

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

私たちは、消費者として商品・サービスを購入して日々の生活を営んでおり、その商品・サービスは、現在の社会のあり方や市場のルールを前提として、生産者・事業者により生産・提供されている。消費者が安心して生活を送るためには、生産者・事業者、消費者、国や地方公共団体からなる社会が、消費者被害のない安全かつ公正なものでなければならぬ。

私たちの生活の消費への依存がますます強まり、消費者と事業者との間の情報や交渉力の格差が決定的になっている現代社会において、消費者の権利、すなわち①基本的な需要が満たされること、②健全な生活環境が確保されること、③安全が確保されること、④自主的・合理的な選択の機会が確保されること、⑤必要な情報が提供されること、⑥教育の機会が提供されること、⑦意見が消費者政策に反映されること、⑧被害が生じた場合に適切かつ迅速に救済されることについての権利の実現・充実は、ますます重要になっている。

そして、現代社会において消費者の役割が重要になってきていることから、消費者に対して、①批判的意識を持つこと、②主張し行動すること、③貧困者などの社会的弱者に配慮すること、④環境に配慮すること、⑤連帯することが呼びかけられている。

1980年代以降、政治経済政策として規制緩和政策がとられ、消費者には多様な商品やサービスが供給されるようになった反面、消費者被害や消費者問題は増加し深刻化している。これに対し、市場メカニズムを活用する規制や事後チェック機能を強化した個別救済制度の整備によって対処を図ろうとされてきたが、被害の防止、問題の解決には至っていない。

そこで、市場や社会のあり方を生産者・事業者の視点を中心としたものから消費者の視点を中心としたものに変革しようとする動きが本格化し、消費者庁及び消費者委員会が発足した。そのなかで、消費者や消費者団体の役割はますます重視されている。生産者・事業者、消費者、国や地方公共団体が、適切な緊密関係のもとに、協働することが求められている。

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。

以上のとおり宣言する。

2009年（平成21年）11月6日
日本弁護士連合会

提 案 理 由

1 市民の消費生活と安全で公正な社会

私たち市民は、生活のために必要な商品やサービスのほとんどを市場から購入して、日々の暮らしを営んでいる。生活のすべてにわたって、このような消費行動なくしては、私たちの暮らしは成り立たない。消費者とは、市民を消費生活から捉えた概念であり、消費者とは市民そのものである。

私たちの必要に応える商品・サービスが安全かつ公正に提供されることは、私たちの日々の暮らしにとって、不可欠の前提である。提供される商品が安全性を欠いていたり、また不公正な形で提供されるときには、私たちは不当な負担を強いられたり、甚だしいときには生命・身体や重要な財産を失うことになりかねない。

他方、商品やサービスは、現在の社会のあり方や市場のルールを前提として、消費者や他の生産者・事業者、国や地方公共団体と多様な関係を持つ生産者・事業者により生産・提供される。そして、商品・サービスが安全かつ公正に提供されるためには、生産者・事業者、消費者、国や地方公共団体からなる社会全体が、消費者被害のない安全かつ公正なものでなければならない。

2 私たちが直面する課題（消費者被害・消費者問題の現状）

(1) 消費者被害・消費者問題の概況

全国の消費生活相談センターが受け付け、P I O - N E T（国民生活センターと地方消費生活センターをネットワークで結び、消費生活に関する苦情相談情報等の収集を行っているシステム）に登録された消費生活相談情報の総件数は、1989年度は165,697件であったが、2007年度は1,041,607件にのぼっている。内閣府の「国民生活選好度調査」（2008年）では、全体の2.6%が、2006年4月から2007年3月までの間に消費者被害にあったと回答している。また、平成20年版国民生活白書は、2007年度における消費者被害に伴う経済的損失額を最大3兆4千億円と推計している。

私たちは、現在、多くの消費者被害・消費者問題に直面している。残念ながら、私たちの社会は、いまだ安全で公正な社会とはいえない状況にある。

(2) 商品・サービスの安全をめぐる被害・問題

消費者の生命や健康を脅かす消費者問題は、依然として発生し続けている。食の分野では、B S E問題、遺伝子組み換え食品問題等、生産体制の合理化や科学技術の発達によって、新しい問題が発生している。また、食材が世界で

生産され、一部は加工されて消費者の食卓に届くまでのフードチェーンが国境を越えて延伸化、複雑化しているなかでどのようにして食の安全を確保するかが、課題となっている。冷凍餃子事件・メラミン事件等による健康被害は、このような背景で生じている問題である。

医薬品の分野では、製薬会社による多様な宣伝活動が医薬品の評価や医療現場に大きな影響を与えるようになり、「副作用の少ない夢の新薬」と喧伝された抗がん剤イレッサでは、市販後爆発的に使用された結果、多数の副作用死亡者が発生した。

製品分野では、自動回転扉に男児が頭をはさまれる事故、エレベータ事故、ガス湯沸かし器による一酸化炭素中毒事故等、痛ましい事件が相次いでいる。また、家庭内における製品事故も多発しており、なかでも幼児と高齢者が事故に遭うケースが多い。このような事故に関しては、事故情報の伝達の遅れや、事故発生後の事業者の対応が問題とされるケースもある。

生身の人間である消費者の生命や健康の損害は、取り返しのつかないことも少なくない。被害者本人や家族・周囲の人々への影響は、深刻である。

(3) 取引の公正をめぐる被害・問題

悪質業者が欺瞞的な商法を行いクレジットカードによって代金を先取りのうえ破綻する事件が相次いでいる。このような事件は全国規模の大量被害事件となるものが少なくない。また、リフォーム詐欺商法や高齢者に呉服や布団等の商品を次々にクレジットカードで購入させる商法など、クレジットカードを悪用した事件が発生している。

投資サービスに関しても、投資商品が多様化・複雑化していることを背景に、消費者がリスクのある複雑な商品を購入することにより不測の損害を被る事例が後を絶たない。また、この間、大型の投資詐欺事件も相次いでいる。社会保障制度が十分でないわが国の状況を背景に、老後の不安を抱えた高齢者が、老後の蓄えを少しでも増やそうとして損害を被る例も多く、齢を重ねた後に老後の生活資金を失う被害は、深刻である。

社会の高齢化や家族や地域社会の繋がりが希薄化する中で、取引分野では、高齢者や障害者の消費者被害が多数発生している。

(4) 表示に関する問題

消費者は、事業者・生産者等からの情報提供に基づいて、取引を行うほかにない。

しかし、食の分野をはじめとして、表示が必ずしも消費者に分かりやすく適切な形で情報提供されるものとなっていない問題がある。また、食品に関する

偽装表示の問題が次々と明らかになり、社会問題ともなった。

2008年度の公正取引委員会による景品表示法の事件処理件数は、排除命令52件、警告9件及び注意551件の計612件である。排除命令件数は、表示事件について過去最高であった2007年度に引き続き、高い水準となっている。

(5) 多重債務・貧困の問題

多重債務は依然深刻な問題である。多重債務問題深刻化の原因は、①高金利、②過剰融資、③過酷な取立てがあげられるが、この間の雇用に関する規制緩和と経済環境の悪化、わが国におけるセーフティネットの不十分さと相まって、深刻な貧困問題の要因となっている。2006年の自殺者数は約3万2000人にのぼるが、そのうちの4人に1人が経済的な理由によるものである。

深刻な貧困状況のもとでは、人々は生活のための商品・サービスの購入を十分に行うことができない。また、社会的な紐帯から排除される事態も生じている。

(6) 消費者と環境問題

大量生産・大量消費・大量廃棄といわれる社会経済システムの中で、環境に配慮した持続可能な社会をつくるために、消費者への協力が呼びかけられている。この問題は、現在の国内の消費者の被害の問題にとどまらず、将来の消費者ないし市民に多くの被害を与え、また、途上国にも被害をもたらしている。広い視野を持った消費者の行動が期待されている。

3 消費者の権利

消費者基本法2条は、消費者が次の権利を有することを明らかにした。

- ① 基本的な需要が満たされる権利
- ② 健全な生活環境が確保される権利
- ③ 安全が確保される権利
- ④ 自主的・合理的な選択の機会が確保される権利
- ⑤ 必要な情報が提供される権利
- ⑥ 教育の機会が提供される権利
- ⑦ 意見が消費者政策に反映される権利
- ⑧ 被害が生じた場合に適切かつ迅速に救済される権利

もとより消費者の権利は、憲法13条及び25条等によって保障される憲法上の権利である。消費者基本法2条はその内容を明らかにしたものである。

消費者の権利は、商品やサービスが提供される市場において、消費者が市場に

依存する傾向が強まり、情報力・技術力・組織力・交渉力を備えた事業者・生産者と、ばらばらな生身の人間である個々の消費者との格差が、決定的なものとなっていることを背景としているものであり、現代的な権利である。このことは、消費者基本法1条における、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ」との点にも表現されている。

現実の消費者は、多様な形で存在する。職業や社会的な地位などからある程度の知見を備えた消費者もいるし、特段の知見を有しない平均的消費者、消費や消費をめぐる社会について必ずしも知見を有するわけではない消費者、あるいは、消費に関する情報に接する機会の乏しい消費者もいる。消費者の権利の保障は、このような多様な消費者の権利を保障するものであり、一部の消費者の権利を切り捨てるものであってはならない。

また、これらの権利は、当然に、健康で文化的な生活に必要な消費ができる権利が前提となる。生活のための消費を行うことができない貧困は、消費者の権利の保障のためにも、解決が必要である。

消費者の権利は、市民の生活を支える重要な基盤となる権利である。事業者・生産者の営業の自由（憲法22条）は、一方で市民の生活のための所得を生み出し、他方で市民の生活に商品やサービスを提供するために行われるためのものであることに鑑み、消費者の権利は、事業者・生産者の事業活動によって侵害されてはならない優越的権利として位置づけられるべきである。

このような消費者の権利に基づく消費者の行動は、個人の幸福追求のための権利であるとともに、その権利の行使は社会的影響力を持ち得る。消費者に対して、批判意識を持つこと、主張し行動すること、社会的弱者に配慮すること、環境に配慮すること、連帯することが呼びかけられるが、これらは消費者の権利の社会的側面あるいは消費者の役割に着目して呼びかけられている。なお、消費者は一定の役割を期待されることがあり得ても、行政や事業者に対して「責務」や「責任」を負うものではなく、また、消費者の役割への期待は、行政や事業者の責務を軽減するものであってはならない。

4 これまでの消費者政策

(1) 20世紀型の消費者政策

わが国では、消費者のための政策は、長年にわたり、産業育成優先、経済至上主義の政治経済政策の中で、産業育成省庁により、その政策を実施していくのに必要な限度で、産業政策に付随して行われてきた。

1968年には消費者保護基本法が制定されたが、同法は、社会的弱者であ

る消費者への「保護」という考え方を基礎として、行政が事業者に対して事前規制による指導・監視を行うことにより、商品やサービスの一定の内容や質等を確保しようとするものであった。

(2) 政治経済政策の転換

1980年代以降、政治経済政策として、規制緩和政策がとられるようになった。1998年3月の「規制緩和推進3か年計画」（行政改革推進本部・規制緩和委員会）では、経済的規制（価格の安定、安定的な供給、既存産業の保護などの観点から行われる規制）は原則として自由とし、例外的にのみ規制する、社会的規制（安全性の確保、環境の保全、災害の防止、弱者保護などの社会的観点からの規制）は必要最小限にとどめるとの方針が確認された。

このような政治経済政策のもとで、大量生産・大量消費の傾向はますます進み、商品の分野だけでなくサービスの分野でも、消費者の自発的な需要によりず供給が行われる傾向が強まった。また、社会的なセーフティネットが脆弱な中で、自己責任を強調しつつ競争が強められた結果、競争のために消費者を顧みない傾向も強まった。そこに過剰与信や欺瞞的な取引が行われる契機が存在した。

このように規制緩和が進められ、また社会状況が変化してきた。消費者との関係では、規制緩和により、多様な商品やサービスが提供され、消費者の選択の範囲が拡大することが消費者の利益となると説明されたが、他方、規制緩和を背景として、外国為替証拠金取引などの投資被害や耐震偽装問題等の消費者被害が発生しているのである。

(3) この間の消費者政策

このような流れの中で、消費者政策の見直しが議論され、事前規制の緩和を図り、事後チェックを強化する、また、市場メカニズムを活用する手法や消費者自身による被害回復を重視するという方針が採用された。2004年には、消費者保護基本法の改正により、消費者基本法が成立した。同法は、①消費者を「保護される主体」から「権利の主体」と捉えなおし、②消費者の権利が尊重されるべきことを基本理念の中で明示し、③行政・事業者の主要な責務は消費者の権利尊重と自立支援を旨とすることを明記した。

また、この間、行政規制の横断化と消費者自らが紛争を解決するための手段を充実する観点から、消費者契約法（2000年）、金融商品の販売等に関する法律（2000年）、公益通報者保護法（2004年）、消費者契約法改正（消費者団体訴訟制度・2006年）、金融商品取引法（2006年）、貸金業の規制等に関する法律改正（2006年）、特定商取引に関する法律・割賦

販売法改正（2008年）等の改正が行われてきた。

しかし、消費者問題や消費者被害の発生に迫っていない。

(4) 消費者庁及び消費者委員会の設置へ

消費者行政推進会議は、2008年6月13日、「安全安心な市場」「良質な市場」の実現が競争の質を高め、消費者、事業者双方にとって長期的な利益をもたらす唯一の道であり、事業者・生産者の視点を中心とした行政から、消費者の視点を中心とした行政への転換を図るとして、消費者庁の設置を提言した。

同提言に基づいて、消費者庁の設置等に関する法案が提出され、2009年5月29日、消費者庁及び消費者委員会設置法等関連3法案が成立し、2009年9月、消費者庁及び消費者委員会が発足した。消費者庁及び消費者委員会の発足により、消費者行政が一元化され、また、消費者事故情報の一元的管理等が図られる。

これまで規制緩和政策がとられてきた中で、市場や社会のあり方を消費者の視点を中心としたものに変革しようとする動きが本格化しつつあり、そのなかで、消費者や消費者団体の役割が重視されるようになってきている。

このような状況の中で、私たちは、次に述べる諸施策が必要と考える。

5 安全で公正な社会のための立法・行政・司法

(1) 安全で公正な社会のためのルール（立法）

安全で公正な社会のためのルールを確立していくことは、極めて重要である。

特に、消費者の権利を保障する観点からは、消費者の生命・身体及び重要な財産に対する危険に対しては、厳格な事前規制を行う必要がある。このような危険については、生命・身体及び重要な財産への危険が現実化した後の事後的な規制では、取り返しがつかないからである。例えば、食品や薬品の安全を確保するための事前規制や、生活の本拠である住宅の安全、生命・身体に危険を及ぼさないための製品の製品の安全を確保するための規制は、しっかりとしたもの定める必要がある。

また、市場を通じて適正化を図ることができない事項についても、的確な規制が必要である。例えば、多重債務問題の原因である高金利による貸付は、低所得者・生活困窮者が生きるため、生活のために、選択の余地がない状態の中で行われる取引であり、また、生活破綻を引き起こす危険性の高いものであって、市場による解決を図ることができない問題である。したがって、貸金業に対する的確な規制が必要であり、かつ、多重債務問題は労働のルールや社会保

障が脆弱であることにも起因するものであるから、規制を実効あるものにするためには、これまで当連合会が決議したように、労働のルールの適正化や社会保障の充実などを併せて行わなければならない。

また、高齢者や障害者に消費者被害を及ぼさないため、販売方法の規制や救済制度の整備等、実効性のある規制の整備も必要である。このような規制の実効を図るためには、高齢者や障害者の権利を確立する法整備とともに、高齢者・障害者の権利のためのネットワークの整備・充実も併せて行われなければならない。

さらに、市場を適切に機能させるための規制も整備が必要である。市場を歪める取引の温床となっている不招請勧誘を禁止すること、説明義務等の情報提供義務の実効ある整備、適合性の原則の徹底等が求められる。

(2) 消費者庁・消費者委員会を中心とした消費者行政の充実（行政）

① 消費者庁・消費者委員会の充実

真に、生産者・事業者の視点を中心とした社会から、消費者の視点を中心とした社会への転換を図っていくためには、消費者庁・消費者委員会の活動の充実を図っていく必要がある。

安全で公正な社会のためのルールを整備していくためには、消費者庁・消費者委員会が、各分野において積極的な提言を行い、消費者のためのルールの整備を具体的に進めていく必要がある。消費者庁・消費者委員会の発足は、安全で公正な社会のためのルールを構築していく画期とすべきものである。

消費者庁・消費者委員会が事故に適切に対応するためには、各省庁の連携が不可欠であり、事故情報伝達の体制を含め、連携強化のための体制を充実すべきである。消費者安全法の対象となる「消費者事故等」については、取引事例についても広く対応をすることができるよう、適用範囲を拡大すべきである。

さらに、消費者行政の充実を図っていくためには、消費者団体や消費者被害救済に取り組む実務家・研究者の参加を確保するなど、消費者団体や実務家・研究者との連携を強化していく必要がある。消費者庁・消費者委員会はもちろんのこと、食品安全委員会や厚生労働省薬害肝炎検証再発防止委員会第一次提言が創設を求めている薬事行政を監視・評価する第三者機関などの機関においても、消費者代表の委員の積極的な参加を得るべきである。

② 地方消費者行政の充実

地方消費者行政の充実を図るにあたっては、人的基盤・財政的基盤を継続的に確保できるよう整備が必要である。平成20年度地方消費者行政活性化

交付金等の財政措置により、向こう3年間は消費者行政充実のための予算が確保されているが、それ以降の財政措置については検討課題として残されている。

また、地方においては、地方消費者政策への政策提言や消費者被害防止や消費者関連情報伝達のための、地域ネットワークの構築が必要である。様々な機関や諸団体との連携のもとで、このような地域ネットワークの構築が期待される。

(3) 被害救済制度の充実（司法）

商品やサービスの多様化や規制緩和と相まって、消費者関連事件が増えたり、迅速かつ適切な被害救済の制度が必要とされている。これまで司法改革や消費者関連法制の整備の中で、消費者団体訴訟制度の導入などを含め一定の制度改革が行われてきたが、裁判をはじめとする被害救済制度は、未だに、立証責任の負担や、解決までに相当程度の時間を要するなど、消費者にとって十分なものとなっており、消費者が容易に利用・参加できる制度となっていない。

そこで、以下の制度改革を行うべきである。

- ① これまでつくられてきた様々なルールに適切な民事効果を付して、被害救済の手段を充実すること。
- ② 消費者にとって立証責任の負担が重いことから、様々な分野で立証責任の転換を図ること。
- ③ 証拠開示制度の導入。
- ④ 懲罰的賠償制度を設けること。
- ⑤ 適格消費者団体による集団的損害賠償制度を設けること。
- ⑥ 行政が消費者にかかわって訴訟を提起する制度の創設。
- ⑦ 違法収益を剥奪する制度の創設。

6 消費者が力をつけていくために

(1) 消費者団体への支援等

消費者団体には、①消費者被害の救済、②消費者相談、③消費に関する情報の提供、④消費者教育、⑤政策や価値観の提言、⑥事業者や行政の監視、⑦事業者啓発、⑧事業者・行政との協働等、様々な役割が期待される。特に、今後は消費者庁・消費者委員会への参加と監視、及び、地域ネットワークの構築による地方消費者行政の充実化等の活動が期待されるとともに、適格消費者団体においては、契約の適正化についての活躍が期待される。

