup>11</sup>。

また、当連合会消費者問題対策委員会が作成した「お買い物で世界を変える（岩波ブックレット）」（2016年・岩波書店）では、『消費者市民社会』とは、消費者一人一人の日々の消費活動が世の中全体に影響を及ぼすことを出発点とします。ですから、『個人』が消費者被害に遭わないというだけでなく、『社会』全体からいかにして悲惨な消費者被害をなくしていくか、という視点をもってみるということです。」と指摘した上で、ひとり暮らしのお年寄りなど被害に遭いやすい人たちをサポートする「見守り」活動や、実際に被害に遭ったときに相談機関に積極的に相談することなど、消費者市民社会における消費者の行動が社会全体の被害防止に役立つことを具体的に示している。

## (4) 消費者市民社会と自己責任との関係

推進法は、「消費者教育が、（中略）消費者（中略）の自立を支援する上で重要である」（1条）と位置付けている。そこで、消費者教育が奏功すれば、消費者は「自立」するのであり、消費者被害に遭った消費者を救済する必要がなくなる、という考えが登場することが危惧される。

しかし、消費者教育による自立した消費者の育成が、消費者救済の必要性をいささかも減じるものではないことに注意が必要である。

そもそも、消費者教育と消費者救済は、医療における予防と治療のようなものであり、どちらが欠けても不完全なものとなるという意味で、いわば「車の両輪」の関係にあるといえる。そして、推進法は、従前十分な効果をあげられずにいた前者についてようやく立法上の手当をしたに過ぎない。両者がこのような「車の両輪」の関係にある以上、どちらも欠けてはならないものであるし、どちらかが前進すれば他方が後退してもよいということにはならない<sup>12</sup>。

また、實際上、消費者教育が充実したとしてもその教育効果を十分享受できない者が必ず存在するし、消費者と事業者が情報量、交渉力などにおいて対等になることはあり得ない（そもそも消費者教育とは事業者と対等

となることまで目指すものではない。)

したがって、消費者教育の充実が自立した消費者の育成につながり、いったん自立した以上、やがて消費者救済制度は不要ないしは減じても構わない等とは考えるべきではないということを肝に銘じなければならない。

### 3 学校教育における消費者教育<sup>13</sup>

#### (1) 小学校・中学校・高等学校

##### ① 「消費者市民社会」を教育するための環境整備（意見の趣旨2（1））

既に現行の学習指導要領においても、小学校・中学校・高等学校の各課程において、「消費者市民社会」の形成に通じる教育を取り入れたものとなっているところ<sup>14</sup>、「次期学習指導要領等に向けたこれまでの審議のまとめ」（平成28年8月26日・中央教育審議会初等中等教育分科会教育課程部会）によれば、現在、文部科学省において改訂作業が行われている次期学習指導要領においても、この傾向は維持され、更に強化されている<sup>15</sup>。例えば、小学校（家庭科）においては「消費生活と環境」が、中学校（技術・家庭科（家庭分野））においては「消費生活・環境」が三つの大きな指導内容の一つとされ<sup>16</sup><sup>17</sup>、高等学校（家庭科）においては「持続可能な社会の構築」が指導内容にあげられている<sup>18</sup>。このように、次期学習指導要領のもとにおいては、これまで以上に「消費者市民社会」の実現に向けた教育がなされることが期待されている。また、次期学習指導要領においては、高等学校の「公民科」の科目構成を見直し、「公共（仮称）」を設置する方向で検討が進められているが、同科目においても「消費者市民社会」の実現に向けた教育がなされることが期待される<sup>19</sup>。

このように、現行学習指導要領に引き続き、次期学習指導要領においても随所に「消費者市民社会」の形成に通じる教育内容が取り入れられている以上、国及び地方公共団体は、今後、教材作成、教員養成等の各場面において「消費者市民社会」の形成に通じる諸教育を充実させるための環境整備を行うべきである。単に消費生活と環境の関連や持続可能な社会の構築について一般的な知識を与えるのみならず、実践的で継続的な行動力を育む教育を行うためには、教材作成や指導方法において工夫が必要であり、多忙な教員が充実した教育を行うには支援が不可欠だからである。