しかし、わが国の消費者団体の人的・財政的基盤は、海外の消費者団体に比

しても必ずしも十分な状況にはない。消費者団体の前記の諸活動は、民間の団
体が行うものではあるが、公共的な意義を有するものである。また、消費者へ
の情報提供や消費者教育、市場や社会の改善の提言など多様な役割を消費者に
身近な立場で行っていく消費者団体は、消費者が市場や社会の改善に積極的役
割を果たしていくにあたって、必要不可欠の存在であるといえる。したがって、
消費者団体の活動の充実のために、今後、税制における優遇措置や国や地方公
共団体による財政支援の制度を整備すべきである。

また、今後、消費者団体が期待される役割を十分に果たしていくためには、
財政支援にとどまらず、消費者団体と弁護士を含む実務家・研究者等専門家と
の連携も重要になってくると考えられる。したがって、消費者団体と専門家の
連携を促進する施策を、消費者庁及び自治体において進めるべきである。当然、
その前提として、地域ネットワークへの参加等、弁護士会等専門家団体による
意識的・積極的な協力も必要である。

(2) 消費者教育

消費者とは市民を消費生活の面から捉えたものであり、消費者教育とは、市
民に対して消費生活に関する教育を行うことである。消費が生活の中で営まれ、
また、商品・サービスが社会的な仕組みの中で生産・供給されていること、ま
た、今日消費行動が社会的な影響力を持ち得るものとなっていることに鑑みれ
ば、消費者教育は、このような社会の中における消費のあり方について考え、
かつ、一人ひとりの消費者が表面的な情報・宣伝に流されることなく、批判的
な精神をもって消費者としての行動をとることを可能にするものである必要が
ある。

北欧の消費者教育では、市民が批判的な精神をもって消費行動をとることが
できるように、単なる知識の習得でない、体系的な教育が行われている。わが
国においても、このような取組に学び、消費者教育の充実を図っていくべきで
ある。

消費者教育の充実とは、消費者の権利の実現として意義を持つとともに、消費
者教育により知見や批判する力をつけた消費者が、消費行動を通じて市場の改
善や企業の支援に寄与する条件を提供するものであり、さらには、消費行動や
社会的活動を通じた社会の改善の条件を提供する可能性を持つものである。

(3) 消費者への情報提供

消費者教育と並んで、消費者に対する情報提供が適切に行われることは、極
めて重要である。消費者に対する情報提供が適切に行われなければ、消費者は
適切な消費行動を行うことができず、その結果、消費者自身の消費が妨げられ

るばかりか、市場が信頼を失い、あるいは不誠実な事業者が利得を得て、誠実
な事業者が不利益を被るなど、市場や社会全体にも悪影響を及ぼすことが懸念
される。したがって、まずは、事業者及び行政から消費者へ正確かつ理解しや
すい形で情報が提供されること、そのための基盤の確立が必要である。

消費者への情報提供については、提供される情報の分析や伝達も重要である。
この点、消費者団体の役割や専門家との連携、地域ネットワークの役割が期待
されるところであり、この観点からも消費者団体への支援や地方消費者行政の
充実が求められる。

(4) 市場や社会を改善する消費者行動

消費者教育が充実し、消費や事業者・生産者に関する情報が適切に提供され
れば、消費者が、消費行動や社会的活動を通じて、市場や社会に影響を及ぼす
可能性が高まる。教育の普及や表現の自由の保障により市民の政治的な意識が
高まっていったように、市民の消費者としての意識が高まり、様々な消費行動
や社会的活動が取り組みられることが期待される。

例えば、消費者が環境に配慮して消費行動を行うことにより、環境の保全に
寄与することが期待される。また、人権や労働者の権利を顧みない企業に対す
る消費を忌避し、このような問題に配慮のある企業を選択することにより、人
権や労働者の権利の保障に影響力を及ぼすことも考えられる。社会的責任投資、
フェアトレード、環境配慮型消費行動は、消費者にそのような影響力行使のた
めの選択肢を提供するものである。

また、消費者や消費者団体が、ボランティア、地域活動等や政策形成過程へ
の参加等の社会的活動を通じて、市場や社会の改善に寄与していくことも期待
される。この間、当連合会が消費者団体や市民団体とともに取り組んできた、
貸金業法改正、特定商取引法・割賦販売法改正、消費者行政一元化等の取組は、
このような社会的活動の重要な経験である。

このような消費行動や社会的活動は、消費者や消費者団体において様々な情
報交換・意見交換が行われ、個々の消費者や消費者団体が多様な選択肢の中で、
自ら選択することによって実現される。

消費者団体への支援、消費者教育の充実、消費者への適切な情報提供は、こ
のような消費行動や社会的活動の条件整備としての意義を有する。

7 安全で公正な社会をめざして

安全で公正な社会の実現のためには、消費者の権利を実現するための規制や制
度の充実と、消費者及び消費者団体の意見が社会に反映される環境の整備が必要

である。

そのためには、まず、消費者庁と消費者委員会による積極的取組が必要であり、消費者及び消費者団体等による消費者庁と消費者委員会への参加と監視が決定的に重要である。並行して、消費者団体への助成や専門家との連携の促進、地域ネットワークの構築、消費者教育の充実などによる基盤づくりが必要である。

当連合会は、このような取組を積極的に行っていく決意を宣言するとともに、消費者団体や消費者の皆さんにも、このような取組への参加を呼びかけることにより、安全で公正な社会を実現したいと考える。

消費生活について安全と公正が確保されている社会。消費者が、適切に消費行動を行ったり、あるいは社会的活動を行うことにより、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。

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。

そして、社会には多様な消費者が存在し、多くの消費者が消費者教育により、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る社会。他方で、知見や情報に乏しい消費者、被害にあった消費者、貧困者などの社会的弱者を決して切り捨てない社会。消費者をつなぎ支える消費者団体と専門家を含めたネットワークがつくられている社会。

このような「消費者市民社会」の確立をめざして、宣言の提案を行う。

第1章 消費者市民社会について 目次

1 「消費者市民社会」という考え方	388
(1) わが国における「消費者市民社会」	388
(2) 「消費者市民社会」の概念	388
(3) わが国に「消費者市民社会」の考え方が導入された経緯	389
(4) わが国における「消費者市民社会」の条件	389
2 「消費者市民社会」における消費行動	390
(1) 消費者の力（消費行動）	390
(2) 消費者が影響力を行使し市場や社会を改善・変革するさまざまな方法	391
ア フェアトレード	391
イ 社会的責任投資（Socially Responsible Investment）	391
ウ 環境配慮行動	392
エ ソーシャルビジネス（Social Business）	392
オ コミュニティ利益会社（Community Interest Companies）	393
カ リスク・コミュニケーション	393
3 「消費者市民社会」と対をなす「企業市民社会」（企業の社会的責任）	394
(1) 市場社会原理の限界と企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility）	394
(2) 企業の社会的責任の国際規格化の動向	394
(3) わが国における「企業の社会的責任（CSR）」の論議の動向	395
(4) 消費者市民社会と企業の社会的責任（企業市民社会）の相即性	395

第1章 消費者市民社会について

1 「消費者市民社会」という考え方

(1) わが国における「消費者市民社会」

「消費者行政推進会議取りまとめ」、「消費者行政推進基本計画」、「平成20年版国民生活白書」において、「消費者市民社会」という考え方が提言されるようになった。国民生活白書によれば、「消費者市民社会」という考え方は、欧米における consumer citizenship の考え方に基づくことされ、さらにそれは1990年代から欧州において、消費者教育の分野を中心として唱えられるようになった考え方であり、環境問題等を背景とする持続可能な社会への問題関心や、欧州における citizenship の考え方を背景としているものと考えられる。

国民生活白書は、このような consumer citizenship をもとに、わが国における「消費者市民社会」の確立を提言するものであるが、欧州とわが国では、社会的背景、消費者政策や消費者問題、市民の意識等も異なることから、わが国において「消費者市民社会」を考えるとときには、わが国の実情に即して考える必要があり、国民生活白書もこのような観点から日本版の「消費者市民社会」の提言をしているものと考えられる。

また、国民生活白書等が提唱する「消費者市民社会」は、いわば国の立場からの提言であり、私たちはこれを市民の立場から検証し捉え直す必要がある。

(2) 「消費者市民社会」の概念

欧州委員会の補助金等で大学を中心に組織化されたCCCN (consumer citizen network) という組織の代表的な論客であるビクトリア・W・トーレセン (Victoria W. Thoresen) 氏による「消費者市民社会 (consumer citizenship)」の定義は次のとおりである。

A consumer citizen is an individual who makes choices based on ethical, social, economic and ecological consideration. The consumer citizen actively contributes to the maintenance of just and sustainable development by caring and acting responsibly on family, national and global levels.

ここの「消費者市民」は、単に賢い消費者に限られず、社会的、経済的、環境的な観点も考慮に入れて消費行動やそれに伴う行動をする。また、家族的、国家的あるいは世界的なレベルにおいて責任ある行動をとり、公正かつ持続可能な発展を維持するために積極的に貢献し、その重点は環境面に積極的に関心をもち、社会の発展に貢献するというところに観点が置かれており、欧米における「消費者市民社会」の概念は、消費者の行動がその中核と考えられている。

わが国において「消費者市民社会」の定義を考える際にも、消費者の行動がその重要な内容となるが、国民生活白書などでは、消費者の行動は「参加」という観点が重視されており、消費者の行動の意義として環境問題や貧困問題等の社会の改善のみな

らず市場の改善も位置づけられ、また、消費者行動も消費行動のみならずボランティア・地域活動等の社会的活動を含めた概念と捉えられる。

(3) わが国に「消費者市民社会」の考え方が導入された経緯

ア 「国民生活における安全安心の確保に関する意見」(2007年6月4日・国民生活審議会)は、統制行政の弊害を排し、分野横断的・総合的な対策を講じていくことの必要性を論じ、官民の協働により安全・安心の確保のための措置が恒常的に講じられる、自律的な社会システムを整備していくことを提言している。

イ 「生活安心プロジェクト 行政のあり方」の総点検～消費者・生活者を主役とした行政への転換に向けて～(2008年3月27日・国民生活審議会総合企画部会)は、消費者庁設置法や消費者安全法等の消費者庁関連法案の立法趣旨や事故情報データベースの趣旨を説明するとともに、「消費者市民社会 (Consumer Citizenship)」の概念を提唱し、それを具現化する試みとして、「安心・安全で持続可能な未来に向けた社会的責任に関する円卓会議」の創設を提案している。

ウ 「消費者行政推進会議取りまとめ」(2008年6月13日)、「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～」(2008年6月27日閣議決定)は、消費者庁を設置するための法案の趣旨や指針だけでなく、「消費者市民社会」の構築を提唱している。

エ 「国民生活審議会総合企画部会報告 安全・安心で持続可能な未来に向けた社会的責任に関する円卓会議の開催について」(2008年7月3日・国民生活審議会総合企画部会)は、円卓会議が産業界、労働界、消費者団体、NGO・NPOグループ、政府、金融セクター、専門家・学者という7つの関係者(ステークホルダー)がフォーラムを形成し、設立合意書を交わし、自らの代表を選び、1つのステークホルダーだけでは解決しないような事象を多数のステークホルダーが相互に連携することにより、課題を設定してこれを実現していくという試みを提案しており、「消費者市民社会」を具現化する試みとしている。

オ 「平成20年版国民生活白書」(2008年12月・内閣府)は、「消費者市民社会 (Consumer Citizenship)」を紹介し、その特徴として、「経済主体としての消費者」、「社会の変革主体としての消費者」、「優しいまなざしをもった社会」を提唱している。

(4) わが国における「消費者市民社会」の条件

また、わが国において消費者行動による市場や社会の改善を展望するにあたっては、適切な規制が整備されることが不可欠であるとともに、消費者教育の充実や消費者団体への支援等の条件整備も必要である。「消費者市民社会」の議論は、消費者による市場や社会の改善を主張するが、この議論が、消費者の役割を主張するあまり、国や地方公共団体等による消費者行政やその責任を軽減するものであってはならない。わが国においては、まずもって市場における規制を適正なものに整備することが求められていることに留意が必要である。同時に、わが国と欧州とは、消費者教育や消費者団体の支援などの消費者行動を支える基盤がまったく異なっており、消費者行動による市場や社会の改善を期待する前提として、消費者教育や消費者団体への支援等の基盤づくりをしていくことが必要不可欠である。

このようにわが国において「消費者市民社会」の考え方を定着させるには、①消費

者の権利を保護するために適切な規制が行われることや、②消費者教育の充実、消費者団体への支援等の基盤整備が図られなければならない、③消費者が社会や市場の改善に積極的に参加できる社会と考えられる。

わが国における「消費者市民社会」はこのようなものとして捉えることができるが、消費者行動、なかでも消費行動は「消費者市民社会」における重要な要素となることから、次項で検討する。

2 「消費者市民社会」における消費行動

(1) 消費者の力（消費行動）

ア 従来から、生産者・事業者は商品（サービスを含む）を作り出して提供するという積極的能動的な社会活動を行う存在であるが、消費者は、これとは対照的に、商品消費するだけの存在であるという消極的受動的なイメージが強かった。

しかし、消費者が商品を購入するという経済活動（消費行動）は社会総体で集計した場合、巨大な影響力を持ちうる。多くの消費者が、商品の品質と価格だけでなく、消費の社会的意義や影響力を意識して、自らの価値観の実現を考慮して商品を選択して購入するようになると、企業は消費者の価値観を考慮した商品を提供するだけでなく、消費者の価値観を意識しそれに呼応するような企業活動を展開することになる。ここに消費者が、企業の利益追求の弊害を是正し、市場や社会の改善や変革に寄与することができる端緒が見られる。

イ 消費者は、商品を購入するという消費行動に際して、以下のような視点を自覚することによって、行き過ぎた企業活動を是正し、社会を変革することができる。

(ア) 消費者が商品を選択する際の視点は、第1に商品の品質と価格である。当該商品は他の商品と比較してどのような特性があり、また、どのような危険性を内包しているのか。価格はそれ自身妥当なものか、また、他の同種商品と比較した場合に妥当なものかという視点であり、この視点は消費者として始原的な視点である。しかし、商品を選択する際の視点は商品の品質や価格に限られず、次のような視点が想定できる。

(イ) 第2に商品を使用していく際に十分なケアをしてもらえないかという視点である。すなわち、①当該商品の使用方法について適切な情報提供がなされているか、使用方法がわからない場合は適切な説明を受けうるか、②当該商品に欠陥や不具合があった場合はすみやかに適正なものと交換してくれるのか、③事故が発生したら速やかに被害救済をしてくれるのか、④リコールを迅速確実に実施してくれるのか、という視点である。

(ウ) 第3に商品が製造・販売される過程に視点をおくようになる。すなわち、⑤商品の原材料が適切な価格で購入されたものか（過度な搾取に基づいていないのか）というフェア・トレードの視点）、⑥商品を製造する工場等が近隣住民とトラブルを起こしていないか、⑦環境に悪影響を及ぼしていないか、という視点である。環境配慮行動においては、環境に悪影響を及ぼす商品を廃絶するという視点から、当該商品を購入しないという選択も想定されることになる。

(エ) 第4に企業に社会的責任（CSR）を実行させる契機となりうるということ

である。たとえば、⑧企業が健全な雇用政策や労務政策をしているか、男女の共同参画を実施しているか、⑨企業が人道支援等の社会貢献をしているか、⑩企業が暴力団や反社会的な団体との関連がないか等という視点から、商品の選択をすることも想定できよう。

ウ 消費者市民社会における消費者は、単に商品の品質と価格を考慮するだけでなく、商品が製造・販売されるまでの経過を考慮し、あるいはその商品を製造・販売する企業のあり方についても考慮して商品を購入したり、企業に行き過ぎた活動を是正する申し入れをしたり、行政庁に規制を申し入れたりするなどの「社会的価値行動」を行うことによって、「社会を変革する主体」として積極的に企業や社会に働きかけ、「消費者被害（問題）がない安全で公正な社会」を実現する可能性が得られるようになる。

(2) 消費者が影響力を行使し市場や社会を改善・変革するさまざまな方法

消費者は提供される商品の品質と価格に着目して購入する商品の選択をしていた。しかし、次のように品質と価格以外の特定の価値判断に基づいて商品の選択をすることによって、企業の活動を是正し、社会を変革するさまざまな試みがすでに実施されている。以下にその例を挙げる。

ア フェアトレード

(ア) 先進国の貿易業者は強い経済力を背景として発展途上国の生産者や労働者から農産物等を廉価に買い受けて先進国に輸出する。発展途上国の生産者や労働者はわずかな収入しか、いつまでも農場の生産性を高めることができず、長時間労働や児童労働が常態化したり、自国で必要な農産物の栽培を行うことができないことになる。そこで不公正（過度に搾取的）な取引を抑止し、農作物等を適正な価格で買い受けることで、発展途上国の生産者や労働者の生活を安定させるフェアトレードが行われるようになった。フェアトレード団体は商品にラベルを貼って、消費者にフェアトレードによる商品であることの理解と発展途上国の生産者や労働者に対する支援を求めている。

(イ) フェアトレードは、対話・透明性・尊重の理念に基づいた取引関係のことで、国際貿易の場における、より大きな公平さを追及することを目的とし、不利な立場に追いやりられた生産者や労働者に対してより良い取引の機会を提供し、とりわけ発展途上国の生産者や労働者の権利を保護することを目指している。それにより、持続可能な発展にも貢献すると定義されている。フェアトレード団体は消費者の支援を受けながら、生産者への援助、啓発活動を展開し、国際貿易に関するルールや慣行の変更を求めるキャンペーンを積極的に展開している。（FLO(国際フェアトレード認証機構)・I F A T (国際フェアトレード連盟)・NEWS！（ヨーロッパ・ワールドショップ・ネットワーク）・E F F T A（ヨーロッパ・フェアトレード協会）編「これでわかるフェアトレードハンドブック 世界を幸せにするしくみ」（合同出版・2008年））

イ 社会的責任投資（Socially Responsible Investment）

(ア) 社会的責任投資は、投資家が、企業の収益性だけでなく、環境問題や社会問題との関わりを基準にした投資先の選別を行うもので、その方法として、ネガテ

ィブ・スクリーン（例えば、酒やキャンブルなどの特定の業種を投資先から除外すること）とポジティブ・スクリーン（例えば、環境問題や従業員関係などの面から企業の取組みを評価して、評価の低い企業を除外し、評価の高い企業を積極的に組み入れること）がある。また、株主が議案提案・提出権や議決権を行使して企業に環境問題や社会問題への取組みを促す活動も含まれる。

(イ) 社会的責任投資は、歴史的沿革だけでなくその形態も多様な側面を持つので、一義的な定義ができないが、「個人の価値基準と社会への関心の一つの意思決定に統合することであり、投資家の財務的なニーズと投資がもつ社会への影響の両方を考慮することである」という見方や、「企業の社会的責任（CSR）を評価軸とする投資手法と捉え、CSRを果たすことは企業価値の向上をもたらすという論理から、新しい超過収益源泉である」という見方がある。社会的責任投資が進展してくると、その目的も、①自己の価値観や倫理観を投資に反映させること、②よりよい社会の実現を目指して投資の影響力を行使すること、③より適切な企業価値の評価に資すること、④政策として企業の社会的責任を促進する上での推進力とすることなどへ多様化してきた。（水口剛「社会的責任投資（SRI）の基礎知識」（日本規格協会・2005年））。