##### ② 家庭科、社会科以外の関連する全ての教科における教科横断的かつ体系的な消費者教育の実施（意見の趣旨2（2））

「次期学習指導要領等に向けたこれまでの審議のまとめ」によれば、消費者教育が取り入れられるのは、主に、家庭科（技術・家庭科）、社会科

のようである。

しかし、消費活動とは日常生活のあらゆる場面で登場するものであり、これらの教科だけでカバーしうるものではない。消費者教育が育む生活者としての主体的な力は学習指導要領が教育の柱に据える「生きる力」の重要な内容の一つであることからすれば、様々な既存の教科の中に「消費者市民社会」の視点を盛り込むことで、全体として、消費者教育の充実を図るべきであり、そうすることで、各教科の教育自体もより実践的な「生きる力」の育成につながるという相乗効果も期待できる。そのため、関連する全ての教科において教科横断的かつ体系的な消費者教育が実践されるよう環境整備するべきである。例えば、消費者庁消費者教育推進のための体系的プログラム研究会が2013年（平成25年）1月に公表した「消費者教育の体系イメージマップ～消費者力ステップアップのために～」<sup>20</sup>の「活用ガイド」には、「今後、学習指導要領等の項目とイメージマップの項目との関係性を示した資料等を別途作成するなどできれば、より実践的な授業展開ができると考えられます。」と記載されているとおり、学習指導要領の内容や各教科の各単元と消費者教育が具体的にどのように関連付けることができるのかを示す資料を作成することも有益であろう<sup>2122</sup>。

## (2) 大学・専門学校等における消費者教育（意見の趣旨2（3））

大学・専門学校等への入学を契機に自宅を出て一人暮らしを始める学生は多い<sup>23</sup>。一人暮らしをするということは、自らが当事者となって契約を行う機会が増える一方、親権者による見守りが弱まり、学生自身に主体的な判断力が求められるということでもある。

そのため、大学・専門学校等においては、悪質商法等の被害や契約等のトラブルを回避し、適切に対応する力を身につけるための実践的な消費者教育や啓発活動を実施することが求められる。具体的には、一般教養科目に「消費者教育」を取り入れること<sup>24</sup>、大学生協や学生課等において啓発活動（保護者向け、学生向け）を行ったり、消費者問題専門の相談窓口を設置したりすること等が考えられる。もっとも、個々の大学・専門学校等がこのような活動を行おうとしても、情報や人材等の面で制約が大きいことから、国や地方公共団体からの教材作成や講師派遣等の支援が不可欠である。

## (3) 各成長過程に応じた継続的な消費者教育（意見の趣旨2（4））

学校教育における消費者教育は、小学校、中学校、高等学校、大学、専門学校等に至るまで、各成長過程に応じて継続的に行う必要がある。

小学生、中学生は自ら金銭を費消する機会が少ないため、消費者教育は成

年に達する前後の段階である高等学校，大学等を中心に行えばよいという考えもあるように聞く。

しかし、およそ教育とは十分な効果を生じるためには時間をかけて行うべきものであること、日常的な消費行動（買う，食べる，捨てる等）は小学生にとっても身近なものであるから教育効果が期待できること、もとより「消費者市民社会」の一員として自主的な判断及び批判的な思考ができる力を育むためには、成長過程の早い段階における教育が重要であること、高等学校に消費者教育のカリキュラムを集中させると時間数不足から知識偏重教育に後戻りしたり他の授業を圧迫したりする問題が懸念されること、高等学校入学以前においても消費者トラブルの温床ともなり得るデジタルコンテンツに興味を持つ若年者は多数いること等に鑑み、小学校，中学校から充実した消費者教育を開始すべきである。また、全ての国民は消費者教育を受ける権利を有するところ（推進法1条）、高等学校，大学等の義務教育以上の過程を中心に消費者教育を実施することになると、貧困家庭の子どもが消費者教育を受ける機会を喪失してしまう<sup>25</sup>。

そのため、国及び地方公共団体は、経済状況や環境にかかわらず消費者教育を受ける機会が確保されるよう、総合的な施策を策定し、これを実施すべきであるが、そのためには、小学校，中学校の義務教育課程において充実した消費者教育を行わなければならない。

#### (4) 学校教育における専門家との連携（意見の趣旨2（5））

学校教員は消費者教育の専門教育を受けておらず、これから研修等を充実させるとしても、座学を中心とした受動的な学習にとどまることが予想される。

しかし、消費者教育とは、日々の生活に深く関わるものであるから、児童・生徒・学生が積極的に関与できる参加型学習，体験型学習（アクティブラーニング）を導入することが望ましい。また、消費生活に関する教育との連携が求められている以上（推進法3条7項）、消費者教育が取り扱う領域は大幅に拡大しており、教員に全てを委ねるのは酷である。

そうだとすると、実際に、消費者問題に関する「生の事実」を語ることができる専門家（例えば、弁護士，消費生活相談員など）を外から招聘して出前講座を実施することが望ましく、その方が児童・生徒・学生の記憶にも鮮明に残り大きな効果を残すものと思われる<sup>2627</sup>。あらかじめ、児童・生徒・学生に聞いてみたいテーマを選ばせて、それぞれの専門家を呼ぶ段階から関与させると、児童・生徒・学生も積極的になることが予想される<sup>28</sup>。



#### 4 学校外における消費者教育

##### (1) 高齢者・障がい者に対する消費者教育（意見の趣旨3（1））

高齢者や障がい者など、生活に支援が必要な者に関しては、その支援者（介護従事者等）に対し、国及び地方公共団体等が積極的に消費者被害を防ぐための施策を講じ、支援者の所属する団体等において、充実した研修や情報提供を行い、社会・地域全体で高齢者や障がい者を見守る体制を整え、その枠組みの中で効果的な消費者教育を進めるべきである<sup>29</sup>。

また、高齢者や障がい者自身に対しても、被害事例を集積した冊子を広報誌や回覧板を通じて配布するなど、その特性に応じてアクセスしやすい消費者教育が実施できるよう、国及び地方公共団体等は配慮をすべきである。

##### (2) 地域、家庭における消費者教育（意見の趣旨3（2））

今日では、地域、家庭におけるコミュニケーションが十分とはいえないと言われる。しかし、日常的な消費行動（買う、食べる、使う、捨てる）が地域、家庭という場で行われるものである以上、必然的に、地域、家庭において消費者教育の機会も生じ得るものである（特に家庭は「社会の最小単位」であり、消費者教育の必要性が高く、かつ、その機会にも恵まれている。）。

そこで、国及び地方公共団体が、地域、家庭で消費者教育を行う際に誰でも使用できる利便性の高いツールを事前に提供しておくことが有効である<sup>30</sup>。

#### 5 消費者教育の教材作成、人材育成等

##### (1) 消費者教育の教材とインターネットの関係（意見の趣旨4（1））

消費者庁は「消費者教育ポータルサイト」を開設し、情報の集約、発信を行っている。インターネットのような利便性の高いツールを用いた取組を積極的に行うことは、「消費者市民社会」を広く周知させていく上で有効であることは言うまでもない。よって、ポータルサイトの利便性や正確性を高める工夫をしつつ、より一層の充実を図ることが重要である<sup>31</sup>。

他方で、インターネット利用者は概ね増加傾向にあるものの、世代や年収による格差があることも事実である（総務省「情報通信白書」（平成27年版）によれば、60歳以上の高齢世帯や年収200万円未満の低所得者層で普及率が低い。）<sup>32</sup>。また、インターネットを通じて利用できる情報は、情報量が多過ぎて適切な取捨選択が難しい（安易に検索上位のものを選択してしまうおそれがある。）、検索者が興味のあるキーワードで検索をかけるため実は既存知識からの広がりが少ない、という問題点を有する。そのため、消費者教育や「消費者市民社会」を理解・浸透させていくという観点からは、インターネットだけに依拠するのは適切ではない。

よって、多くの消費者の興味・関心を引く読みやすいパンフレット等のほか、興味・関心をもった消費者が手軽に通りの情報を収集できるような入門書、体系的な専門書など様々なタイプの紙媒体を含めて、インターネット以外の教材についても充実させる必要がある<sup>33</sup>。

## (2) コーディネーター制度の拡充と改善（意見の趣旨 4（2））

基本方針においても「コーディネーター制度<sup>34</sup>」の創設・活用がうたわれているが、未だ一部の地方公共団体のみの取組に留まっているのが実態である。また、たとえコーディネーターがいても、実際の活動の場が消費生活センター等に限定され、学校等の教育現場には入り込めていないのが実態である。

そのため、国及び地方公共団体は、コーディネーター制度の拡充と改善を進めるべく、退職教員等コーディネーターに適した人材の確保、養成システムの構築、コーディネーター向け手引の作成、学校教育や地域教育との連携作り等に積極的に取り組むべきである<sup>35</sup>。

## 6 地域格差の是正（意見の趣旨 5）

基本方針においては、各地方公共団体は地域特性に応じた消費者教育推進計画を策定し、消費者教育推進のための各種施策に自主的かつ自立的に取り組む、国は制度的な枠組みの構築のほか、先進的な取組情報を集約し、各地方公共団体に提供するとされ、国と地方公共団体が緊密な連携をとりながら消費者教育の推進を図っていくこととされている。しかし、現状は、地方公共団体の間においても、消費者教育推進に対する取組に格差が生じている<sup>36</sup>。また、消費者教育推進計画及び消費者教育推進地域協議会の策定及び設置が完了した都道府県においても、とりわけ小規模な市町村においては、単独で基本方針や都道府県消費者教育推進計画に基づいた消費者教育を推進することは困難であるとの指摘もある。また、消費者教育の拠点となることが期待されている消費生活センターが未設置の市町村などもある。

そこで、国は、各地方公共団体における取組・実施状況を可能な限り正確に把握し、都道府県消費者教育推進計画を策定していない地方公共団体や消費者教育推進地域協議会を設置していない地方公共団体に対して、積極的な情報提供を行い、場合によっては適切な人材を講師・アドバイザーとして派遣するなどして、実のある都道府県消費者教育推進計画の策定や消費者教育推進地域協議会の設置に協力し、地域格差の解消に尽力すべきである。