ウ 環境配慮行動

(ア) エネルギーを節約して製造した商品やリサイクルやリユースでできる製品を選んで購入したり、自らが環境にいい製品を購入するだけでなく、エコラベル製品を企業が作ったり、消費者が購入して使用したりするように働きかける行動をいう。

(イ) 1994年にグリーンコンシューマーネットワークが作成した「グリーンコンシューマーの十原則」は、①必要なものだけ買う、②ごみを買わない、容器は再利用できるものを選ぶ、③使い捨て商品は避け、長く使えるものを選ぶ、④使用段階で環境への配慮が少ないものを選ぶ、⑤つくるときに環境を汚さず、つくる人の健康をそこなわないものを選ぶ、⑥自分や家族の健康や安全をそこなわないものを選ぶ、⑦使った後、リサイクルできるものを選ぶ、⑧再生品を選ぶ、⑨生産・流通・使用・廃棄の各段階で資源やエネルギーを浪費しないものを選ぶ、⑩環境対策に積極的なお店やメーカーを選ぶ、とされている。（本間都「グリーンコンシューマー入門」（北斗出版・1997年））

エ ソーシャルビジネス (Social Business)

(ア) ソーシャルビジネスとは、現在解決が求められている社会的課題に取り組むことを事業活動のミッションとし（社会性）、そのミッションをビジネスの形に表し、継続的に事業活動を進めていき（事業性）、新しい社会的商品・サービスやそれを提供するための仕組みを開発すること、また、その活動が社会に広がることを通して、新しい社会的価値を創出すること（革新性）とされており、組織形態としては、株式会社、NPO法人、中間法人など多様なスタイルが想定される

(イ) 具体的には、「地域活性化・まちづくり」、「障がい者・高齢者・子育て支援、保険・医療・福祉」、「教育・人材育成」、「環境保全・保護」や「安心・安全（防

災・防犯」といった分野での商品・サービスが予定されている。しかし、社会的認知度が低いこと、資金調達が容易でなく国や地方公共団体等の支援や提携が必要であること、事業を担う人材育成が十分でないこと、事業展開の支援が必要なこと、社会的信頼の獲得・向上といった課題が多いことが指摘されている。（経済産業省地域経済産業グループ地域経済産業政策課「ソーシャルビジネス研究会報告書」（2008年））

オ コミュニティ利益会社 (Community Interest Companies)

(ア) コミュニティ利益会社の意義

① コミュニティの利益に資する目的で設立される会社であって、目的に沿った活動が行われるよう法的なスキームを整備したものであり、②利益及び資産の処分、債券や借入れに対する利払い等に制限が課せられる。利益は事業に再投資されるのが原則であり、事業継続時あるいは解散時に監査人が個別に定める限度を超えた資産や利益の出資者への配当・配分は禁止され、③毎年度、コミュニティ利益のための活動状況についての報告書を作成し、監査人の監査を受けなければならない。

(イ) コミュニティ利益会社の効用

① 会社組織の柔軟性と確実性を取り入れた社会的企業の事業形態に新たな法人格が付与され、官と民の中間領域を担う幅広い社会起業家の創出につながることで期待され、②広範な資金や人材をその分野の事業活動に取り込むことが可能となると考えられ、③法制度上通常の会社組織と同一の取り扱いを受けるため、マーケット・メカニズムに基づく事業の客観的な評価が可能となると考えられる。

(ウ) コミュニティ利益会社の課題

① チャリティへの寄付からコミュニティ利益会社への社会的責任投資に転換するのは時間がかかると見込まれること、②制度の核心となる部分を監査人の判断に委ねているが、監査人の処理には限界があるのではないかとということ、③監査人の個別判断の如何でコミュニティ利益会社の存在意義そのものが左右されるということ、④官と民の中間領域全般に本制度を導入することにより、安易な公的福祉切捨て論を助長するおそれがあること、⑤コミュニティの利益という抽象的な概念で規定されており、例えば、環境保全、福祉、教育等の社会事業分野を特定した仕組みを工夫した方が効果的効率的な制度運用が可能となるのではないかと考えられる。（樋口一清「英国における社会的企業政策の新たな展開」（信州大学経済学論集第55巻・2006年））

カ リスク・コミュニケーション

(ア) リスク・コミュニケーションの意義

「情報の共有による相互理解であり、合意形成ではない」、「個人、集団、組織の間のリスクに関する情報と意見の相互的な交換の過程」と定義される。（大歳幸男「PRTR対応・実践－事業者のためのリスク・コミュニケーションハンドブック」化学工業日報社）

(イ) リスク・コミュニケーションの効用

食品、化学物質又は環境保護の分野において、事業者、地域住民（消費者）及

び行政が情報を共有し、食品や化学物質等についてのリスク評価とリスク管理について、共通の情報に基づいて意見交換を行うものである。

このような手法は、食品については農薬や添加物だけでなくBSE問題、クロールン問題、遺伝子組換え食品等により、所管行政庁の事前規制ではその安全性が確保できない状況になってきたこと、化学物質についても、所管行政庁がその種類の多様性や毒性（危険性）判断の困難性から、事前規制が困難になってきたことから、企業、地域住民（消費者）及び行政が共通の情報に基づいて、農薬、添加物もしくは化学物質の危険性について意見を交換し（リスク評価）、それらの管理や取締りについて相互理解を形成するものである（リスク管理）。それゆえ、消費者がその意思を反映させる大切な手続と位置付けられる。

3 「消費者市民社会」と対をなす「企業市民社会」（企業の社会的責任）

(1) 市場社会原理の限界と企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility）

市場社会が成熟すると、資本力をもった企業が生産者や事業者を淘汰していき、生産者・事業者と消費者の互換性（相互交通性）がなくなり、大量の商品やサービスを提供する企業とそれを消費するだけの消費者に二極化してくる。すなわち、市場社会の論理には、企業と消費者の非対称性、企業による市場の独占とそれに従属するだけの消費者、消費者の情報不足、市場の不完全性や外部性（市場が社会全体をカバーすることができないこと）、環境問題や福祉を論じることができないこと、公共財の問題を論じることができないという限界が顕著になってきた。

企業は市場社会原理に基づいて利益を追求する経済活動をその目的にしていることから、自主規制には限界がある。そのため、世界的な経済格差（貧困）や環境破壊が進行し、その矛盾はすでに限界に来ており、行き過ぎた企業活動を是正しないと社会全体が崩壊する危険性が顕在化してきた。

そこで、企業に社会的責任を求める声が高まっている。

(2) 企業の社会的責任の国際規格化の動向

ア GRI（Global Reporting Initiative）はオランダに本部を置くNGOでCSR（企業の持続可能レポート）のガイドラインづくりを目的とする国連環境計画の公認協力機関である。2000年6月にGRIガイドライン（Global Reporting Initiative Guideline）の第1版を発行し、2002年に第2版を発行しているが、それは企業の経済面、社会面及び環境面のトリプルボトムラインが骨格となっている。

イ 国際標準化機構（ISO）は、1987年にISO9000を制定し、2000年に「製品品質を保証するための規格」に、2008年には「品質保証を含んだ顧客満足の向上を目指すための規格」に改定した。1996年9月にISO14001「環境マネジメントシステムのための規格」を制定し、2004年11月に改定している。現在、社会的責任規格としてのISO26000が検討作業中である。

ウ EUは、2002年に「EUホワイトペーパー」を発表し、「EU マルチ・ステーク・ホルダー・フォーラム」の設置を決め、EUの政策にも企業の社会的責任を反映させようとしている。

(3) わが国における「企業の社会的責任（CSR）」の論議の動向

ア 「消費者に信頼される事業者となるために―自主行動基準の指針―」（2002年12月・国民生活審議会消費者政策部会自主行動基準検討委員会報告）は、事業者による自主行動基準の策定・運用を促進するための指針を策定したものである。

イ 「企業評価基準」（2003年・経済同友会）は、2003年を「日本におけるCSR元年」として「企業評価基準」を発表した。

ウ 「企業の社会的責任（CSR）推進にあたっての基本的な考え方」（2004年2月17日・社団法人日本経済団体連合会）、「企業行動憲章」・「企業行動憲章の改定について」（同年5月18日・社団法人日本経済団体連合会）は、企業の社会的責任（CSR）について、①企業の多様性を尊重すべき、②企業の自主性を尊重すべき、③企業に過度の負担とならないものとすべきと提言しており、個別企業の自発性に委ねている。

エ 「労働におけるCSRのあり方に関する検討会 中間報告」（2004年6月・厚生労働省）は、社会情勢の変化に応じた従業員への考慮や労働に関するCSR推進における国の役割等が提言している。

オ 「企業の社会的責任（CSR）に関する懇談会 中間報告書」（2004年7月・経済産業省経済産業政策局）は、CSRの基本的な考え方や企業にとつての意識を整理し、企業外のステークホルダーとのコミュニケーションの重要性と今後の政府のCSRへの取り組みを提言している。

カ 「社会的責任（持続可能な環境と経済）に関する研究会報告書」（2005年8月・環境省）は、持続的な環境と経済のあるべき姿として、企業、政府、市民間でのコミュニケーションの促進を提言している。

キ 「企業の社会的責任（CSR）ガイドライン2007年度版」（2008年3月・日弁連）は、企業の社会的責任（CSR）を「I全体、IIコンプライアンス・内部統制、III環境、IV雇用・労働、V人権、VI公正な事業活動、VII社会開発・地域貢献・VIII消費者」に分類して言及している。

ク 「わが国企業のCSR経営の動向2008 2008年度「わが国企業のCSR経営の動向」アンケート調査結果」（2009年1月・株式会社日本総合研究所）は、わが国企業に対するCSR経営のアンケート調査を行った結果を集計している。

(4) 消費者市民社会と企業の社会的責任（企業市民社会）の相即性

消費者市民社会（consumer citizenship）の対概念として企業市民社会（corporate citizenship）という概念がある。従来は地域への貢献とか環境に配慮した事業活動という観点を中心であったが、そこに企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility）という観点が取り入れられるようになった。企業の社会的責任と消費者の社会的価値行動は相即的であると考えられる。なぜなら、消費者が商品の品質と価格のみで消費行動を決定し続けているのであれば、社会的責任をまっとうしようとする企業が市場で成功することは困難だからである。企業が社会的責任に則った事業活動を行っていることを評価し、それらの事実を自覚的に消費行動に取り入れていく消費者がいないと、企業は社会的責任をまっとうすることが困難となる。逆に、企業市民社会と消費者市民社会という考え方が適切に機能すれば、企業も社会的責任をまっとうす

ることができ、消費者は企業と連携して社会の持続的な発展を確保することが期待できる。

第2章 消費者教育 目次

第1 わが国の消費者教育が目指すべきもの	399
1 消費者教育の重要性	399
2 消費者教育が目指すべきもの	399
(1) 権利の主体として行動する意識、態度の涵養、育成	399
(2) 「消費者市民社会」実現のための消費者教育	400
第2 わが国の消費者教育の現状	400
1 わが国の消費者問題の現状	400
(1) 消費者被害の実情	400
(2) 行政や司法の対応	401
(3) 被害の事前予防と加害行為抑制の重要性	401
2 わが国の消費者教育の現状	402
3 これまでのわが国の消費者教育の限界	403
(1) 制度上の限界	403
ア 学習指導要領による限界	403
イ 研究体制の不十分さ・遅れ	403
ウ メディア・リテラシーの遅れ	403
エ 世界レベルとの協調の不十分さ	404
(2) 実効性の限界	404
ア 知識偏重型教育の限界	404
イ 投資教育、金融教育の限界	404
ウ 現状の消費者教育の印象の弱さ	405
消費行政の転換と求められる消費者教育のイメージの弱さ	406
1 消費者を取り巻く状況の変化と消費者教育	406
(1) 消費者庁設置・消費者行政の転換と消費者教育	406
(2) 「持続可能な社会」実現に向けた消費者教育	406
2 求められる消費者教育のイメージの弱さ	407
(1) 批判的精神をもち、主張し、行動し、社会参加する「消費者市民」育成の消費者教育	407
(2) 被害防止のための教育との関係	408
(3) 消費者教育と弁護士果たす役割	408
3 「消費者市民」が活躍する生き生きとした消費者市民社会モデル	409
(1) 北欧の消費者教育とその特色	409
ア 消費者教育推進の経緯	409
イ 消費者教育の理念及び目標	409
ウ 北欧の消費者教育の特色	409
エ 「消費者市民」育成のための消費者教育	410
オ 北欧における「消費者市民」育成のための消費者教育	410

第2章

(2) 北欧の消費者団体（フィンランド）	411
(3) 北欧の消費者行政	411
(4) 北欧モデルとわが国の消費者教育	411
第4 わが国が目指すべき消費者教育のしくみ	412
1 わが国が進むべき消費者教育の方向性	412
2 現行制度において実現されるべき消費者教育について	412
(1) 学校教育における消費者教育の充実	412
(2) 先進的実例（徳島県の取組について）	414
(3) 社会教育における消費者教育の充実	414
3 消費者庁発足後の消費者教育の在り方	415
(1) 消費者庁発足によって変革が期待される消費者教育	415
(2) 消費者教育の体系化	416
(3) 文部科学省との連携	416
(4) 人材の育成	416
(5) 消費者教育に関する法制度の整備	417
4 将来的に実現すべき消費者教育について	417
(1) 消費者教育の将来像	417
(2) 教育における自由の徹底	417
(3) 単一教科「消費者市民社会」の導入について	418
(4) 各学校における裁量性	418
第5 まとめ	419

第2章 消費者教育

第1 わが国の消費者教育が目指すべきもの

1 消費者教育の重要性

自立した主体として消費生活を営む自由を享受することは消費者の基本的な権利である。

しかし現実には、消費者信用における過剰与信、取引行為における欺瞞的な取引、安売性を欠く製品の流通や昨今相次いで発覚した食品偽装など、さまざまな消費者問題があとを絶えず、消費者の基本的権利が実現されているとは言えない。その根底には、消費者と事業者との間の圧倒的な力（情報の質、量及び交渉力）の差があるのであり、この力の差を解消するしくみがなければ、消費者の自立は実現できない。

また、近時、消費者の自立からさらに進んで、消費者が自らの自己実現と社会のあり様を消費者・生活者の視点から望ましい姿に変えて行く主体として認識されるにいたり、こうした公益的な問題に積極的に参加する消費者によって支えられる「消費者市民社会」（Consumer Citizenship）の実現が求められてきている。「消費者市民社会」とは、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するが、このように消費者の意見が消費者の主体的・能動的な活動を通じて社会や経済に反映されることによって、様々な消費者被害の防止に止まらず、地球環境や南北格差の問題など、グローバルな問題の解決にも大きな役割を果たすのである。

消費者教育は、消費者被害を未然に防ぐための知識を習得させることに止まらず、消費者に自ら主体的に行動するために必要な情報と力を与えるものであり、消費者と事業者との間の力の差を解消するために消費者教育の推進がきわめて重要であることは論を俟たない。また、「消費者市民社会」の実現という観点からすれば、「消費者市民社会」を支える主体としての消費者に対する教育の重要性はより一層明確となる。

2 消費者教育が目指すべきもの

(1) 権利の主体として行動する意識、態度の涵養、育成

上記の位置づけからすれば、まず、消費者教育の目標の最も重要な点は、消費者が権利の主体として行動することができるだけの意識・態度の涵養・育成にあるということになる。

すなわち、消費者被害を未然に防ぐための悪質商法自体についての知識や被害回復のための諸制度に関する知識の習得の他に、

ア 消費行動に当たって必要な情報を自ら積極的に求める態度や適当な情報に到達できる知識・技術の習得

イ 手を替え品を替えて現れる悪質商法について社会経済の仕組みや構造から考えてその問題点を見抜く知識と能力の涵養

ウ 被害者を生まないために関係諸機関に情報を提供したり、対処を求めたり、自ら

消費者団体を組織し参加したりするように能動的に行動する考え方の習得が目標とされなければならない（2004年5月8日付日弁連『21世紀型の消費者政策の在り方について』における消費者教育の充実に関する意見書）。

(2) 「消費者市民社会」実現のための消費者教育

次に、「消費者市民社会」実現のための消費者教育の重要性も認識されなければならない。

昨今、これまで社会的に信頼されてきた著名な企業の反社会的な行動が明らかになる事件が頻発しているが、これに対しては、消費者が主体的に、このような企業の商品を選び、例えば環境に配慮する活動を行っている等社会的な貢献を行っている事業者の商品を積極的に選択することによって、反社会的な行動を行っている事業者を市場から排除することができるとともに社会に貢献する企業を支援することができると考えられる。

このことは、情報が公開され、公正な市場が機能していれば、消費者は社会経済に対して積極的な役割を果たせるということでもある。そして、そのことは、市場の健全な発展と企業の合理的な行動の促進にも寄与することとなる。

つまり、消費者が市場経済をコントロールする積極的な役割を果たすことになるわけだが、消費者教育においては、このような社会的な観点からの消費行動＝社会的価値行動を行う態度の獲得も目標とされなければならないのである。

この意味での消費者教育は、正に「消費者市民社会」実現のための消費者教育といえることができ、極めて重要である。

第2 わが国の消費者教育の現状

1 わが国の消費者問題の現状

(1) 消費者被害の実情

本基調報告の随所に記載のあるとおり、全国の消費生活相談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、国民生活センターと地方消費生活センターをネットワークで結び、消費生活に関する苦情相談情報等の収集を行っているシステム）に登録された消費生活相談情報の総件数は、依然100万件を超える水準にあり、平成20年版国民生活白書は、2007年度における消費者被害に伴う経済的損失額を最大3兆4千億円と推計している。

このように、日本における消費者被害は極めて深刻な問題として発生し続けており、商品・サービスの安全をめぐる被害・問題（食の安全、製品欠陥、乗害など）、取引の公正をめぐる被害・問題（訪問販売、マルチ商法、振り込み詐欺、金融商品取引被害、投資詐欺、靈感商法、英会話学校倒産など）、表示に関する問題（偽装表示など）、多重債務問題（多重債務、ヤミ金融、次々販売・過量販売などのクレジット被害）など、消費者の安全で安心な生活が脅かされ続けている。

こうした消費者問題は、大量生産・大量販売・大量消費の経済取引をベースとする社会において、事業者と消費者の間に存在する圧倒的な力（情報の質、量及び交渉力）の差が顕著と存在していることを根本原因として発生しており、この格差を是正する

ことが公正で安全な社会、消費者が安心して生活できる社会を築き上げるために必要である。

(2) 行政や司法の対応

これら消費者被害に対し、これまで、行政機関による対応は縦割りで、必ずしも適切な時期に柔軟な対応ができないことが問題となっている。また、行政による対応も、現実には深刻な消費者被害が発生・拡大してからの事後的対応がほとんどであり、後手後手に回るものであった。

さらに、司法機関による救済は事後的で、消費者が膨大な時間、費用及び労力を投入することを余儀なくされてきた。立証責任や「自己責任」の名の下に行われる過失相殺により損失の一部を消費者が負担せられるなど、救済のハードルは高く、十分な救済がなれないという問題もある。

さらに言えば、悪質商法やクレジット被害、投資詐欺被害、金融商品取引被害などでは、事業者の事業が破綻している場合には、現実の被害救済が著しく困難になるという問題に直面することになる。

(3) 被害の事前予防と加害行為抑制の重要性

このような状況の日本における消費者被害に対しては、事後的救済のみでは必ずしも有効なものとはならない。一度発生した被害を回復することにも極めて大きな困難を伴う。したがって、消費者被害をなくすためには、被害の回復とともに、消費者が被害にあわないようにすることがより根本的に重要である。