また、市町村単独での消費者教育の実施が困難な場合には、都道府県がリードして、都道府県が作成した教材や養成・確保した人材を市町村が容易に利用

できる仕組みや、複数の近隣市町村が連携して教材や人材の養成を行う仕組みを作る等するべきである。

さらに、地域格差が生じている原因の一つに、先進的な取組事例が集約・周知されていないために貴重な成果が情報共有されていないということがある。消費者庁が平成25年6月に作成した「地方公共団体における消費者教育の事例集」は各地の先進的な取組事例を集約したものであるが<sup>37</sup>、都道府県や市町村レベルではこのような情報集約は極めて困難であるし、先進的な取組は日々進化し続けている。そこで、国及び地方公共団体は、消費者教育の先進事例を集約した上で、ポータルサイト等で公表するだけでなく、定期的に情報共有の機会を設ける等して他の地方公共団体、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体が容易に参考にできる仕組みを作るべきである。

#### 7 全国ブロック協議会の開催（意見の趣旨6）

基本方針では、地域ごとの代表者を専門委員として任命し、全国を7ないし8のブロックに分け、それぞれの地域で消費者教育推進協議会を開催し、国の消費者教育推進会議と都道府県の消費者教育推進協議会とをつなぐ役割とすることを提案している。

各都道府県で消費者教育推進協議会を設置した上で、更にこのようなブロック会議を開催することは、屋上屋を架すものであるという指摘もある。しかし、消費者教育における課題は、各都道府県に共通する場合が多いこと、都道府県ごとの消費者教育地域協議会の中には活発な活動が期待しにくいものも少なくないことからすると、このようなブロック協議会を開催して効率的な役割分担を図ることで、各都道府県の担当者の負担を軽減し、協議会を活性化する方向にも作用する可能性もある。

よって、国及び地方公共団体は、積極的に全国ブロック協議会の開催を検討するべきである。

#### 8 関係省庁、関係部署の連携（意見の趣旨7）

推進法3条7項では、消費生活に関連する教育（環境教育、食育、国際理解教育等）との有機的な連携を図ることが求められている。この指摘は実に正鵠を得たものであるが、実際に充実した連携を目指すとなると、複数の関係省庁の連携（いわゆる官官連携）が必要となる。しかし、推進法が施行されて以降、今日まで、これらの各教育との有機的な連携、すなわち、関係省庁、関係部署間の連携が具体的に進んでいるかは疑問である。

そこで、国及び地方公共団体は、担当者会議を設置する等関係省庁、関係部署間の連携を進める仕組み作りを早急に検討すべきである。

## 9 財政上の措置（意見の趣旨8）

消費者教育においては、これまで述べてきたとおり、先進事例等の調査を行うこと、充実した教材を作成すること、学校教員、消費生活センターの行政職員、消費生活相談員の研修を行うこと、専門家を外部から招聘すること等多くの課題がある。そのため、国及び地方公共団体は、積極的な予算措置を講じるとともに、研修施設を提供する等十分な財政上の措置をとるべきである。

また、消費生活相談の質を維持・向上させるためにも、消費者教育の担い手でもある消費生活相談員の勤務条件（給与・雇用期間等の待遇向上、研修に参加しやすい体制作り等）を充実させる等の財政上の措置もとるべきである。

## 10 国、地方自治体、事業者・事業者団体による情報発信（意見の趣旨9）

消費者が消費行動によって「消費者市民社会」の形成に参画するためには、得られる情報を慎重かつ批判的に吟味することが必要となるが、そのためには、国や事業者・事業者団体から正確な情報が提供されていることが前提条件となる。

よって、国や事業者・事業者団体は、非常時のみならず日常的に、正確な情報発信に努めるべきである<sup>38</sup>。

## 11 事業者・事業者団体による消費者教育（意見の趣旨10）

事業者・事業者団体が、学校などに対して、教材や出前講座を提供するなど積極的な取組が行われている。もっとも、事業者・事業者団体が提供する教材・講座については、事業者・事業者団体が消費者問題の一方当事者であるという性質から、自らに有利な内容となっていて公平性に欠けているという指摘がある。そこで、国及び地方公共団体は、事業者・事業者団体が行う消費者教育が公平・公正な内容となるための適当な基準を提示するべきである。

また、国及び地方公共団体は、情報交換や連携を図る場として消費者教育地域推進協議会等を積極的に活用する等して、事業者・事業者団体に対して消費者教育の推進に積極的に携わるべきであることを説明するとともに、消費者・消費者団体との情報交換や連携ができるような仕組み作りに努めるべきである。

## 12 消費者教育の研究体制の充実（意見の趣旨11）

推進法の施行に伴い、消費者教育に積極的に取り組む関係者の層や数は相当拡大しつつある。しかし、日本においては、消費者教育を専門的に研究する機関が設置されていない。消費者教育については人材育成、教材作成等多くの課題があるところ、これらを専門研究機関に委ねて、長期的視座で取り組む体制を確保することが望ましい。また、消費者庁が行った施策に関するパブリックコメントの分析、消費者教育行政の達成度の検証等は、消費者庁自身が行うよ