そのためにはまず、事前予防のための消費者教育・啓発の充実が必要である。既に述べたとおり、消費者被害発生の根底には、消費者と事業者の間の圧倒的な力（情報・量及び事前の準備時間や場の設定も含めた交渉力）の差が歴然と存在するのであり、この力の差を解消する仕組みがなければ「消費者の自立」は実現不可能と言わざるを得ない。その一つが消費者教育・啓発である。これにより力の差を減少させることができるし、また、消費者の権利を実現するためにも必要不可欠なものである。

もっとも、消費者教育・啓発を充実させることによって消費者と事業者の格差を完全に解消できると考えることは現実的ではない。例えば悪質商法を行う事業者は、悪質商法の企画、準備、遂行を文字通り「仕事」として行っているのに比べて、消費者教育・啓発がいかに充実して実施されようと、消費者は多様な日常生活の一場面としてしか消費者教育・啓発を受けられず、しかも多くの消費行動のうちの一つとして当該取引を行うのであって、その格差を埋めることには自ずと限界があるからである。したがって、消費者教育・啓発の充実と並行して、事業者が悪質行為その他の加害行為を行えない、行わないようにする取り組みもまた必要不可欠である。

加害行為を行えないようにする仕組みとしては各種事業・商法・被害に応じた行政的・法律的な規制がある。しかし、先のわが国の消費者被害の実情をみたように、わが国では様々な規制が行われても規制の網の目をかいくぐる新手の悪質商法がとどなく発生している。また、企業の消費者監視・安全監視の姿勢によるとみられる被害事故も繰り返し発生している。このような事態を根本的に改善するためには、消費者を食い物にしない、消費者を犠牲にしない事業者、行政、ひいては社会全般の姿勢・態度を形成することが必要不可欠である。

この点最近では企業の社会的な責任が問題とされ、マスコミ・世論もこの点について敏感になりつつあるが、さらに、社会全体として消費者を食い物にするような事業活動は許されない、事業の担い手・関与者にとってそれが自明のこととなるような社会を形成することが必要である。そのために現在最も有力だとおもわれるのが、「消費者市民社会」教育への消費者教育のパラダイム転換である。

2 わが国の消費者教育の現状

(1) わが国における消費者教育は、1989年の学習指導要領改訂時に中学校・社会科の公民分野、中学校・家庭科の家庭生活、高等学校・公民科の政治・経済、高等学校家庭科の消費経済分野において、消費者経済、消費者としての自覚、消費者教育といった内容が盛り込まれたことをきっかけとして、これまで主として学校教育を中心として議論され、実施されてきた。

しかし、現実には消費者教育の授業時間数の関係、進学や受験に必ずしも有用でないという評価から、学校教育の現場では消費者教育の機会が十分に確保されてきたとは言い難い。内容も1998年の中学校学習指導要領改訂時には「消費者として主体的に判断し、行動すること」は削除され、消費者保護行政を中心とした知識の教授に重点が移行しており、消費者として生きる力を育む「消費者教育」としての観点からは、その内容が明らかに後退している。加えて、完全学校週5日制の実施に伴う授業時間数の減少にともない、消費者教育に関する授業時間数も減少しており、もともと十分であった消費者教育の機会も、さらに不十分なものになってしまった。

(2) 内閣府の「国民生活選好度調査」(2008年)によれば、1989年の学習指導要領改訂以後に、学校において消費者教育を受けているはずの年齢層（20～29歳）の国民ですら、消費者教育を受けたことがあると回答した人の割合はわずか24.8%にとどまっている。この調査結果は、学校現場における消費者教育が印象に残らず、消費者としての自覚を促す内容のものであって受け止められていないことを示しているもので、学校教育における消費者教育も必ずしも奏功していない。

また、同調査では30歳以上の年齢層で消費者教育を受けたと回答している国民は、軒並み10%を下回っており、学校教育以外の場での消費者教育の実施状況が極めて不十分であることが示されている。

(3) 消費者教育は、消費者として複雑化・多様化する社会を「生きる力」を育むことを目的とするものであって、学校教育の現場だけで実施されるものではない。消費者基本法17条が、国に対して「消費者の自立支援のために消費生活に関する知識の普及や情報の提供などを推進することにも、学校、地域、職場、家庭など様々な場所を通じて消費者教育の充実を図ること」を求めていることから明らかなとおり、消費者教育は、それぞれの消費者のライフステージに応じて社会全体でなされるべきものである。しかし、現在のわが国において、学校教育以外で実施されている消費者教育は極めて不十分であり、地域社会での講習会、消費者教育出前講義などが行われているところもあるが、十分とは言えない。そのうえ、その教育の内容について明確な理念や方向性が示されているとは言い難い状況で、消費者教育の担い手の不足とも相まって、機会、内容とも極めて貧弱なレベルにとどまっている。

(4) さらに同調査の分析では、消費者教育を受けたかどうかと消費者被害にあったか否

かという問題の間には、統計上有意な相関関係は認められていない。このことは、学校教育を中心とする日本の消費者教育の内容が、「消費者の生きる力」を育む、実効性あるものではないことを意味している。

(5) このように、わが国における消費者教育の現状は、機会の確保、内容、実効性に不十分であり、またその内容、問題点、改善策についての議論も十分になされていないと言えない。

3 これまでのわが国の消費者教育の限界

(1) 制度上の限界

ア 学習指導要領による限界

上記のとおり、わが国の消費者教育は、主として学校教育において学習指導要領に従って実施されている。しかし、この学習指導要領において消費者教育は社会科の公民的分野や家庭科などの一部として扱われているに過ぎないことから、必ずしも消費者教育に十分な時間を確保することができていない。

また、学習指導要領によって消費者教育の内容が一定の制限を受けるために、消費者教育に熱心な教員においては、教員が消費者教育の重要性を認識しながら、物理的・時間的な制約から消費者教育を実施できないというジレンマに陥っている。さらに、学習指導要領における消費者教育の取扱が少ないことから、教員養成課程においても、将来の教員が、消費者教育について触れる機会が少いという問題も生じている。

また、学校教育以外の現場では、消費者教育を実施するための予算が不足していることを根幹とする担い手の不足、担い手の養成制度がないこと、教材不足などの問題が、消費者教育の実施、実効性確保のための制約条件となっている。

イ 研究体制の不十分さ・遅れ

学習指導要領において消費者教育は社会科の公民的分野や家庭科などの一部として扱われているに過ぎないことにより、消費者教育の教材の研究開発や教授法の研究などが、充分に行われてきていないことも問題である。

この点、現場の教員としても、消費者教育の教材として何を選んでよいか分らない、消費者教育は難しいなどの印象を受けているようである。

現在、内閣府が消費者教育のポータルサイトを立ち上げようとしているが、そのポータルサイトをより充実したものにするためにも、優れた教材や教授法の研究開発が不可欠である。

そして、優れた消費者教育の教材や教授法の開発をすすめるためには、消費者教育の体系化を図ることが必要である。

この点、内閣府・文部科学省消費者教育連絡協議会において、平成17年度から消費者教育の体系化が進められているところであるが、消費者教育の体系化は遅れているといわざるを得ない。

ウ メディア・リテラシーの遅れ

今日の大量生産大量消費社会においては、事業者はメディアを利用した宣伝広告活動を重視しており、他方、消費者は、商品やサービスを選択する場面において、メディアによる影響を大きく受けている。例えば、消費者がメディアによる影響を

大きく受けた例としては、テレビ番組で納豆で痩せるというねつ造された情報によって、納豆が売れ切れたという社会現象などが挙げられる。

このように、現在の消費活動においてメディアが消費者に及ぼす影響が大きいことを考えると、消費者被害に遭わないためには、消費者が、メディアによる情報を主体的に読み解いて必要な情報を引き出し、その情報の真偽や価値を適切に評価する能力を身につけることが必要である（メディア・リテラシーの必要性）。

それにもかかわらず、これまでの日本の消費者教育においては、メディア・リテラシーについては、十分な教育がなされているとは言えない。

エ 世界レベルとの協調の不十分さ

今日、社会経済のグローバル化が急速に進んでいることで、我が国の消費者の消費活動は、他国の社会経済に影響を及ぼすものとなっている。また地球温暖化問題など消費者の消費活動が地球環境そのものに影響を及ぼす場合もある。

そうだとすれば、我が国の消費者教育においても、消費活動が地球規模で社会経済や環境に対して影響を及ぼすということを駆視することはできないといえる。そして、地球規模の社会経済や環境の問題を正しく理解し、それらに配慮した消費活動をすることができている消費者を生み出すことも、消費者教育の重大な課題であると考える。そこで、そのような消費者を生み出すためには、我が国の消費者教育を世界レベルと協調させて行うことが必要であると考えられる。

この点、例えば、ヨーロッパにおいては、EU及びその近隣諸国において、消費者教育についてネットワークを構築し、協働でプロジェクトを実施するなど協調的な取り組みがなされている。

しかしながら、現在の日本では、消費者教育に関して国際的な取り組みは、ほとんどなされていない。

(2) 実効性の限界

ア 知識偏重型教育の限界

日本における学校教育においては、従来より知識偏重ともいわれる知識詰め込み型の教育がなされてきている。それは、消費者教育においても同様である。

消費者問題に関する正確な知識が必要であることはもちろんであるが、いわゆる悪質商法と呼ばれる商法は、これまで手を変え品を変え、多様な消費者被害を生み出してきており、悪質業者の手口を知ることによって被害を防ごうとする従来の知識偏重型の消費者教育では、消費者被害の防止を実現できない。単なる表面的情報・知識の詰め込み型教育ではなく、消費者教育の実効性を確保するためには、契約に関する基本的理解、社会の仕組み、悪質商法のからくりといった構造的な問題について、応用可能な情報・知識・思考能力・判断能力を習得する内容の教育がなされる必要がある。

イ 投資教育、金融教育の限界

近年、学校教育において投資等の知識について模擬的な教材を使って体験的に学習するという投資教育、金融教育等が注目されている。

この点、投資教育や金融教育等によって、投資や金融の基礎知識や賢いお金の使い方を身につけることで、金融商品等にもまつわる悪質商法被害などの消費者被害を

防止することができるという考えもある。

しかしながら、例えば、現在市場に出回っている金融商品の中には、専門的な知識を有する者であっても、その仕組みやリスク等を正確に理解することが難しい商品も少なくない。

そうだとすれば、消費者が投資や金融の基礎的な知識を有しているからといって、金融商品等に基づいて消費者被害を防止するには、必ずしも十分とはいえない。

金融商品等に基づいて消費者被害を防止するには、消費者が自らの判断で投資を行うか否かを適切に判断することができるようになる必要があると思われる。そして、投資を行うか否かを適切に判断することができるとは、単に自己の利益になるか損失になるかということと判断できるということではなく、更に自分の生き方や価値観に基づき、投資をするかどうかも含めて判断できることを意味すべきである。

そこで、教育において投資や金融を取り扱うとしても、単に知識のみではなく、投資の社会的意義や、お金を使うこと、すなわち消費活動の持つ社会的意義を理解するための教育がなされる必要がある。

投資や消費活動の持つ社会的意義を理解するための教育がなされない限り、投資教育や金融教育によって消費者被害を十分に防ぐことはできず、それらが消費者教育に取って代わるものとはいえない。

ウ 現状の消費者教育の印象の弱さ

消費者基本法17条は、消費者教育推進のための施策を国及び地方公共団体に求めしており、また同法を受けて政府が2005年4月に閣議決定した「消費者基本計画」においても消費者教育推進のための諸施策が講じられているところである。

消費者教育は、人のライフステージの様々な段階でなされる必要性があるが、とりわけ、多くの市民が受ける学校教育における消費者教育が、極めて重要である。

この点、学校教育における消費者教育は、学習指導要領に従って実施されているところ、中学校・社会科の公民的分野や技術家庭科、高等学校の家庭科などで取り扱われてきている。2008年3月告示の中学校の学習指導要領、2009年3月告示の高等学校の学習指導要領においても、引き続き、それぞれ社会科の公民的分野や家庭科などにおいて、消費者教育が取り扱われることとなった。

しかしながら、2008年12月26日付けで内閣府より公表された平成20年度「国民生活白書」（消費者市民社会への展望一ゆとりと成熟した社会構築に向けて一）では、学習指導要領によって本格的に消費者教育が導入されてからの若い年齢層において、契約や悪質商法についての知識が十分ではなく、そもそも消費者教育を受けたという認識すら持っていない者が多数に及ぶなど、消費者教育が何を旨とする役立ちの役を明確にすることができず、印象に残らない状況になっていることが指摘されている（同白書155頁）。同白書は、「消費者市民社会」を実現するための消費者の「消費者力」の重要性を強調し、教育を通じて消費者力を育むことこそ最も注力しなければならぬことであるとし、また、消費者教育は消費者被害からの予防の機能も有していることと述べるものであるが（同白書141頁）、上記の指摘から、学習指導要領による学習内容では、契約トラブルの予防の機能は不十分であるといえる。

第3 消費者行政の転換と求められる消費者教育のパラダイムの転換

1 消費者を取り巻く状況の変化と消費者教育

(1) 消費者庁設置・消費者行政の転換と消費者教育

これまでに見てきたとおり、現在までの日本の消費者教育には大きな課題がある。しかし今、消費者庁の設置が現実となり、消費者行政は大きく変わる契機を得た。だが、行政の仕組みが変わるだけで消費者被害を根絶することはできない。

消費者自身が、消費者問題に直面したときに（自ら遭遇する場合もあれば、お年寄りなど身近な弱者が遭遇する場合もあろう）、進んで行政の相談窓口で相談し被害を申告しなければ、行政は被害の存在を認識しえず、問題となる取引の規制は機能しない。

他方、現在の法制度のもとにおいても行政には様々な規制権限が与えられているが、現実にはそれが十分機能してきたとはいいがたい。これは、規制権限を行使する人的・物的体制が絶対的に不十分であることが大きな要因ではあるが、同時に、行政の活動を監視あるいは補完する消費者団体が十分育成されておらず、また消費者、事業者、行政の3者の関係において消費者の立場が弱すぎ、それに加えて消費者の側にも社会参加の意識が乏しかったために3者の間の緊張関係が欠如していたことも指摘できよう。そして、さまざまな社会的勢力による不当な圧力によって規制行政が歪められる例を私たちの社会は少なからず経験してきた。

こうした状況において、消費者の立場を強化し、行政や事業者に対して消費者の立場から働きかけを行う消費者団体を強化育成すると共に消費者の社会参加を促して、消費者、事業者、行政の間の適当な緊張関係を生み出すことが必要である。これにより行政が消費者から監視され、また消費者から後押しされながら、不当な圧力にも屈することなく円滑に事業者に対して規制権限を行使することが可能となる。

そして、消費者の権利が十分に保障されるためには、様々な消費者行政の改革に加えて、消費者行政の仕組みを円滑に機能させるためのいわゆるソフト面での改革が求められており、その核心をなすのは消費者のエンパワーメントとしての消費者団体の育成と消費者教育といえるのである。

(2) 「持続可能な社会」実現に向けた消費者教育

大量生産・大量消費の社会では需要と無関係に供給がなされ、そこに、多重債務の原因となる過剰与信や消費者被害の原因となる欺瞞的な取引が行われる契機があった。また、野放図な生産消費活動は資源の枯渇と環境汚染を引き起こした。

このような社会に生きている消費者にとって、将来にわたって充実した消費生活を享受すること、将来の世代や開発途上国の子どもたちにもそうした生活を享受する可能性を提供することは現代に生きるわれわれの共通の課題である。

そのような観点から、環境を保護し「持続可能な社会」を実現するためにどう取り組むかが重要な課題となっている。

国連では1999年に「消費者保護のためのガイドライン」の改訂がなされ「持続可能な消費形態」が事実上消費者の権利とされるなど、最近では「持続可能な社会」の実

現自体が重要な消費者の権利の一つとして位置づけられるに至っている。

内閣府の調査によると、近時、日本の消費者は社会に貢献したいという意識を高めており、とりわけ環境保護についての社会貢献意識が強いとされる。こうした環境についての社会貢献意識の高まりは、企業活動に対する環境保護に向けた取り組みの期待の高まりとも連動している。自分の消費行動で社会が変わると思っている人の割合も全体の約6割と高くなっている。しかし一方では、その意識が実際の行動に結びついていないことが指摘されている。

既に欧米諸国では、社会的責任投資（SRI）、フェアトレードやエコマーク商品の購入、家庭における環境に配慮した行動などが定着してきており、こうした消費者の行動が国全体の経済や二酸化炭素排出の削減に一定の影響をもつに至っているが、わが国はいずれについても欧米に比べ浸透していない。例えば、各国のフェアトレード製品の売上高を比較すると、2007年はアメリカ1178億円、英国1136億円、フランス339億円、人口が日本の26分の1以下のノルウェーですら29億円であるのに対して、日本はわずか10億円である。

環境に対する意識を高めており、かつマクロ的観点からみればわが国の経済のあり方に圧倒的な影響力を持つ消費者が、消費というごく身近な行動を通じて企業活動をコントロールし、環境保護に大きく貢献する方法を消費者教育を通じて理解したとき、わが国の経済全体が環境保護を中心に据えたものに変化する機軸が訪れる可能性は十分にありとえる。

2 求められる消費者教育のパラダイムの転換

(1) 批判的精神をもち、主張し、行動し、社会参加する「消費者市民」育成の消費者教育

以上述べたことから、わが国が、改革された消費者行政によって円滑な消費者保護が図られ、また「持続可能な社会」の実現に向けて世界に大きく貢献する社会へと変化をとげるためには、批判的精神をもち、主張し、行動し、社会参加する消費者＝「消費者市民」としての消費者の存在が必要といえる。

世界115か国の消費者団体が加盟する国際的な消費者団体であるC I（Consumers International）は、消費者の8つの権利（①生活の基本的ニーズが保障される権利、②安全を求める権利、③選択する権利、④知らされる権利、⑤意見を反映させる権利、⑥補償を受ける権利、⑦消費者教育を受ける権利、⑧健全な環境を享受する権利）とともに消費者の5つの責任（①批判的意識を持つ責任、②主張し行動する責任、③社会的弱者へ配慮をする責任、④環境への自覚を持つ責任、⑤連帯する責任）を掲げて、これらを重要な活動の基礎としている。

後者の5つを消費者の「責任」とする訳語の的確性には疑問もあるが、批判的意識をもつと共に社会的弱者や環境への配慮の気持ちをもち、連帯し、主張し行動する消費者、消費という身近な行動を通じて社会参加する消費者の存在が、消費者の権利全体の向上や持続可能な社会の実現にとって大きな意味をもつものであることは間違いない。

現代の大量生産・大量消費の社会の中で、ともしれば消費者は単なる商品やサービスの受け手の地位に置かれ、事業者が提供する、大量の多種多様な商品やサービスと

それらに関する洪水のような情報やイメージを受け入れ、それらに翻弄されながら消費生活を営んでいるともいえる。こうした状況を改め、一人一人の消費者が、批判的精神をもって、自分と社会、地球全体にとって必要で望ましい消費のあり方や自身のライフスタイルを見つめなおし、自律した個人として消費を通じて社会参加をする「消費者市民」となるためには、何よりもそのための十分な教育を受ける権利を保障されることが不可欠である。

この点で、従来の消費者教育は、周囲や環境への配慮といった観点は取り入れられつつはあったものの、あくまでも消費を個人的な問題としてとらえ、消費者被害の防止や周囲や環境への配慮についても個々人との関係においてとらえており、消費者市民社会の構築を通じて消費者の権利の保障や持続可能な社会の推進といった観点は希薄であったといわねばならない。また、この点で、従来の消費者教育はパラダイムの転換を求められている。

(2) 被害防止のための教育との関係

ここでパラダイムの転換というとき、従来の消費者教育の中で重要な要素である被害防止のための教育をどのように位置づけるべきかが問題となる。

独立行政法人国民生活センターのP I O - N E Tに登録された消費生活相談件数は1997年には約40万件であったものが、2003年以降100万件を超える状況が続いており、わが国においては消費者被害は極めて深刻な状況にある。このことは、この項でも既に触れたとおりである。

こうした状況にあって、消費者被害の防止のための教育の重要性はますます増しているというべきであり、決して軽視されてはならない。

むしろ、従来ともしれば単なる一般的な知識を詰め込むことに終始していた消費者教育を、消費者市民として必要な批判的な精神を与えるものとする上でも、具体的な消費者被害の事例を用いて、ロールプレイングなどを用いて考えさせる形の教育を行うことは、有効と考えられる。

当然のことながら、消費者市民社会的な教育のみの力により消費者被害が根絶できるはずもないし、規制のみで消費者被害を根絶できるものでもない。規制と消費者教育の両者が適切な役割を果たしあうことによって、より実効性のある消費者被害防止が可能になるのである。

(3) 消費者教育と弁護士の実践的役割

上記の点と関連して、消費者教育と弁護士の果たす役割についても検討が必要である。

従前、多くの弁護士が、中学や高校に招かれ、出前講義として具体的な消費者被害の実例や解決方法について講義をする取り組みがなされており、一定の成果を上げてきた。

弁護士は日常的に発生する具体的消費者被害を知っており、それは消費者にもっとも身近で切実な問題であり、生徒に考える素材を提供する上で重要である。

さらに、主体的、能動的に行動する、消費者の育成という観点からは、弁護士のもつ、消費者の権利及びその具体的な行使方法、行政や事業者等への働きかけの方法等について、弁護士が有する専門的知識が活用できる場合もあろう。

ただ、生徒に興味を持たせ自分自身の問題として考えさせることが重要であり、そのためには授業の導入に工夫をしたり、ロールプレイングやグループ討論の方法を取り入れたりといった、様々な教育手法を活用しながら進める必要がある。どのような形で授業を進めるのかについては教育関係者との十分な協議が必要であるし、場合によっては教員に対するレクチャーや教員と共同での教材作成など、間接的な形で関与の方が有効な場合もあろう。

いずれにしても、弁護士が積極的に消費者教育に関与すること自体は消費者市民教育との関係でも有益であり、今後その関与の方法について教育関係者との議論が深められることが期待されているといえる。

3 「消費者市民」が活躍する生き生きとした消費者市民社会モデル

北欧は、消費者保護のレベルが高い国としてヨーロッパで評価されている。また、長年にわたる環境問題にも積極的に取り組んでおり、環境教育と消費者教育の融合が進んでいることでも知られている。

日弁連消費者問題対策委員会の委員は2009年5月31日から6月9日にかけて北欧（フィンランド、ノルウェー）を視察し、またその前後に北欧における消費者教育について文献等による調査を行った。

そこで明らかになったことは、北欧における、他者及び環境との共生や消費を通じた社会参加の問題を中心にすえた充実した消費者教育の実態であり、市民と消費者団体に支えられつつ行政が機能的に消費者保護の役割を果たす「消費者市民社会」の実態であった。こうした北欧の例に学ぶことは、わが国における「消費者市民」育成の教育について考える上でも参考になると思われる。

そこで以下に、今回の視察の内容と文献等による調査の結果をもとに、北欧での消費者教育の取り組みと消費者行政の現状を紹介したい。

(1) 北欧の消費者教育とその特色

ア 消費者教育推進の経緯

北欧における消費者教育は、北欧閣僚評議会が中心となって北欧全体で取り組まれている点に特徴がある。

イ 消費者教育の理念及び目標

北欧における消費者教育の理念は、アクションプラン「北欧諸国における消費者教育」の全体目標によれば、学校卒業の時点で以下の事項が可能となるような知識を学校は生徒達に提供することとされている。

- (ア) 家計 資源を節約し、自らの金銭を管理する
- (イ) 消費者の権利と責任 消費者としての権利を利用し、責任を理解する
- (ウ) 広告と影響力 さらされているコマーシャルの影響力に対処する
- (エ) 消費と環境 環境に対する自らの消費の影響を評価できる
- (オ) 食育 環境の面から有益な栄養のある食品を選んで調理することができ、

そして家庭で合理的に作業ができる

- (カ) 製品の安全性と生活上の安全 様々な製品の安全性や品質を評価し、製品情報の利用を可能にする

ウ 北欧の消費者教育の特色

北欧では消費者教育は独立教科とはされておらず、家政（ホームエコノミクス）、工芸、国語、数学、歴史、市民教育など複数の教科にまたがって実施されている。

消費者の選択が自らのライフや環境にどのように影響するだけでなく、消費者としての自律性の確保が重要視されており、こうした観点から日本では教育指導要領で十分取り上げられていないメディア・リテラシー（「広告と影響力」）の問題が主要な学習領域の1つとされている。

なお、教育の体制は分権的であり、政府はコア・カリキュラム（日本の学習指導要領にあたるもの）を決め、教材開発も行っているが、どのような方法で生徒に教えるかについては学校と教員の裁量に委ねられている。

エ 「消費者市民」育成のための消費者教育

今回の視察において、「消費者市民」育成のための消費者教育について、フィンランド・ヘルシンキ大学パロヨキ教授（消費者教育）から次のような話を伺った。

「家政（ホームエコノミクス）教育に関して大学で教員となる学生に対して授業を行っている。家政（ホームエコノミクス）は13歳で必修の科目である。

消費生活において、社会にとって何がベストの選択か、ということ子どもたちと考えさせることが大切だ。しかも抽象的な話ではなく、携帯電話の利用など子どもにとって身近な題材を取り上げて考えさせなければならぬ。携帯を買う際の契約、業者による契約条件の違い、料金や特典を比較しながら選ぶということで、子どもたちに消費についての関心を持たせるのだ。

持続的な発展が強く意識されており、また、他人を思いやるとか、周囲への配慮もそれと関連して重視されている。

消費者市民については、批判的思考をもって能動的に消費に参加するということが重視されている、消費者市民は、商品の価格や品質に疑問があったときにはこれに対応する行動をとる責任を負うことで、持続可能な社会の実現に対する責任を果たす。消費者を保護の対象とのみ考える考え方はフィンランドにはない。皆が参加するのが民主主義だという考え方であり、中学の段階で、自分がどう社会に参加するのかを考えさせることが重視されている。必ずみんなが分かるような言葉で話す、ということが大事だ。

フィンランドは小国であるために、みんなで落ちこぼれなく力を発揮する必要があるという意識がある。また、きちんとした学習を受ける権利があるという意識も強い。

また、ノルウェー・ヘードマルク大学ピクトリア・トーレセン准教授（消費者市民ネットワーク企画責任者）にもお会いした。トーレセン准教授は、2000年ころから consumer citizenship education について、多くの論稿を著し、現在はそれらをヨーロッパに広める運動体である Consumer Citizenship Network (CCN) のリーダーとして活躍している。

オ 北欧における「消費者市民」育成のための消費者教育

このように、北欧においては、消費者が氾濫する商品や情報の中でも自律性を保ち、環境や周囲への影響にも配慮しながら消費における選択をし、消費を通じて社会に参加するという「消費者市民」像が追求されているといえる。

(2) 北欧の消費者団体（フィンランド）

今回の北欧視察では、消費者団体についてはフィンランド消費者協会のための調査となった。

同団体は1957年に設立され、64の小規模な個人加盟の消費者団体（会員の総数は約2000人と11の消費者問題関係団体・機関によって構成されている。ペウクなどヨーロッパの他の消費者団体との協力関係もある。年間100万ユーロの予算のうち47万ユーロが政府からの固定の援助であり、その他もほとんどがプロジェクトに対しての政府からの援助である。

同協会の主要な目的は消費者の利益保護であり、消費者の立場で企業に意見を言い、様々な委員会に出席して消費者の立場から意見を述べる。年間で100以上の団体に對し意見を述べる機会がある。国会で意見を述べる機会もある。EUでもフィンランドの消費者団体の代表として他のヨーロッパの消費者団体と共に活動しているようである。

もう一つの重要な活動が消費者に対する情報提供であり、主としてインターネットと雑誌で情報提供をしているほか、一般消費者向けの公開講座も実施している。

インターネットでは、子ども向けのアニメを使ったゲームなど年代別に様々な教材をネット上で提供している。

同協会では複数の弁護士が活動に関与しており、電話による相談等を担当している。また、消費者が行政や司法に対して行う種々の申立についても援助している。フィンランドの消費者保護の特徴として、行政による規制、被害の予防が非常によく機能している、クラスアクションは未だ例がないということである。

(3) 北欧の消費者行政

北欧の消費者行政は、非常に円滑に機能しており、北欧の消費者保護はヨーロッパにおいてトップクラスにあるとの評価を受けている。

このように、北欧では消費者行政が円滑に機能し、消費者保護に大きく貢献している。そうした行政の活動は、上述の消費者団体からの意見や一般市民からの様々申告を得て行われるものであり、こうした行政の活動は消費者から高い評価を受けている。

市民が参加意識を持って消費者問題に関心を寄せ、直接にまたは消費者団体を通じて行政に働きかけ、行政がこれにスムーズに答えて保護を図る、「消費者市民社会」の確立が消費者被害の防止にとって重要であることが、こうした北欧の実情から理解できる。

(4) 北欧モデルとわが国の消費者教育

北欧の消費者教育や消費者行政が良好に機能しているからといって、それをわが国に直輸入しても当然にうまく行くわけではない。両者には長い時間をかけて醸成された国情の相違がある。自然的環境、国際的な環境の相違も大きい。

しかしながら、わが国は、古くは遣唐使や近代の鹿鳴館など、時代を超えて絶えず「先進国」のありように学びながら今日までを形成してきたのも一面の事実である。そうであれば、消費者やそれを取り巻く社会のありようについても「うまく行っている先進国」から可能な限り学習することは有益であると考えられる。

第4 わが国が目指すべき消費者教育のしくみ

1 わが国が進むべき消費者教育の方向性

既に第3で詳述したとおり、わが国が目指すべき消費者教育は「批判的精神をもち、主張し、行動し、社会参加する『消費者市民』育成のための消費者教育」ということになる。そして、一方、消費者被害防止のための消費者教育も極めて重要であることは論を俟たない。

ところが、わが国では、前記第2のとおり、消費者被害防止のための消費者教育すら極めて不十分な状況にあり、そのことがわが国で依然多くの消費者被害が発生している事態を招いていると言っても過言ではない。また、「消費者市民」育成のための消費者教育については現状ではほとんど意識されておらず、「消費者」の視点から社会を捉えることが今まではほとんど予定されて来なかった。

しかし、既に述べたとおり、今般、消費者庁が発足することとなり、消費者が主役となる社会への変換の機運がにわかに盛り上がっているのであって、今こそ、消費者が真に主体的に行動できる力をつけるための消費者教育のしくみが構築される必要がある。

以下では、まず、わが国の現状の体制においても実現できる方策を指摘し、次に、消費者庁発足後、現状の延長線上として構築されるべき仕組みを述べ、最後に「消費者市民社会」実現のために将来あるべき教育体制に言及することとする。

2 現行制度において実現されるべき消費者教育について

(1) 学校教育における消費者教育の充実

ア まず、消費者教育にとって学校教育が最も重要で実効的な場であることは異論がない。学校において、児童のころから、自分たちは「消費者」であるが、単なる商品やサービスの受け手ではなく、消費行動を通じて社会に参加する能動的・主体的な存在であることを体感させる必要がある。また、高学年になるにつれて社会に接する機会も多くなるので、世の中に広く蔓延する消費者被害に遭わないだけの知識や意識を持たせることも重要である。

イ 学校教育においては、文部科学省告示による「学習指導要領」が学習内容について極めて大きな拘束力を有する。よって、現行の教育制度の枠組みを前提とする以上、消費者教育を盛り込むについても「学習指導要領」に具体的に入れ組むことを目標とせざるを得ない。

日弁連は、「学習指導要領」の内容について、下記の内容を盛り込むように意見書を提出した（2007年6月14日「学習指導要領の改訂にあたって消費者教育の充実を求める意見書」）。同意見書に記載した事項が直ちに実現される必要がある。

記

1 中学校の社会科及び技術・家庭科、高等学校の公民科及び家庭科においては、生徒が現代社会を生き抜く力を身に付けられるよう、次の内容の消費者教育を行うこと。

(1) 「契約」について、その意味や仕組み、成立の要件や効果などの基本的事項を十分修得させたうえで、消費者の日常生活は多くの契約を結ぶことによって成り立っていることを理解させること。

(2) 消費者が商品やサービスを選定し、契約を締結するにあたって、自ら権利の主体として、商品やサービスの品質や内容、契約条項の意味などの必要な情報を積極的に収集し、合理的な判断の下に契約を締結することが重要であること
を理解させること。そのうえで、情報収集についての知識・技術を修得させるとともに、契約締結の判断を合理的に行える能力を身に付けさせること。

(3) 多重債務問題や悪質商法等の現実が生起する消費者トラブルについて、社会経済の仕組みや構造から考えてその問題点を見抜く知識と能力を修得させること。

(4) 被害者を生まないために関係諸機関に情報を提供したり、対処を求めたり、自ら消費者団体を組織し参加したりするように能動的に行動する態度や考え方を修得させること。

2 消費者教育を行うにあたっては、現実を生起する消費者トラブルを題材として、授業を展開すること。特に多重債務問題については、具体的事例を用いて、金利問題や多重債務からの予防策及び救済策についての学習を行うこと。

3 消費者教育は総合的学習の時間なども利用して、教科にとらわれることなく、広い観点から行われるよう工夫すること。

4 上記の内容を授業で実現するために、教師に対する研修の充実や具体的事例を盛り込んだ教材の提供などがなされること。

ウ 同意見書に挙げた上記施策は、いずれも現行の学習指導要領においても実現できものであるが、既に見てきたとおり、現行の学校では内容面・制度面ともに十分に実現できていないのが実態である。

上記意見書を再度敷衍して指摘すれば、まず内容面においては、消費者被害に遭わずに現代社会を生きるために「契約」の意義や役割を十分認識させ、具体的事例を題材に体得させることが必要である。消費者は日常生活の中で「契約」を絶えず締結しているにも拘わらず、その意味や効力の理解が不十分であるため、取引分野での消費者被害が後を絶たない。具体的な消費者トラブルを題材として、契約の意味を考え、何が問題でありどのような対処をすべきであったかを考えることが極めて重要である。

また、消費者が自ら権利の主体として批判的精神をもって行動することの重要性を教えることも極めて重要である。この点、一般の中学校および高等学校の学習指導要領の改訂において、家庭科の学習内容に「消費者の（基本的な）権利と責任」が盛り込まれることになっており、そこから主体的な消費者の行動について十分な授業を展開することができよう。その際、ここから主体的な消費者の行動について十分な市民社会」において論じられるような、消費者が主体的に判断し行動する際の責任（例えば、批判的意識を持つ責任など）であることであり、消費者の権利が制限される意味での「責任」ではないことが強調されるべきである。

エ 次に、制度面について指摘すれば、教材の提供と教師に対する研修が急務である。消費者被害解決のための消費者教育は、具体的事例を用いてその解決対処法を話すことになるが、個々の教師の情報収集力には限界があり、消費者教育のために新しい情報を効率よく集め、有効な教材を作成することはほとんど不可能に近い。こ

のような情報の集約と教材の提供は別途専門機関が行うべきであり、現状でも内閣府がポータルサイトを置いている。今後も消費者教育の情報提供機関を各地の教育委員会に設けるなどして各学校で実効性のある消費者教育が展開されるための基盤が整備されるべきである。

また、教師の研修の強化については、消費者教育を教員免許取得の必修科目とすることが挙げられる。必修とすることで、消費者教育が、市民としての態度を育成し社会をよりよく変革するために必要不可欠であることが教師に対しても浸透する。そして、教師は「消費者教育」の目的が「批判的精神をもち、主張し、行動し、社会参加する『消費者市民』育成」にあることを認識しながら、個々具体的な消費者トラブルの対処法とともに、消費者の権利の重要性と消費者の役割を授業で教授できるのである。

なお、これらの制度については、後記のとおり、消費者教育の体系化の実現および消費者庁との連携も含めて実現がなされるべきである。

(2) 先進の実例（徳島県の取組について）

ところで、徳島県では、現行制度の中で、学校教育における消費者教育について実践的な連携の試みが行われている。特に教員の研修において、長期社会体験研修制度を設けてこの制度によって学校との連携を図るなど、参考にすべき点が多いので実践例としてここで紹介する。

この制度は、徳島県の消費者情報センター即ち消費生活センターに県立高校の教員を1年間研修生として配置する制度である。消費生活相談等の業務を研修することを通して教員に消費生活のトラブルの実態を身をもって知ることが可能になり、さらに消費者教育推進のための出前講座等を担当してもらうことにより、消費者センター側もより効果的な教授法や生徒の教え方などを教師から学ぶことが可能になる。

1年間の研修を終えて学校教育の現場に復帰した教師が、その後、学校における消費者教育を推進するリーダー的な役割を担い、その後の消費者教育の充実に貢献している。消費者行政と学校教育の橋渡し役として、行政サイドと学校サイドが情報交換を行い、連携を深めることできる。

徳島県では、2003年度から全国に先駆けてこの制度を実施し、これまで毎年度1名ずつ高等学校の教員を派遣し、これまで5名の教員が研修している。

このほかにも、徳島県では、県の総合教育センターにおいて消費者問題に関する研修講座を10年経験者研修生徒指導等研修の選択研修の一つに位置づけ、学校における消費者教育推進を支援している。

この教育研修講座は、県の消費者情報センターや県民くらし安全課・県消費者協会などが協力して実施している。講師派遣費用等は消費者情報センターが負担し、会場準備や運営は県の総合教育センターが担当し、市町村消費者行政担当者や消費生活相談員と教職員と合同研修となっており、こでも行政と教員との交流を図ることができ

る。
このような徳島県の取り組みは、他の自治体でも実施可能な取り組みであり、これによってより具体的な連携や情報交換が可能になるう。

(3) 社会教育における消費者教育の充実

ア 一方、消費者教育は学校教育の場だけに限られるものではなく、幼児期から高齢期に至るまで、その年代に応じて消費者問題に対する意識の啓発・情報の提供として、広く国民に対して行われる必要がある。

地域・家庭・職場のあらゆる場面で適切な方法で消費者教育が行われる必要があり、そのためには国や地方公共団体による積極的な施策が必要である。具体的には下記のような施策が考えられる。

- ① 各地の社会教育施設における消費者教育の普及・推進を各地の消費生活センターと連携して行う。
- ② 高齢者・障がい者に対する消費者被害に対応するため、民生委員・ケースワーカー・ヘルパーなどの高齢者・障がい者の周辺に位置する人々への消費者教育の推進。
- ③ 事業者の従業員に対する消費者教育の推進。
- ④ 広く国民が消費者教育を受けられるような教材の開発・提供を行う。
- ⑤ 消費者教育を担う講師を育成するために、研修や講座を開設する。
- ⑥ 消費者教育の内容・方法についての調査研究機関を設ける。
- ⑦ 消費者教育の先進的取組や情報の収集及び提供(リソースセンターの機能充実)。