りも、専門研究機関で行う方が透明性・正確性を確保できる。

当連合会は、1999年（平成11年）にヨーロッパの消費者教育の実情を視察したが、例えばドイツには消費者教育研究所が設置され、研究の成果が行政や消費者団体などに影響を与えていた。他方、日本においては、公益財団法人消費者教育支援センター等が専門研究機関の役割を果たしているといえるが、その運営は民間の寄付に頼り、規模も大きいとはいえない。しかし、同センターは、消費者教育の推進について、現在も重要な役割を果たしている。

そこで、国及び地方公共団体は、推進法の趣旨に従って、消費者教育の研究事業を積極的に行うべきであり、その際には、同センター等研究機関との密接な連携を図る必要がある。また、国は、必要に応じて、消費者教育に関する専門研究機関の設立を検討するべきである<sup>39</sup>。

以上

---

<sup>1</sup> 2008年（平成20年）版「国民生活白書」では、「消費者市民社会」の内容について、「そうした相互依存の中で成り立つ社会において、人々が受け身で生活するか、主体で生活するかによって今後の我が国の社会、そして世界の将来像は大きく変わりうる。欧米において「消費者市民社会（Consumer Citizenship）」という考えが生まれている。これは、個人が、消費者・生活者としての役割において、社会問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況などを考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味している。つまり、そこで期待される消費者・生活者像は、自分自身の個人的ニーズと幸福を求めるとしても、消費や社会生活、政策形成過程などを通じて地球、世界、国、地域、そして家族の幸せを実現すべく、社会の主役として活躍する人々である。そこには豊かな消費生活を送る『消費者』だけでなく、ゆとりのある生活を送る市民としての『生活者』の立場も重要になっている。そうした人たちのことは『消費者市民』と呼べよう。一人一人がそれぞれの幸せを追求し、その生活を充実したゆとりのあるものにできる社会、そうした社会を目指すためには残念ながら受け身の生活では実現しない。」と記載されている。

[http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10\\_pdf/01\\_honpen/](http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10_pdf/01_honpen/)

<sup>2</sup> 2008年（平成20年）6月7日に閣議決定された「消費者行政推進基本計画」では、消費者庁の創設等が「消費者市民社会」の構築のための第一歩となるとして、「この度創設される新組織は行政のこうした大きな転換の重要な起点であり、発足後も『消費者の利益の擁護及び増進』のために継続的にその活動を強化充実していかなければならない。実際、すべてを一挙に、限られた時間の中で実現することはできない。こうした強化充実のためには消費者の声を真摯に受け止める仕組みの存在と消費者による強力な後押しが欠かせない。消費者がよりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与することがあってこそ、新組織はその存在感を高めることができる。新組織の創設は、転換期にある現在の行政の関係者が「公僕」として自らの活動の意味を再考する重要なきっかけを作るものであるとともに、消費者の更なる意識改革をも促すものである。その意味でこの改革は「消費者市民社会」というべきものの構築に向けた画期的な第一歩として位置付けられるべきものである。」と記載されている。

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/shouhisha/kakugi/080627honbun.pdf>

<sup>3</sup> 2013年（平成25年）版「消費者白書」のコラム13「消費者市民社会」。

[http://www.caa.go.jp/adjustments/hakusyo/2013/honbun\\_13\\_column.html](http://www.caa.go.jp/adjustments/hakusyo/2013/honbun_13_column.html)

<sup>4</sup> 2009年（平成21年）11月6日に開催された当連合会の人権擁護大会において採択された「消費者被害のない安全で公正な社会を実現するための宣言」には、「消費者市民社会」について、「私たちは、消費者の権利の尊重と消費者の主体的な参加に根ざした、次のような安全で公正な社会の実現をめざす。1 消費生活について安全と公正が確保され、消費者の消費行動や社会的活動により、誠実な事業者・生産者を支援し、また、事業者・生産者の質の向上、市場や社会の

改善を図っていくことができる社会。2 消費者の生命・身体や重要な財産へ危険を及ぼす商品・サービスを市場に出さないための規制，市場で解決できない問題についての規制，市場が適切に機能するための規制が的確に行われている社会。3 多様な消費者が存在するなかで，社会的弱者が保護されているとともに，多くの消費者が消費者教育等により批判的な精神をもって消費行動や社会的活動を行うことができ，かつ，消費者団体等の諸組織やそのネットワークが，充実した活動を行うことができる社会。当連合会は，このような「消費者市民社会」の確立をめざして，国及び地方公共団体に対して消費者の権利実現のための規制及び制度の充実を求めるとともに，消費者及び消費者団体の意見が社会に反映される環境を整えるため，積極的な役割を果たす決意である。」と記載されている。

[http://www.nichibenren.or.jp/activity/document/civil\\_liberties/year/2009/2009\\_4.htm](http://www.nichibenren.or.jp/activity/document/civil_liberties/year/2009/2009_4.htm)

<sup>5</sup> 推進法は「消費者市民社会」の定義についても，同条2項において「この法律において「消費者市民社会」とは，消費者が，個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ，自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して，公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。」と定めているが，これでもなお，抽象的であり分かりにくいという指摘がなされている。

<sup>6</sup> 全国の消費生活センターが受け付けPIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）に登録された消費生活相談の件数は，861，217件（2012年），940，171件（2013年），960，242件（2014年），925，681件（2015年）である（「消費生活年報2016」独立行政法人国民生活センター編）。

<sup>7</sup> 2015年（平成27年）9月に消費者庁が行った「消費者行政の推進に関する世論調査」において「『消費者市民社会』について知っていたか」を聞いたところ，「知っていた」とする者の割合が21.5%（「内容まで知っていた」3.0%，「内容は知らなかったが，言葉は聞いたことがある」18.5%），「知らなかった」と答えた者の割合が75.7%であった。

<http://survey.gov-online.go.jp/h27/h27-shouhisha/index.html>

<sup>8</sup> 2015（平成27）年3月の消費者教育推進会議の「取りまとめ」では，「消費者市民社会における消費者の行動には，自ら情報収集し，理解し，実践する。身近な周囲の人にも情報提供やサポートを行い，その実践を促す。課題解決に向けて，社会（行政機関，団体，事業者等）に働き掛けるなどの特徴が挙げられる」ことを前提に「主な具体的行動例」を紹介している。

[http://www.caa.go.jp/information/pdf/150723\\_torimatome.pdf](http://www.caa.go.jp/information/pdf/150723_torimatome.pdf)

<sup>9</sup> 平成27年3月消費者教育推進会議「取りまとめ」

[http://www.caa.go.jp/information/pdf/150723\\_torimatome.pdf](http://www.caa.go.jp/information/pdf/150723_torimatome.pdf)

<sup>10</sup> 消費者庁「消費者教育推進のための課題と方向」（2012年4月6日）

[http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2012/086/doc/086\\_120424\\_shiryoushi.pdf](http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2012/086/doc/086_120424_shiryoushi.pdf)

<sup>11</sup>

[http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/publication/booklet/data/consumer-education\\_qa.pdf](http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/publication/booklet/data/consumer-education_qa.pdf)

<sup>12</sup> 基本方針（2頁）も，消費者教育と消費者保護の関係を「車の両輪」と表現している。

<sup>13</sup> 学校教育において消費者教育を実践するにあたり，義務教育・高等学校教育・大学教育における教育内容の専門性に裏付けられた教育の自由を侵害してはならないことはもちろん，各地域・学校・学級及び児童・生徒等の実情に応じて具体的な消費者教育の内容・方法が多様であることに鑑み，教育現場の自由を十分に尊重する必要があることは言うまでもない。

<sup>14</sup> 現行の学習指導要領においても，小学校（家庭科），中学校（技術・家庭科（家庭分野））においては「身近な消費生活と環境」，高等学校（家庭科）においては「消費生活」が指導内容とされている。

小学校 [http://www.mext.go.jp/a\\_menu/shotou/new-cs/youryou/syo/katei.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/youryou/syo/katei.htm)

中学校 [http://www.mext.go.jp/a\\_menu/shotou/new-cs/youryou/chu/index.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/youryou/chu/index.htm)

高等学校

[http://www.mext.go.jp/component/a\\_menu/education/micro\\_detail/\\_icsFiles/afieldfile/2011/03/30/1304427\\_002.pdf](http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/_icsFiles/afieldfile/2011/03/30/1304427_002.pdf)

<sup>15</sup> 「次期学習指導要領等に向けたこれまでの審議のまとめ」（平成28年8月26日・中央教育審議会初等中等教育分科会教育課程部会）によれば，「家庭科，技術・家庭科家庭分野においては，

(中略) 家族・家庭生活の多様化や消費生活の変化等に加えて、グローバル化や少子高齢社会の進展、持続可能な社会の構築等、今後の社会の急激な変化に主体的に対応することが求められる。」とあり、家庭科、技術家庭科において、消費者市民社会の形成に通じる内容の教育が取り入れられている。

[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chukyo/chukyo3/004/gaiyou/1377051.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/004/gaiyou/1377051.htm)