イ これらの施策は、国や地方公共団体の活動によってのみ達成されるものではない。消費者団体や各地の教育委員会、消費生活センター、消費者問題に取り組む弁護士などの関係諸機関が連携して行うべきであり、更に受け手である個人々が消費者の権利に関心を持つことで更に充実したものになる。

3 消費者庁発足後の消費者教育の在り方

- (1) 消費者庁発足によって変革が期待される消費者教育
既述のとおり、今般、消費者庁が発足することとなり、同庁は消費者被害情報を一元的に集約したうえで調査分析を行い、それをもとに消費者行政の司令塔として各省庁に対し勧告などができるようになった。そしてこれらの情報にもとづいて消費者行政について企画立案できることとなった。

そして、消費者教育は消費者庁が担う極めて重要な業務の一つとして位置付けられるのであり、そのことは新設される消費者安全法に「国及び地方公共団体は、啓発活動、広報活動、消費生活に関する教育活動その他の活動を通じて、消費者安全の確保に関し、国民の理解を深め、かつ、その協力を得るよう努めなければならない。」(4条6項) という条文がわざわざ置かれていることから明らかなである。

また、消費者庁関連法案の決議の際に、衆議院・参議院とも附帯決議において消費者教育の充実についても言及し、特に参議院では、「消費者教育の推進については、消費者庁が司令塔機能を果たし、消費者基本法の基本理念及び消費者基本計画の基本方向のもと、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため、多様な視点から物事とらえる能力を身につけ、自主的かつ合理的な行動をすることができるよう、消費者庁と文部科学省が連携を図り、学校教育及び社会教育における施策を始めとしたあらゆる機会を活用しながら、財政措置を含め、全国におけるなお一層の推進体制の強化を図るとともに、消費者教育を担う人材の育成のための措置を講ずること。また、消費者教育に関する法制の整備についての検討を行うこと。」という長文の附帯決議がな

されているのであって、消費者庁発足後は消費者教育の大胆な変革が期待されることである。

なお、消費者庁発足と並行的に行われている地方消費者行政の充実として「地方消費者行政活性化基金」が設けられたが、消費者教育はその重要な使途として位置付けられており、これらの財政的支援が継続的に行われることが今後の課題である。

これを踏まえて、まずは、消費者庁内に消費者教育の専門部署が設けられるべきである。そして、具体的には、内容面として消費者教育の体系化、制度面として文部科学省との連携および人材の育成の措置が執られるべきである。

以下、それぞれについて述べる。

(2) 消費者教育の体系化

「消費者教育」と一言で述べても、その中身についてはさまざまな議論があり、実際は一定していない。例えば、消費者被害予防のための消費者教育が最も一般的であるが、その他に消費者市民の育成を目指すためのものほか、金銭教育、投資教育などを意味する場合も少なくない。

既に示したとおり、本基調報告は、消費者教育の最終目的は「批判的精神をもち、主張し、行動し、社会参加する『消費者市民』育成」であると考えているが、この目的のために消費者教育が体系化されるべきである。

既に消費者基本法にもとづく消費者基本計画の中で消費者教育体系化に向けた研究・提言がなされているが、消費者庁発足後は消費者行政の様々な観点から上記目的に向けた消費者教育では何が重要でどのような方法が効果的かについてより一層研究がなされるべきである。

そして、上記目的を達するための道筋を示すとともに、具体的な被害予防の観点から方策が打ちらばめられた消費者教育の体系化がなされるべきである。

(3) 文部科学省との連携

学校教育が消費者教育の場として極めて重要であるが、それを所轄し学習指導要領についての権限を有するのが文部科学省である以上、消費者庁は文部科学省と連携して消費者教育を推進していく必要がある。

上記②によって体系化された消費者教育は、まさに生きる力を育むための教育であり、学習指導要領の中に位置づけがなされるべきである。その際、消費者教育についての具体的指導方法や具体的な知識内容などが盛り込まれるようにすべきである。これについては、北欧における消費者教育プログラムの実施が参考となる。北欧では北欧閣僚協議会が編纂した「アクションプログラム」によって消費者教育がなされているが、例えばノルウェーでは子供平等省が消費者教育を扱い、そのプログラムを教育省も尊重し、学校教育に組み入れているのであり、わが国でもそのような形態が期待される。

また、各地の教育委員会との連携などについても文部科学省との連携の中で実現されるべきである。

(4) 人材の育成

消費者教育の担い手不足は従来から指摘されているところである。従って、「消費者教育」を行える人材の育成は極めて重要である。

体系化された消費者教育を習得し、それを学校教育だけでなく、一般市民にも広げていく人材の育成が急務である。

そのためには、消費者庁が主導して消費者教育の講師としての適任資格を創設し、消費者庁や国民生活センターが中心となって、講師育成のカリキュラムを設けるべきである。

(5) 消費者教育に関する法制度の整備

上述の具体的な施策を行うについては、更に「消費者教育を推進する法律」とでもいうべき法制度が必要である。

立法がなされることで消費者教育の位置付けの重要性が増すだけでなく、文部科学省と連携を深めて教育内容に盛り込むことができるほか、人材育成システムが具体的に構築できるのである。

よって、早期に法律を制定させて具体策を実現すべきなのである。

4 将来的に実現すべき消費者教育について

(1) 消費者教育の将来像

これまでに現在あるいは近い将来に実現可能な消費者教育を概観した。しかし「消費者被害への対症療法的消費者教育」にとどまっている限り、その目的実現の観点からさえない十分であったことは既に述べた。

各国の比較研究の成果や日弁連の北欧諸国の調査結果などから見ても、個々の消費者自身が問題意識をもって消費行動をできるようにする教育こそが問題解決の重要なカギである。そして、消費者が「批判的精神をもち、主張し、行動し、社会参加する『消費者市民』」となることにより消費者は、消費者被害などを生み出さないよりよい生活環境を得ることができる。

そして、そのような消費者市民社会を真の意味で実現するためには、以下のような更に大胆な制度改革が考えられる。

(2) 教育における自由の徹底

北欧諸国、とりわけフィンランドの教育は特筆すべきものがある。それは主として、教員の養成システムと教育の自由裁量とによるところが大きい。

教員養成に関しては、広範囲の分野について履修することが求められ、学校の担任資格を得るためには32時間の教育実習が必要であることなどから修士課程終了が教員資格取得要件となっている。

自由裁量に関しては、教科書の検定制度はなく教員が使用する教材は自由であり、勤務時間についてもかなりの自由が認められている。さらに、生活指導的な仕事はソーシャルワーカーが配置されていて、教員には教育以外の負担は最小限とされている。「ナショナルカリキュラム」は存在するが、それは目安として存在するにすぎず教師は自分の生徒たちに適した授業を自らの裁量において行っている。教師は子どもが将来就きたい職業のトップでもある。このようなシステムは教師に責任感と自覚を高める。

わが国で「消費者市民社会」として紹介されている“Consumer Citizenship”教育が北欧から発信されてきたことは、このような教育システムと無縁ではない。質の高い教員が自由裁量の中で行う教育によって、はじめて「消費者市民社会教育」が実現

する。

わが国の教員養成システムにおいても、消費者市民社会実現のためにはその専門領域にとどまらないより広い視野をもった教員が求められる。そして、わが国の現状と著しく異なるのは教育の自由裁量である。わが国とフィンランドとを対比すると両国はあらゆる面に対極にあると言っても過言でない。現場で子どもたちと接する教員が伸びやかに教育を実現できる環境はその自由裁量に負うところが大きい。

(3) 単一教科「消費者市民社会」の導入について

消費者教育に真の実効性をもたせるために、「消費者市民社会」（仮称）という単一科目を設けることが考えられる。もちろん、消費者市民社会はあらゆる教科にその要素があるため、すべての教員にその素養が求められるのではあるが、消費者教育は、生き方を学ぶという極めて重要な内容を含んでいるところから、独立した単一教科にして生徒に指導することが適切である。

なお、北欧では各教科の随所に「消費者教育」の内容を入れ込み、教育としての実効性を高める方法（総合型と称される）もある。しかし、この方法を採用した場合に、わが国ではこれまで消費者市民教育の蓄積がないため、各教科における位置づけがバラバラとなり統一性が取れないおそれがある。また、「消費者教育」の実効性について責任の所在が明らかにならないというデメリットがある。そこで、上記のとおり単一教科の設置が考えられる。

なお、新教科「消費者市民社会」としては例えば下記のような内容がありうる。

■新教科「消費者市民社会」の目次

- 1 私たちの消費の歴史
原始的な生産消費から産業革命まで（経済と金銭の意味）
- 2 大量生産・大量消費社会の発生
一面で「豊かな社会」、他面で消費者問題の発生
- 3 私たちの消費に対する視点（具体的な事実を通して学ぶ）
①持続可能性
②地域間平等と世代間（未来の子どもを含めた）平等

いつの時代に生きている、世界中のどこに生きているもフェアな資源分配が得られる社会

③社会的価値行動

消費者としての選択行動が①②を実現する方策

④消費者の自立／共感／共生

⑤消費者市民社会

- 4 私たちは何をなすべきか（課題学習）

(4) 各学校における裁量性

本基調報告が目指すべき消費者市民社会は、消費者が自主性をもって社会変革に参加をする社会である。そのような市民教育については各学校が自由な裁量のもとで、内容についても生徒とともに考える学習を行う必要がある。

わが国では、学習指導要領によって学習範囲が決まり、各学校も学習指導要領に沿

った教育を行っているが、真の消費者市民社会を目指す学校であれば、各学校が学習内容を決定するシステムが選択されるのが必然である。

将来的には、学習指導要領の拘束力は無くなり、自由で闊達な消費者教育が各学校で行われることも考えられる。

第5 まとめ

以上述べたとおり、わが国において、商品・サービスの安全、取引の公正、表示、多重債務に関する被害など、多様かつ深刻な消費者被害が発生し続けている。このような消費者被害は、事業者と消費者との間に情報の質・量、交渉力の圧倒的な格差が存在することが原因であるが、行政・司法による事後的救済は必ずしも有効でなく、現実に被害回復が困難なケースも多い。消費者被害を未然に防止するためには、消費者教育が重要であることは言うまでもなく、消費者教育により事業者と消費者との格差を解消する必要がある。しかるに、現状の消費者教育は、学校教育における学習指導要領による内容面での制約、予算不足等による制度上の制約、教材や教授法の研究開発の不十分さ、消費者教育の体系化の遅れ、世界レベルでの協調の不十分さなどの限界が存するため、学校教育のほか、地域教育、職域教育、家庭教育においても、機会の確保、内容の面で十分ではなく、実効性のあるものとはなっていない。

我が国が、改革された消費者行政によって円滑な消費者保護が図られ、また「持続可能な社会」の実現に向けて世界に大きく貢献する社会へと変化をとげるためには、単なる保護の客体としてではなく、批判的精神をもち、主体的に主張・行動し、社会参加する「消費者市民」としての消費者の存在の必要性が高まっている。これに伴い、今後は消費者教育についてもパラダイム転換が必要であり、従前の消費者被害防止のための教育に加え、「消費者市民社会」の実現のために、①消費者庁内に消費者教育を専門に所轄する部署を設置し、消費者庁が集約される情報をもとに効果的な消費者教育のプログラムを策定し、その内容を学校教育にも反映させること、②学校教育の単一教科として「消費者市民社会」という科目を設け、十分な時間をかけて教育すること、③各学校の教育の裁量を尊重することなど、大胆な構造改革を推進することが求められる。

第3章 消費者と情報 目次

第1 消費に関する情報と消費者	422
1 消費者の8つの権利と情報	422
2 情報提供の担い手と情報提供の手段	423
第2 消費者への情報提供に関する法規制と情報提供の意義	424
1 商品・サービスの安全と情報	424
2 商品・サービスの選択と情報	425
3 消費行動と市場や社会の改善・発展	426
4 消費者が情報を有効に活用するための条件	427
第3 消費者政策の形成と情報	428
1 消費者・消費者団体の意見の反映と情報	428
2 行政情報の活用	429
3 現場情報の活用	429
第4 マスメディアと消費者団体	429
1 マスメディア	429
2 消費者団体の役割	431
第5 小括～消費者庁との関係に関する考察も踏まえて	431

第3章 消費者と情報

第1 消費に関する情報と消費者

1 消費者の8つの権利と情報

消費者基本法2条は、消費者の権利として次の8つをあげる¹。

- ① 基本的需要が満たされる権利
 - ② 健全な生活環境が確保される権利
 - ③ 安全が確保される権利
 - ④ 自主的・合理的な選択の機会が確保される権利
 - ⑤ 必要な情報が提供される権利
 - ⑥ 教育の機会が提供される権利
 - ⑦ 意見が消費者政策に反映される権利
 - ⑧ 被害が生じた場合に適切かつ迅速に救済される権利
- 8つの権利のうち、⑤に必要な情報が提供される権利が、消費者の情報に関する権利を直接定めるものである。この権利は、「消費者と事業者との間の情報の質及び量」に格差があること（消費者基本法1条）に鑑みて消費者が事業者（や事業者団体等）から必要な情報が提供される権利であるとともに、商品・サービスや事業者に関連する情報や消費者政策に関する情報を有する行政から必要な情報が提供される権利でもある²。

また、情報は、⑤以外の諸権利との関連においても、不可欠の前提である。

例えば、③安全が確保される権利が保障されるためには、商品の安全に関する情報や事故情報が適切に消費者に提供されなければならない、安全を確保するための制度の消費者による監視を可能にするための情報提供が必要である。また、④自主的・合理的な選択の機会が確保されるためには、多様な商品やサービスに関する情報や事業者・生産者に関する情報の商品選択のために、商品またはサービスに関する情報や事業者・生産者に関する情報が、適切に提供される必要がある。さらに、⑦意見が消費者政策に反映される権利が保障されるためには、消費者が消費者政策を知り適切な意見形成ができるための情報が、提供されなければならないし、⑧被害が生じた場合に適切かつ迅速に救済される権利が保障されるためには、そのような制度が存することを前提として、被害救済制度や被害

1 消費者基本法5条1項2号は「事業者等の責務」として「消費者に対して必要な情報を的確かつ平易に提供すること」を定めている。また、同7条は消費者に「自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を習得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的行動するよう努めなければならない」と定め、同8条は消費者団体に「消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育」等の活動に努めるものとしている。

2 米国のケネディ大統領による「消費者の利益保護に関する大統領特別教書（1962年）」には、消費者の権利として4つの権利が掲げられている。すなわち、①安全であることの権利、②知らされる権利、③選択する権利、④意見が聞き届けられる権利（なお、1975年にフォード大統領により、消費者教育を受ける権利が追加されたこと。）である。これらの権利は、現在、C1（国際消費者機構）の「消費者の権利と責任」に掲げられている8つの権利にそのまま継承されている。そしてC1の前身であるIOCUが1960年に設立されたのと同後して、ケネディが掲げた消費者の権利の中に「知らされる権利（The Right to be Informed）」が明確に挙げられたことは、このころ既に消費者に対する情報提供の必要性が意識されていたことを示唆するものであり、極めて重要である。

救済事例等に関する情報が、提供される必要がある。

このように情報は、消費者の権利の重要な前提であるが、同時に、消費者の権利を実質化するための重要なツールでもある。消費者への情報提供が、適切に分かりやすい形で行われれば、③消費者が安全情報にアクセスしやすくなる安全の確保に資するであろうし、④消費者の自主的・合理的選択も行いやすくなるであろう。また、⑦消費者の意見形成も容易になるであろうし、⑧被害救済制度の利用も促進されるところえられる。

2 情報提供の担い手と情報提供の手段

(1) 情報の担い手

商品・製品の情報、役務の情報、消費者事故等の情報、事業者に関する情報は、まず、これを取り扱っている事業者がもっとも多くの情報を保有している。また、事業者者に許認可を付与したり指導・監督している所管の行政機関も保有している。

これらの情報が消費者に知られるためには、事業者ないしは行政がその担い手とならざるを得ないが、事業者は自らの商品・製品・役務に関して有利な情報は積極的

に公表するであろうが、不利な情報は必然的に控えめとならざるを得ず、こうした情報の提供を促すためには個別法令で開示やリコールが義務付けられる必要がある。また、事業者には、情報を自らに有利な形で提供する誘因が働くため、適正な情報提供を促すためにも、表示・広告をはじめとする情報提供に関する規制が必要となる。事業者は、こうした制度を前提として、消費者に対する情報提供を行い、また監督官庁等への通知や報告を行っている。

行政は、取締法令に基づいて事業者からさまざまな通知や報告を受け、あるいは事業者に対して調査等を行っている。こうした所管行政機関も、情報提供の担い手として重要であり、HPや報道発表を通じて情報提供を行っている。

また、消費者団体による優良企業の公表、オンブズマンが情報公開に積極的ではない地方公共団体のランキン

グをつけるという実例に見られるように、企業や行政を消費者の目線で監視している消費者団体の情報も有用性がある。もちろんこれらの情報提供は客観性や正確性が確保されているか否か吟味する必要がある。

消費者被害を未然に防止するための基礎知識としての情報（悪徳商法の手口や法律の基礎知識など）など、いわば消費者教育に必要な情報は、所管行政機関もその担い手となりうるが、むしろ、消費者団体や専門家などが重要な役割を担うと考えられる。さらに、マスメディアの役割も重要である。

(2) 情報提供の手段

情報提供の手段は、情報リテラシーの格差、並びに、情報の受け手の理解によって、いかなる手段が有効か、という点が十分に検討される必要がある。そして、提供された情報を、ま

んべんなく消費者に行き渡らせるようにするためには、できる限り広範囲に、且つ多様な手段で情報が提供される必要がある。現代社会においてインターネットを利用して情報公開は必要不可欠のものであるが、さりとてインターネットの利用はおろかパソコンの操作すらおぼつかない国民も多々いると思われる。とりわけ高齢者などは、相対的に見てその割合が多いであろう。したがって、インターネットのみならず、テレビ・新聞などメディアの利用、公共交通機関における広告の利用、パンフレットやチラシなどを利用した情報提供、とりわけ行政機関（役所・交番など）

のみならず、銀行や郵便局、大規模・小規模を問わず小売店舗などにも、情報の拠点のようなものを設けて最低限チラシを留め置くとかの種々の方法を利用することが考えられる。さらに、介護ヘルパーや地域の民生委員などを通じて情報を提供していくことも考えられるだろう。

また、消費者教育における情報提供の観点からは、出前講座を活用したり（高齢者の場合、住まいの近くにお茶会を開くというような気軽な形式で、小さい単位で情報を届ける）、若者向けには、携帯のウェブサイト等で最近のトラブル事例を紹介して、消費生活センターへの相談を促すお届け型の情報サービス構想などを考えることもできるであろう。

第2 消費者への情報提供に関する法規制と情報提供の意義

1 商品・サービスの安全と情報

(1) 商品の安全と情報

商品安全の分野では、①一定の安全基準・規格に達しない商品の「製造・販売等の禁止」、②基準・規格に適合するか否かを市場に出す前に検査する「検査制度」、③商品が一定の規格や安全基準に適合していることを示す「表示制度」、④市場に出ている商品の安全性に問題があることが判明したときに、商品の回収等を図る「リコール制度」、⑤「事故情報収集・公表制度」などが存する³。制度の具体的内容は、食品分野（食品衛生法・食品安全基本法等）、薬品分野（薬事法）、製品分野（消費生活用品安全法・家庭用品規格正法等）、住宅分野（建築基準法）など、分野により異なるが、上記の①～⑤において、情報の提供・流通は重要な役割を果たしている。