- <sup>16</sup> 小学校の消費者教育(家庭科)については、「小学校家庭科については、『家族・家庭生活』、『衣食住の生活』、『消費生活と環境』に関する三つの内容で構成する。(中略)消費生活や環境に配慮した生活の仕方に関する内容を充実するとともに、他の内容との関連を図り、実践的な学習活動を一層充実する。さらに、主として衣食住の生活において、日本の生活文化の大切さに気付く学習活動を充実する。」としている。
- <sup>17</sup> 中学校の消費者教育(技術・家庭科)については、「技術・家庭科家庭分野については、『家族・家庭生活』、『衣食住の生活』、『消費生活・環境』に関する三つの内容で構成する。(中略)金銭の管理に関する内容や、消費生活や環境に配慮したライフスタイルの確立の基礎となる内容を充実するとともに、他の内容との関連を図り、実践的な学習活動を一層充実する。さらに、主として衣食住の生活において、日本の生活文化を継承する学習活動を充実する。」としている。
- <sup>18</sup> 高等学校の消費者教育(家庭科)について、は、「高等学校家庭科の教育内容については、少子高齢化等の社会の変化や持続可能な社会の構築、食育の推進等に対応し、男女が協力して主体的に家庭を築いていくことや親の役割と子育て支援等の理解、高齢者の理解、生涯の生活を設計するための意思決定や消費生活や環境に配慮したライフスタイルを確立するための意思決定、健康な食生活の実践、日本の生活文化の継承・創造等に関する学習活動を充実する。」としている。
- <sup>19</sup> 高等学校の消費者教育(社会科・公民科)について、「次期学習指導要領等に向けたこれまでの審議のまとめ」は、「公民科の科目構成を見直し、家庭科、情報科や総合的な探究の時間(仮称)等と連携して、現代社会の諸課題を捉え考察し、選択・判断するための手掛かりとなる概念や理論を、古今東西の知的蓄積を踏まえて習得するとともに、それらを活用して自立した主体として、他者と協働しつつ国家・社会の形成に参画し、持続可能な社会づくりに向けて必要な力を育む共通必修科目としての「公共(仮称)」を設置し、選択履修科目として「倫理(仮称)」及び「政治・経済(仮称)」を設置することが適当である。」としている。
- <sup>20</sup> <http://www.caa.go.jp/information/index14.html>
- <sup>21</sup> 環境省は、2009年(平成21年)に学習指導要領に準拠した「授業に活かす環境教育」を作成し、その中で、教科・学年別のねらいと内容を一覧できるマップをまとめており、参考になる。  
<https://www.eeel.go.jp/env/nerai/>
- <sup>22</sup> 現実の学校現場では既にいくつもの学校で先進的な取組がなされており、文部科学省・男女共同参画課が「いつでも、どこでも、誰でもできる消費者教育」を作成したこともあって、全国の教育委員会の中には消費者教育に積極的に取り組むところも出てきている。例えば、姫路市教育委員会が管理者研修において消費者教育の研修を実施したところ、これからの社会をつくる消費者を育てるという意義が理解されたという報告が消費者教育推進会議でなされた。担当者によれば「新しいことをするのはではなく、これまでの授業内容に消費者教育の視点を取り入れるだけだ」ということを強調したことが理解を得る上で効果的だったということである。
- <sup>23</sup> 独立行政法人日本学生支援機構「平成26年度学生生活調査報告」(平成28年8月発行)によれば、「居住形態別学生数の割合」は、「大学昼間部(国公立平均)」では学寮5.5%、アパート等38.0%、「短期大学昼間部(公立平均)」では学寮6.0%、アパート等19.6%であった。
- <sup>24</sup> 例えば、消費者委員会「若年層を中心とした消費者教育の効果的な推進に関する提言」(2016年(平成28年)6月)の29頁では、金沢大学では、必修科目の中に「消費者教育」を組み込んでいることが報告されている。  
[http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2016/\\_icsFiles/afieldfile/2016/07/04/20160628\\_teigen.pdf](http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2016/_icsFiles/afieldfile/2016/07/04/20160628_teigen.pdf)
- <sup>25</sup> 生活保護世帯に属する子どもの大学等進学率は33.4%にすぎず、全世帯の73.2%に比較して著しく低い。同じく高等学校進学率は92.8%と、全世帯の98.8%に比較して低い数値となっている。(内閣府「平成27年度子供の貧困の状況と子供の貧困対策の実施状況」)  
[http://www8.cao.go.jp/kodomonohinkon/taikou/pdf/h27\\_joukyo.pdf](http://www8.cao.go.jp/kodomonohinkon/taikou/pdf/h27_joukyo.pdf)
- <sup>26</sup> 内閣府「消費者行政の推進に関する世論調査」(2014年(平成26年)1月調査)によれば、「消費者教育の機会が確保されることについて」、消費者の権利は守られていると感じるか聞

いたところ、「感じる」とする者の割合が19.6%（「感じる」4.5%+「どちらかといえば感じる」15.0%）、「感じない」とする者の割合が68.4%（「どちらかといえば感じない」44.6%+「感じない」23.8%）となっている。なお、「わからない」と答えた者の割合が12.0%となっている。<http://survey.gov-online.go.jp/h25/h25-shohisha/index.html>