これを消費者の立場から見ると、⑤「事故情報収集・公表制度」における情報提供により、事故情報を迅速に知ることができ、事故にかかると製品の購入や使用を未然に防ぐことが、安全確保の観点からまず、重要である⁴。こうした事故情報は、迅速に収集・提供される必要があるが、その際、行政から迅速かつ適切に情報が提供されることはもとより、マスコミや地域のネットワークが積極的役割を果たすことが期待される。

④「リコール制度」は、いったん市場に出回った危険な商品を市場から回収する制度であるが、この制度が有効に機能するためには、リコール情報が的確に消費者の元に届けられる必要がある。

また、信頼できる安全な商品を購入する、その商品選択を行うという観点からは、消費者は③「表示制度」に基づく表示情報を信頼して、商品選択を行うことになるため、的確かつ分かりやすい表示が求められる。そして、表示情報に基づく消費者の適切な商品選択により、誠実な事業者・生産者が支援されるなどして、事業者・生産者や市場が改善されていくことが期待される。

消費者が安心して商品を購入するためには、②「検査制度」が適切に機能する必要があるが、検査が適切に執行されることを確保するためには、検査の執行状況に関する情報が適切に公表され、消費者や消費者団体が執行状況を監視できる必要がある。

3 なお、野口貴公美・幸田雅治共編著「安全・安心の行政法学」ぎょうせい（2009年）261頁以下。

4 消費者安全法により、事故情報収集・公表制度は消費者庁に一元化された。

①「製造・販売等の禁止」が行われる前提となる安全基準・規格の設定に関しては、例えば食品分野では、食品安全委員会においてリスク評価が行われ、厚生労働大臣が基準・規格を設定するなどのリスク管理を行うが、こうした全過程において消費者を含む関係者の間で情報及び意見を交換するリスクコミュニケーションが求められている。ここにおいて、情報が消費者に対して適切に分かりやすい形で提供されることが、重要である。

(2) 違法な事業活動の抑止・消費者被害の防止と情報

違法な事業活動を抑止し、消費者被害を防止するという観点からも、消費者への情報提供は重要である。

金融サービス・投資サービスなど一定の事業を行うためには登録や許可等が必要であるが、登録業者や許可業者は、監督官庁のホームページで公開されている。また、事業者が行政処分を受けた場合の処分事例なども、監督官庁のホームページで公表されている。これらの情報は、消費者にとって参照しやすくなり、また、消費者がこうした情報を有効に活用できるような条件ができていけば、違法な事業行為の抑止・消費者被害の防止に、一定の効果が期待される。

わが国のおかれおれ詐欺防止のキャンペーンのように、マスコミや事業者の取り組みを含めた詐欺防止キャンペーンが消費者被害の防止に効果を発揮する。なお、詐欺キヤンペーンについては、OECD 消費者政策委員会が、効果的な結果をもたらすキヤンペーンのガイドラインとして、①明確な目的を設定する、②ターゲット市場を把握する、③被害者であるという烙印を外す、④各機関を連携させる、⑤民間セクターを活用する、⑥メディアを関与させる、⑦重要なリソースを投入して下支えする、などを指摘している（「詐欺に関する消費者情報キャンペーンに関する報告書」2005年12月）⁵。

食品偽装など事業者の内部で行われる違法行為は、消費者の目には見えにくく、こうした内部的違法行為の抑止は、コンプライアンスの徹底や監督官庁による監督行政に負うところが大い。この間食品偽装などが摘発される例が相次いだが、これらの多くは内部通報者の情報提供によるものであったと指摘されている。事業者の事業の適正を確保していくためには、内部通報による情報提供の役割は大きい。公益通報者保護法による通報者保護の制度は未だ不十分であり、制度の改善を検討する必要がある（公益通報者保護については、第3部・第3章・第7）。

消費者被害の防止という観点からは、消費者事故等の情報が重要であるが、消費者安全法により、消費者事故等の情報等は消費者庁に一元的に管理されることになった。これにより、消費者事故等の情報が複数の省庁に分散している現状が改善され、また、消費者庁が製品等の危険性について「注意喚起」をすること等も定められた（詳細は第3部・第3章・第11）。さらに、国民生活センターに「事故情報データベース」が、2009年度中の利用開始を目指して構築されている（詳細は第3部・第3章・第12）。

2 商品・サービスの選択と情報

消費者が、商品・サービスを適切に選択できるためには、商品・サービスに関する情

5 内閣府の HP <http://www.consumer.go.jp/seisaku/cao/jp/seisaku/cao/jp/seisaku/oecd2.html>（「消費者の意」の「内閣府の政策」の「国際関係」の頁から）

報が適切に提供されることが必要である。特に、規制緩和により商品・サービスが多様化した現在、消費者への情報は、選択のために必要な情報が、正確に、分かりやすく、確実に提供される必要がある。

商品・サービスに関する情報は基本的に事業者・生産者が保有しており、事業者・生産者側にはより高くより多く売りたいという誘引が働きがちであり、他方、消費者には容易に事業者の提供する情報が適切かどうか判断がつかない。そこで、行政、あるいは事業者団体や消費者団体が、基準やガイドラインを設けたり適切性を審査したりして、情報提供の適正を図ることが必要とされる。

表示・広告については、消費者基本法10条が「表示の適正化」を国の責務として定め、さらに個別の法令によっても表示や広告の規制が行われている。そのうち、取引における適正な選択を確保することを目的とする取引条件や契約内容に関する表示・広告については、公正競争確保の観点から、独占禁止法・景品表示法・不正競争防止法が横断的な規制を行っているほかは、各種業法等によって個別に表示・広告や宣伝規制が行われている。

また、自主規制としては、業界内部での広告・宣伝に関する自主規制、テレビ局・新聞社・出版社等の広告・宣伝媒体が定める掲載基準、日本広告審査機構（JARO）が行う裁定による自主規制などがある。

また、消費者に対する情報提供に関しては、特定商取引法や割賦販売法等において所定の取引に書面交付義務が定められ、金融商品や商品先物取引等の投資取引の分野においても書面交付義務や説明義務が定められており、これらによっても消費者に情報提供が行われる。

なお、事業者情報については、上記の交付書面の記載事項に含まれているほか、前記のとおり、登録業者・許可業者等の情報や行政処分に関する情報等が監督官庁から行われている。

このように商品やサービス等に関する情報提供等に関する規制等が行われているが、消費者はこうした情報を踏まえて、商品やサービスの選択を行うのであり、提供される情報が限っていたり適正でなかったりしたときには、消費者が企図した商品やサービスの提供を受けることができなかったり、不測の損害を被ることになりかねない。

3 消費行動と市場や社会の改善・発展

(1) 市場や社会の改善・発展と情報

平成20年版国民生活白書は、次のとおり指摘する。

「経済主体として、企業などから示された情報に基づいて革新的かつ費用に比べて効用や便益の大きい商品・サービス、そして企業を選択することである。そうした行動によって消費者・生活者にとっても望ましい競争と公正な市場が生まれ、個々の企業の競争力、そして国自体の力に結び付くだろう。次に、社会を変革していく主体としての消費者・生活者の役割も重要になっている。つまり、社会の問題解決、困窮者への支援、そして人々や社会とのつながりの重視など社会的価値行動が高まり、伝播していけば、それが大きなうねりとなり、社会構造自体の変革につながるだろう。」

そして、社会的価値行動の例として、ボランティア・地域活動とともに、社会的責任投資・フェアトレード・環境配慮型消費行動という3つの消費行動をあげている。

社会的価値行動としての消費行動はこの3つに限られるものでなく、広く、労働者の人権や途上国の人々の人権を顧みない事業者の商品の購入を忌避したり、逆に、人権に配慮した事業を行っている事業者の商品を指示して購入する消費行動なども、含まれるであろう。

消費者の消費行動が、このように社会的な影響力を発揮するためには、消費者の行動の判断の前提となる情報が、消費者に対して適切に提供されなければならない。

消費者に対する情報提供が誤っていたり、適切でないときには、消費者が自らの自己実現を図ることができただけでなく、不誠実な事業者・生産者が選択され、誠実な事業者・生産者が営業の機会を失うことになりかねず、そのような場合には、消費者の消費行動は、消費者の意図しない影響を事業者や社会に及ぼすことになってしまう。

特に、消費者が、環境保護や人権擁護など一定の社会的価値の実現を求めて消費行動を行う場合、当該社会的価値の実現に関する情報提供が誤っていた場合には、消費者が企図した社会的価値の実現が妨げられ、または歪められてしまう。このように適切な情報提供は、消費者が消費行動を通じて市場や社会の改善や発展を図っていく際して、きわめて重要な前提となる。

(2) 社会的価値行動の前提となる情報

消費者が社会的価値の実現を求めて消費行動をとるときには、消費者は当然、求める社会的価値について、一定の情報に基づいて一定の認識を持っている。

例えば、環境保護という社会的価値の実現のために、環境にやさしい商品を選択しようとする場合、消費者は商品や企業等に関する情報とともに、環境に関する情報を適切に享受し、環境保護に関して認識を持つことが前提となるだろう。労働者の人権擁護であれば労働者の人権に関する情報と認識が、途上国の人権擁護であれば途上国の人権に関する情報と認識が、消費行動の前提として存在する。

このように消費者が消費行動を通じて社会的価値を実現しようとする場合、他方において、さまざまな社会的課題についての情報や認識が前提となるのであり、これらの情報の提供・流通・享受は、民主主義一般の問題にはかならない。消費者が、消費行動を通じて社会的価値を実現しようとするときには、こうした点も重要となる。

4 消費者が情報を有効に活用するための条件

消費者に対して迅速に正確かつ十分な情報が発信されることが、まず、必要であるが、消費者が、こうした情報を有効に活用できるためには、なお、次のような条件整備も大切である。

(1) 消費者教育への取り組み

ア どれだけ迅速に正確かつ十分な情報が流通しても、消費者の側がこれを巧くキャッチして具体的な消費行動に活かせなければ意味がない。内閣府においても、成人期の消費者の場合、製品安全面では「商品の欠陥等で事故・危害にあった時に被害救済の制度・機関を活用できる」こと、契約・取引面では「契約・取引のトラブルが生じたときに、消費者のための法律・制度を活用したり、相談機関に相談することができるとともに、安心して契約・取引できる社会を目指す協力して必要な取り組みができる」ことを目標にして、消費者育成を図るとしているが(内閣府「消

費者教育の体系シート」)。私たちは、日頃の法律相談業務等を通じて、現在の一般的な消費者の意識、知識が、こうした水準にはほど遠いことを実感できる。

イ これは、一つには消費者被害救済の制度・機関やトラブルを解決する法律制度・相談機関が分かりにくいという問題もあるが、これまで消費者教育にほとんど焦点があてられてこなかったことに原因がある。このため、消費者教育の体系やカリキュラムも十分構築されておらず、その担い手の絶対数が足りない。今後は、青少年に向けて義務教育において消費者教育を行うだけでなく、成人や高齢者に向けた消費者教育の充実が急がれる。

(2) 消費者行動の展開を可能にするネットワークの構築が必要である

ア 十分な知識と関心を備えた消費者といえども、企業と比べた場合の情報格差、経済格差、交渉力格差は歴然としている。これを補って、消費者の声を社会に反映するためには、消費者が行政を含む専門家から容易に助言や支援を受けられたり、個々の消費者の力を容易に結集できる仕組みや体制作りが必要である。

イ しかし、現状においては、消費者は、誰に相談したら良いのかということでつまづき、何とか窓口にたどり着けたとしても、各組織、団体、専門家間の横のつながりが十分ではなく、問題の解決に最適な支援を必ずしも受けられていない。消費者に対する専門家の助言・支援体制を確立するとともに、個々の消費者の力を結集して大きなパワーに変換する仕組み作りが必要である。こうした支援を行政のみ、消費者団体のみ、消費者問題の専門家のみがバラバラに行っているのでは、十分な力が発揮できないから、相互に連携・協働すること、すなわちネットワークの構築が求められている。

(3) 3つのキーワード

このように、消費者が、消費者行動を通じて現実の企業や市場に大きな影響を及ぼす力を持った存在として期待される力を発揮するための前提として、①消費者が迅速に正確かつ十分な情報に接することができるよう、消費者の周りに存在する情報の壁を取り払って情報流通を促進すること、とともに、②情報の受け手である消費者の教育を充実すること、③消費者行動を引き出すためのネットワークを強化することが必要である。

第3 消費者政策の形成と情報

1 消費者・消費者団体の意見の反映と情報

消費者庁・消費者委員会の発足により、消費者・消費者団体の消費者行政への参加と監視は、ますます重要となってきた。

消費者・消費者団体の消費者政策への意見の反映の機会の主なものとしては、次のようなものと考えられる。

- ① 消費者委員会をはじめとする国や地方公共団体への委員等としての参加。
- ② パブリックコメント等への意見提出。
- ③ 消費者庁・消費者委員会をはじめとする行政機関への申し入れや意見書の提出。
- ④ 国会議員や地方議会議員への申し入れや意見書の提出。

- ⑤ マスコミへの情報提供や問題提起を通じた意見の反映。
 - ⑥ 消費者運動等による世論形成を通じた意見の反映。
- これらの意見反映の機会を積極的に生かしていくためには、消費者・消費者団体が、情報を適格に収集・整理・集約し、問題点・論点に抽出し、現場情報等の具体的情報とともに、情報を提供していく必要がある。

2 行政情報の活用

消費者や消費者団体における情報提供にいたる一連の作業の中で、現在では、行政情報を有効に活用していくことも重要になってきている。

行政情報については、各省庁のHP等においてさまざまな情報が提供されるようになってきているが、その主なものに、①政府内会議に関する情報（委員会・審議会議事録や配布資料）、②パブリックコメントとその結果に関する情報、③行政処分などの監督行政情報などがあり、また、④事故情報、⑤消費者啓発のための情報、⑥法令情報なども、公開されている。

かつてに比して、行政からさまざまな情報が提供されるようになってきており、消費者・消費者団体において、その有効活用が期待されるが、アナウンスされる情報を適正に整理・集約し、問題点・論点を抽出して、議論を喚起することも求められる。

3 現場情報の活用

消費者政策に関して、現場の問題や状況に関する情報を収集・整理・集約し、消費者政策の企画に反映させていくことも重要である。これまで多くの消費者関連立法の過程では、事件当事者の声をはじめとする現場の実態を、世に訴え、国の機関等に持ち込むことが重要な役割を果たしてきた。

第4 マスメディアと消費者団体

1 マスメディア

(1) マスメディアの役割

情報の流通に関して、マスメディアの役割は重要である。

マスメディアの役割については、次の点が指摘されている。

- ① 社会を映す鏡としての事件・事故を通じて社会の実相を市民に伝える。
- ② 市民の自衛に役立つ情報を伝える。
- ③ 情報を伝え、予防、鎮圧に役立つように市民の行動を呼び起こす。
- ④ 社会の問題点について考える契機を提起、その解決を促す。
- ⑤ 市民による刑事司法の監視を可能にする。

上記は、飯室勝彦「取材・報道と『無罪推定の原則』」（自由と正義1994年8月号）の指摘であり、主として刑事事件に関する報道が念頭に置かれているようであるが、消費者問題に関しても、その役割は共通するものと考えられる。(⑤は、市民による行政や事業者の監視を可能にする、と読みかえることができる。)[「メディアの公正とは公衆の利益のために正義を実践すること」であり、「公的利益と社会改革のための

6 湯浅誠「反貧困」岩波新書（2008年）116頁は、貧困問題が政策に反映されるまでの一連のプロセスを「個々の相談→報道による社会化→国会質疑→省庁による調査→対策」と述べている。

市民参加を促すために情報提供活動を行い、議論の場を提供すること」が重要であるとの指摘もある⁷⁾。

また、メディアによる政策情報の提供に関して、「メディアは、政府に代わって情報提供を行うことにより、利用者が購読・視聴する情報という観点から大胆に整理し、本質を突いた情報として提供することが可能になる」「もともとの複雑な情報を、かなり容易な情報へと変換することができる」「報道記者は、取材による確認作業を通じて公衆に対して理解しやすい情報を生産・提供するのが使命となる」との点も指摘されている⁸⁾。

(2) マスメディアによる報道と世論形成

地球温暖化問題は、最初是一部の科学者集団内での認識にとどまっていたが、次第に学会で認められるようになり、それが国際会議の開催、政府担当者、議会、国家首脳、産業界、市民団体などを巻き込みながら、世界的な政策議題として取り上げられるようになっていった。それが、アメリカ国内から、全世界の世論を形成するに至る過程で、テレビ・新聞・ニュース雑誌などマスメディアの果たした役割は小さくなかったと指摘される⁹⁾。

上記は、環境問題においてマスメディアが社会に対して議題設定を行い世論形成に重要な役割を果たした例であるが、消費者問題においても同様に、マスメディアが情報提供や議題設定を行うことが期待されるし、これまで、わが国の消費者問題においても、そのような議題設定が行われてきた。例えば、食品問題や貧困問題等において、マスメディアによってさまざまな問題提起が行われた。

また、マスメディアは、詐欺防止などのキャンペーンなどにおいても重要な役割を果たしており、おれおれ詐欺の被害防止などでは、アナウンス効果を発揮している。もっとも、マスメディアによる報道は、影響力が大きいことからバランスを失うことがないように留意が必要である。

消費者問題において、実態に基づいた問題を抽出し社会に対して議題設定を行うに際して、現場を知る消費者団体や弁護士等の専門家の果たす役割は、大切である。マスメディアと消費者団体や弁護士等の専門家の連携や情報交換が、今後、ますます重要になっていくものと考えられる。

(3) 消費者運動と報道

市民運動と報道との関係については、環境保護運動に関して、環境保護団体の活動と報道との関係についても、報告が行われている。イギリスの日刊紙2紙における報道と「グリーンピース」の活動の関係についてのもので、①グリーンピースによる主要なキャンペーンや抗議行動に伴って報道の両が増加し、環境問題に関する「議題設定者」としての役割を果たしたこと、②大きく報道されることにより、環境保護団体のシンボルとしての地位を付与されるようになった、③グリーンピースのキャンペーン活動や報告書の提出が、国会での審議、政府の環境白書の発表、国際会議の開催、条約更新などのように大きな政治的イベントのあったときを見計らって絶妙のタイミ

7 山口功二他編「メディア学の現在（新訂）」世界思想社（2007年）278頁。

8 水上慎士「政治を変える情報戦略」日本経済新聞出版社（2009年）82頁。

9 山口功二他編「メディア学の現在（新訂）」世界思想社（2007年）178頁以下。

ングで行われる、などが指摘されている¹⁰⁾。

こうした例は、消費者運動とマスコミの関係を考えるにあたって、示唆を与えるものと考えられる。

(4) 広告について

広告についても、環境広告に関する調査報告に基づいて、市民が抱えている共通の心理と広告の工夫に関する報告がある。調査結果は、①環境問題は複雑に分かりにくいと市民は考えているので、分かりやすい広告を工夫する、②企業は本業の分野で環境対策に取り組むべきと市民は考えているので、本業と関連させながら訴求する、③環境対策はお金がかかると市民は考えているので、環境と消費者のメリットを同時に訴求する、④環境は次世代を含めたみんなの問題と市民は考えているので、子どもや多数の人々を登場させる、⑤謙虚でさりげない表現でなければ市民はうさんくさいと考えてしまうので、謙虚にさりげない表現を工夫している、などを指摘している¹¹⁾。