<sup>27</sup> ただし、専門家の中には、児童・生徒の発達段階に応じた効果的な伝え方に習熟していない者も多いため、専門家に丸投げするのでは十分な教育効果を期待しがたく、教師と専門家の間で事前に十分な打合せが必要である。

<sup>28</sup> 例えば、クレジットカード、銀行口座の利用方法、アフィリエイト、賃貸借、エステ、美容整形、税金、エネルギー、許される広告の限界、偽ブランド、インターネットリテラシー、SNSによる個人情報の流出、消費者相談の仕組み、裁判の仕組み、携帯電話料金の仕組み、アダルトサイトの仕組み、「トクホ」等表示、消費期限と賞味期限の違い、エシカル消費等様々なテーマが上がることが考えられる。

<sup>29</sup> 高齢者・障がい者については、既存の見守りネットワークが存在する場合もあり、その場合には、そのようなネットワークを活用して消費者教育を行うことが効果的である。

<sup>30</sup> 消費者庁の「消費者教育ポータルサイト」の「条件絞り込み」の「利用者の立場」には、「学校で教える方」、「地域で教える方」、「自学する方」はあるが、「家庭で教える」は存在しない。<http://www.caa.go.jp/kportal/index.php>

<sup>31</sup> 消費者庁は「消費者教育ポータルサイト」を開設して、教材、講座等の情報集約を試みているが、集約された情報量が十分ではなく、検索方法、分析方法についても工夫をする余地がある。

<http://www.caa.go.jp/kportal/index.php>

<sup>32</sup> 総務省「情報通信白書」（平成27年版）によれば、「インターネット利用は概ね増加傾向にあるが、世代や年収間の格差はいまだに存在」「平成26年末における個人の世代別インターネット利用率は、13歳～59歳までは各階層で約9割を超えているのに対し、60歳以上は下落しているものの、60代と70代では平成25年末よりも利用率が増加している。また、所属世帯年収別の利用率は、400万円以上で8割を超えている。」とのことである。

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc372110.html>

<sup>33</sup> 当連合会消費者問題対策委員会は「お買い物で世界を変える」（2016年3月4日初版、岩波ブックレット）を出版したが、これも「消費者市民社会」の入門書の一つである。

<sup>34</sup> 基本方針においては、「消費者教育を担う多様な関係者をつなぐためには、間に立って調整をする役割を担う者が必要となる。このようなコーディネーター（いかなる名称とするかは問わない。以下同じ。）は、消費者市民社会形成の推進役としての重要な役割を果すことになる。（中略）地域において啓発活動に取り組む消費生活相談員、消費者団体やNPOの一員として活動する者や、社会教育に関する専門的・技術的な助言・指導に当たる社会教育主事が、学校、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等と連携するためのコーディネーターの役割を担うことが期待される。」とされている。

<sup>35</sup> 消費者教育推進会議において、鳥取県が退職教員をコーディネーターとして採用した結果、授業案の作成など学校現場への消費者教育の普及に大きな力を発揮したことが報告された。

<sup>36</sup> 消費者庁の集計によれば、平成28年10月20日時点において、41都道府県・12政令指定都市で都道府県消費者教育推進計画が定められ、45都道府県・14政令指定都市で消費者教育推進地域協議会が設置されているに過ぎず、未だに全ての都道府県・政令指定都市を網羅していない。なお、消費者庁の集計は、都道府県消費者教育推進計画については都道府県の消費者基本計画の中で触れられているだけのもの、また、消費者教育推進地域協議会についても消費生活審議会と兼ねるものやその部会として設置されているものも含めてカウントしている。都道府県消費者教育推進計画の策定や消費者教育推進地域協議会の設置は重要なことではあるが、実体を伴わない計画の策定や協議会の設置では不十分であり、これらの数値のみで消費者教育の推進状況を図るのは妥当ではない。

消費者庁「都道府県消費者教育推進計画の策定状況」

[http://www.caa.go.jp/information/index18\\_1.html](http://www.caa.go.jp/information/index18_1.html)

消費者庁「消費者教育推進地域協議会の設置状況」

[http://www.caa.go.jp/information/index18\\_2.html](http://www.caa.go.jp/information/index18_2.html)

<sup>37</sup> 消費者庁「地方公共団体における消費者教育の事例集」（平成25年6月）

[http://www.caa.go.jp/region/pdf/130628\\_torikumi\\_1.pdf](http://www.caa.go.jp/region/pdf/130628_torikumi_1.pdf)



---

<sup>38</sup> 基本方針においては、「非常時こそ、国や事業者等はできるだけ正確な情報を出」すことが望まれているとされているが、非常時だけでなく、平常時においても同様に、国や事業者、事業者団体は正確な情報を出すべきことは当然である。

<sup>39</sup> 専門研究機関の位置付けについては今後の検討課題であるが、例えば国民生活センターのように独立行政法人とすることや、特別法に基づくこと等が考えられる。