2 消費者団体の役割

消費者団体には、①消費者被害の救済、②消費者相談、③消費に関する情報の提供、④消費者教育、⑤政策や価値観の提言、⑥事業者や行政の監視、⑦事業者啓発、⑧事業者・行政との協働等さまざまな役割が期待されるが、消費者団体がこうした役割を果たしていくにあたって、情報は重要な役割を果たす。

特に、現場の情報を政策形成過程に提供する役割、消費者へ警告情報や啓発情報を伝達する役割、企業に対して消費者の意見や消費者に関する情報を伝達する役割など、①情報を収集・整理・集約し、②他のセクターに伝達・公表する役割が、注目される。

第5 小括～消費者庁との関係に関する考察も踏まえて

ア 適切な情報の提供（情報流通の促進）こそが、消費者が具体的且つ容易に被害からの回避行動が取り得る最善の手段である。適切な情報の提供は、消費者被害を未然に防止し、被害の拡大を防止する、という消極的な意味の消費者行動のみならず、消費者自ら意思決定し、行動を起こすという積極的な意味での消費者行動の基礎になる。この点、消費者は、情報の偏在に甘んじて依存していたこれまでの状況から脱却する必要がある。一方的で任せきりの情報の提供は、消費者を誤導し、判断をゆがめるおそれがある。

イ 信頼できる情報を確保するためにはどうしたらいいのか。現代は、情報量の多さ、情報伝達の速さ、情報媒体並びに情報の内容の多様さのいずれにおいても過去に例を見ない状況である。しかも、インターネットや電子メールに象徴されるように、物事が進められていくテンポは、昔に比べて格段に早くなった。このような中で、一人一人がすべての情報を収集・受領し、取捨選択し判断していくことは容易でない。そこで、この点を踏まえて、個々の消費者の限界を補うためのバックアップ体制を念頭に置いた情報提供の道を探る必要がある。

10 山口功二他編「メディア学の現在（新訂）」世界思想社（2007年）181頁以下。

11 山口功二他編「メディア学の現在（新訂）」世界思想社（2007年）185頁以下、関谷直也「報告」『報告』され、『ブランド』と『Public Relation』を再構築する。』（情報学研究）第71号・2006年。

ウ 一つにはこの度設立される消費者庁が、消費者のために適切な情報を提供し、事業者の活動を監視し、不適當な活動を是正する措置を講じることが期待される。なお、今般成立した消費者庁関連三法の一つである消費者安全法には、消費者事故等に関する情報の集約等について規定している（12条以下）。消費者事故等の情報の集約・分析の機能を十分に保証することこそが消費者庁の生命線であり、この点が不十分であると、消費者庁は真に期待される活動をなしえない。消費者事故等に関する情報の集約・分析・公表等について多くの附帯決議が設けられていることは、消費者庁の消費者被害に関する情報の拠点としての機能に対する期待の表れでもある。また、情報はできる限り一元化される方が、利用者にとっては便宜であるが、消費者にとって有用な、あらゆる情報の情報集約機能を消費者庁が担うことも期待されるところである。

エ 消費者行動を実効あらしめるためには、情報の入手が必要不可欠である。その意味では、「情報こそが命」と言っても過言ではないであろう。情報が適切に提供されれば、消費者は自ら判断して上で、必要な行動を起こすことができる。このように適切に情報が提供されれば、広い視野をもった市民がだんだんと増えていき、それが消費者行動を活性化させる原動力となるであろう。さらに、深く切り込んでいく専門家との協働が実現し、且つ、消費者行動を広く知らしめるためにマスメディアとの協働・連携が可能となれば、消費者行動は正に「社会を変える」ことになるのである。

第4章 消費者行動 目次

第1	消費者行動への期待の高まり	434
1	消費者行動の重要性	434
第2	「消費者市民社会」の基盤	436
1	消費者教育・情報・消費者団体とネットワーク	436
2	ネットワークの強化	437
第3	消費者行動が社会を変える	440

第4章 消費者行動

第1 消費者行動への期待の高まり

1 消費者行動の重要性

(1) 消費者行動とは

ア この20年間、消費者保護のための制度は徐々に変貌を遂げつつある。当初は、行政による企業活動の規制や取締りを通じて反射的に消費者が保護されるにすぎなかったのが、徐々に消費者の権利も認識されるようになり、未だ不十分とはいえ、消費者の被害救済の制度の構築が図られるようになってきた。

イ そして近年では、消費者は、保護の主体、権利の実現を訴えるだけの存在から、消費行動を通じて現実の企業や市場に大きな影響を及ぼす力を持った存在、すなわち市場や社会の改善・発展の担い手として、消費者一人一人が主体的に行動し、政策形成に参加することや消費行動や社会的活動を通じて社会や地球環境の改善に情加することが期待されているのである。消費者教育が一層充実し、消費に関する情報が適切に提供されれば、消費者が、消費行動や社会的活動を通じて、市場や社会に影響を及ぼすことができる条件が整っていくことになる。教育の普及や表現の自由の保障により、国民の政治的な意識が高まっていっように、国民の消費者としての意識が高まり、さまざまな消費行動や社会的活動が取り組みられることが期待される。もっとも、こうした行動は消費者にだけ期待されるものではなく、企業や国・家もこれらのために行動すべきことは当然である。

(2) 消費行動～選択行動としての消費者行動

ア 消費者の行動のうち最も身近なものは消費行動そのものである。個々の消費者の購買力や行動力には限りがあるても、一人一人の消費者が主体的に行動し、商品・サービスを選択することによって、それが大きな流れとなり、やがて市場や社会全体に影響を及ぼすことができる（選択行動としての消費者行動）。もちろん、提供された商品・サービスに不備があった場合、消費者一人一人がきちんとクレームを申し出ることも重要である。そうしたクレームの積み重ねが、事業者に改善を迫り、当該商品・サービスの改善・改良としてフィードバックされていくのである。

イ こうした消費行動の典型例として、フェアトレード、社会的責任投資、環境配慮型消費行動などがある。ここでは、消費者が単に商品やサービスの品質・価格の優劣だけでなく、商品・サービスが提供されるまでの経緯や企業行動のあり方も配慮して商品・サービスを選択し、そうした選択行動がやがて大きな流れとなって市場や社会全体に影響を及ぼすことができる。例えば、エコカー、ソーラーシステム

1 平成20年版国民生活白書37頁以下では、市民が社会的価値の実現に貢献したいとの意識から社会に働きかけ、社会の発展、改善、変革に影響を与える行動を「社会的価値行動」と表現している。社会的価値の実現を社会的行為で図ろうとするボランティア活動のほか、これを経済的手段で図ろうとするフェアトレード、社会的責任投資（SR I）、環境配慮型行動が例示されている。

に代表される環境配慮型製品の開発に見られるように、企業もこうした消費者の行動や選択を見極めて、より望ましい商品・サービスを提供する方向に転換しつつある。

ウ 消費行動（選択行動としての消費者行動）は、正に消費活動そのものであるから、その気になりさえすれば、消費者がそれぞれの興味と関心に応じて、何時でも一人でも気軽に始められる。もっとも、これを大きなうねりにしていくためには、必要な情報提供、消費者教育、動機付けなど、こうした動きを促進するための工夫を要する必要がある。

(3) 社会的活動～社会的行動としての消費者行動

ア 消費者の行動には社会的活動、すなわち消費者が連帯して行動することによって社会を変える原動力とする行動もある（社会的活動としての消費者行動）。現代社会に生起する労働問題、社会保障問題、貧困問題、環境問題、途上国の貧困問題等の様々な課題において、消費者や消費者団体が、消費者運動を通じたり、労働団体や社会福祉関連団体、各種ボランティアや地域活動と連帯することにより、社会全体を改善する取り組みに参加していくことなどが考えられる。

イ これまでも消費者は、社会的に大きな問題が生じた場合に、その是正を求めて力を合わせ連帯して、企業や行政府・立法府に申し入れをしたり、司法判断を求めたりするなど、積極的に企業や社会に対し働きかけてきたし、こうした社会的活動が、現実立法や行政、企業に影響を与えた例も少なくない。古くは、闇カルテルをめぐる鶴岡灯油裁判に見られた消費者団体の活躍、最近でも、製造物責任法の制定、出資法・貸金業法や特定商取引法・割賦販売法の改正に向け多数の消費者団体が展開した運動は記憶に新しい。特に、出資法・貸金業法の改正に向けた一連の行動は、被害の実態の把握と立法運動が有機的に結合した成功事例といえる。つまり、個別被害の被害の回復するための司法判断の積み重ねによって、同種の消費者被害が類型的に救済されるようになっても、被害実態から見事後的な司法救済だけでは不十分であったり、予防的効果が薄い場合には、より迅速な被害回復や被害の一般予防を図るべく、適切な立法措置を求めていく必要がある。我が国の消費者保護のための法律―製造物責任法、割賦販売法・特定商取引法改正、出資法・貸金業法改正、消費者庁及び消費者委員会設置法―は、各種消費者団体や弁護士会の運動が大きな推進力となって制定されてきたと言ってよく、こうした法律の適切な運用も幅広い消費者運動が支えていると言える。

ウ このように、消費者が一定の目的を持って連帯し、事業者や国に対して幅広い行動を起こすことも、安全で公正な社会を実現するためには大きな力になる。また、いわゆる団体訴訟制度が導入された後、適格消費者団体から消費者契約約款中の不当条項の改廃等の申し入れを受けた事業者が、任意に応じる事例も増えてきた。こうした対応には、差止訴訟に訴える場合のコストやイメージダウンを回避したいという事業者の思惑以外に、これからは消費者の意見を尊重していくのが企業の本来的べき姿であるとの経営方針の転換が見取れる。こうした消費者の利益を代表する適格消費者団体を通じた行動も、新しいタイプの社会的活動であり、今後大いに活用される必要がある。そして、これからは、消費者が連帯しやすい仕組み作

り（前述の消費者団体への様々な援助、後述する消費者間の情報の流通促進など）、連帯した消費者が行動しやすい制度作り（専門家の協力、法的権限や法的手段の付与、ネットワークの構築など）、行動が適切に社会に知られて評価されるような土壌作り（効果的な情報発信、マスメディアとの協働など）が必要となる。

(4) 適切な緊張関係に基づく協働

ア これまで、消費者・消費者団体が、消費者被害を防止し、被害を救済するため様々な運動を展開し、必要な制度の創設や法規制を求めてきた中で、ときに消費者・消費者団体は企業・行政と鋭く対峙してきた歴史的経緯がある。というのも、消費者の権利が十分確立されず、権利実現のための制度や武器も不十分な状況で、消費者にとって安全で公正な社会の実現を目指そうとすれば、自ずと企業・行政と対峙すること（対峙型行動）が必要であった。

イ しかし、こうした対峙型の行動だけでなく、消費者が企業・行政の施策に積極的に参加・協力していくこと（参加型行動）によって、より適切な解決が図られるケースもある。

例えば、製品のリコールのケースであれば、リコール情報を素早く社会の隅々に行き渡らせる必要があるが、その際、消費者・消費者団体が参加・協力して多重的な情報発信をすれば、より早く情報が行き渡って広く安全の確保が可能になる。また、企業の自主行動基準（ガイドライン）の制定や評価にあっては、消費者団体が企業にアンケートなどを行って消費者対応を評価してランク付けし、優良企業を公表するなどの行動をとることも、企業の消費者対応向上を促す効果がある（実際、適格消費者団体の1つである消費者支援機構関西は2007年及び2008年に公正な市場をつくることを目的とした「企業の消費者対応評価アンケート調査」を実施し、その結果報告書を作成し、優良と評価された企業を公表している。³⁾）

ウ 消費者庁の設置に伴い、優良と評価された企業を公表している。³⁾）消費者庁の設置に伴い、消費者安全法に基づく消費者事故等の情報一元化システムや「事故情報データベース」の整備が図られるとしても、消費者・消費者団体からの情報提供等の協力がなくては適切な整備は期待できない。今後こうした分野においても、消費者・消費者団体の積極的な参加・協力が求められる。

第2 「消費者市民社会」の基盤

1 消費者教育・情報・消費者団体とネットワーク

消費者が、消費者行動や社会的活動を通じて、その影響力を行使し、市場や社会の改善・発展に積極的に参加していくためには、その基盤として、①消費者教育の充実、②消費者への情報提供・情報の流通、③消費者団体の活動の充実とネットワーク、が重要と考えられる。

この中で、①消費者教育の充実は第2章で、②消費者への情報提供・情報の流通につ

2 2008年7月26日、長野市で行われた日本連夏期消費者セミナーにおいて、社団法人消費者関連専門家会議(A.C.A.P.)理事長（株式会社ミズノファーマー取締役社長）の蔵本一也氏は、消費者支援機構関西の実施した「企業の消費者対応評価アンケート調査」を積極的に評価し、消費者団体や国、地方公共団体が優良企業を評価し、表彰するような制度の必要性を指摘している（同セミナー報告書48頁）。

いては第3章で述べた。また、③消費者団体の活動の充実とネットワークに関して、消費者団体に関する部分は第2部の第3章で述べたところである。

そこで、次に、消費者団体以外のネットワークの強化を中心に述べる。

2 ネットワークの強化

(1) ネットワークの広がり・深まり

ア 十分な知識と関心を備えた消費者といえども、企業と比べた場合の情報格差、経済格差、交渉力格差は歴然としている。これを補って、消費者が、消費行動を通じて現実の企業や市場に大きな影響を及ぼす力を持った存在、すなわち消費者市民社会の担い手として、容易に政策形成に参加したり、社会の変革に参加できるようにするためには、消費者に対する専門家の助言・支援体制を確立するとともに、個々の消費者の力を結集して大きなパワーに変換する仕組み作りが必要である。

イ 消費者市民社会の核となる消費者市民の周囲に位置する行政、企業、NPO法人その他の消費者団体は、こうした体制の確立や仕組み作りに向けて、消費者をめぐって相互に連携・協働するネットワークを構築し、さらにそれを広げたり、深めたりして強化することが求められる。消費者団体をめぐるネットワークについては、第2部の第3章でも述べたところであるので、ここでは、消費者行政をめぐるネットワーク、企業をめぐるネットワークの在り方を述べる。

(2) 消費者行政をめぐるネットワーク

ア 消費者行政において、消費者庁の設置に象徴される国の役割も重要であるが、実際に消費者と日常的に接し、消費者目線の行政を実施できる地方の「現場力」は貴重かつより重要である。このため、消費者行政に熱意を持って取り組む行政職員の養成、最前線の「現場」を支える相談員の質・量の向上とそれに見合うような待遇（例えば、更新制ではなく常勤職員として採用する等）の改善を図る必要がある³⁾。外部専門家（例えば弁護士や司法書士）を非常勤の相談員として充てるのも一方策である⁴⁾。

イ もっとも、少子高齢化社会や地方の過疎化が進行する現在、消費者生活センターという消費者行政の「点」の強化だけでは不十分である。介護や医療、保険・年金、民生といった関係部門との連携強化、交通・IT弱者への配慮といった消費者行政の「面」の充実が必要である。例えば、高橋加代子氏は、消費者生活センター所長の経験をふまえ、①高齢者や障がい者の消費者トラブル防止事業の強化（ホームページやケアマネージャー等的高齢者や障がい者と接する機会が多い福祉関係者に消費者トラブルの知識も取得してもらい、福祉の現場でトラブルを察知して、消費者生活センターと協働して解決していく）、②出前講座の活用（高齢者の場合、住まいの近くのところにお茶飲みサロンというような形で、小さい単位で情報を届け

3 2008年日本連夏期消費者セミナーでの高橋加代子元長野県消費者生活センター所長の発言（同セミナー報告書22頁）。

4 松岡勝実吉手大学教授は、「消費者問題は災害の一種（経済的災害）であるから、住民の生命、健康、財産を守るのが使命である地方自治体はこの問題にも積極的に取り組むべきであり、必要な予算措置を講じる必要がある。住民の安全な暮らしを確保する過程で、反社会的な経済効果や治安の改善も見込める。住民に頼りにされるような地方消費者行政の体制強化が、消費活動と産業活動の双方を活性化し、消費者と事業者を対立関係からウィン・ウィンの関係へ転換する可能性を秘めている。」旨指摘する。

る)や若者向けには、携帯のウェブサイトを等で最近のトラブル事例を紹介して、消費生活センターへの相談を促すお届け型の情報サービス構想、③出張相談構想(過疎化が進み、公共交通機関も不十分なため、高齢者とか障がい者等の元へ相談員の方から出向いて相談する制度)を提言する⁵⁾。

また、大学とりわけ各地方の中核大学は、それぞれの分野における教育や研究、地域社会への貢献、高齢化・過疎化社会における若者の定着といった観点から、ネットワークで重要なポジションにある。

ウ 消費者庁や消費者委員会の職員や行政の各種審議会・委員会に消費者代表が参加し、消費者の立場からの政策提言やチェック機能を果たすことも、消費者目線に立った行政を実現するために重要である。この点、全国で各種審議会の委員に就任している日本生活協同組合連合会(日本生協連)の組合員が集まり、消費者の立場から積極的に地方行政のあり方について提言したり、発言したりするための研修会を行い情報交流を図っている例が注目される。

エ 振り込め詐欺や投資被害事件等において、早期に加害者を捕捉し、同種被害の一般予防や被害回復の実効性を高めるためには、警察による機動的な初動捜査が重要である。また、加害者が業者間を渡り歩いたり、手を変え品を変えて詐欺的商法を繰り返すケースも少なくないから、加害者の情報収集も重要である。さらに、大規模消費者被害の民事事件の立証方法として、加害者の刑事事件で提出された証拠が大きなウェイトを占めることは言うまでもない。こうした観点から、暴力団による民事介入暴力事件でみられるような警察と弁護士・自治体との連携、情報交換も積極的に進める必要がある。

(4) わが国における企業の社会的責任(CSR)の取り組みとネットワーク

ア 企業の社会的責任(CSR)、すなわち「企業が法律遵守にとどまらず、市民、地域及び社会を利用するような形で、経済、環境、社会問題においてバランスの取れたアプローチを行うこと。またその結果を主体的に公表し、説明責任を果たしていくこと。倫理観、法令の遵守、人間性の尊重、地域社会への貢献、環境保護などを基礎において、事業の意思決定を行っていくこと」⁶⁾の観点から企業活動を展開する企業が増加してきている。企業が社会的責任をまとうことは、第1、1で検討した消費者の消費行動(選択行動としての消費者行動)や社会的活動(社会的行動としての消費者行動)と調和するものであり、消費者の支持を得ることができるといふ期待は企業を変える大きなインセンティブとなる^{7) 8)}。この点、社団法人

5 前出夏期消費者セミナー報告書45頁。
6 松岡実准教授の指摘。また、樋口一清信州大学大学院教授も「大学を地域の消費者問題への取組みの中に位置づけられるもの1つの案」と指摘する(前記夏期消費者セミナー報告書30頁)。
7 2008年日弁連夏期消費者セミナーでの品川尚志日本生協連専務理事の発言(同セミナー報告書39頁)。
8 政府の犯罪対策閣僚会議は、行政庁と警察との連携強化を目指したマニュアルを策定し、都道府県レベルで行政と警察が協議会を設け、情報の共有と対処方針を検討し、「特に悪質な事案は早い段階から警察と連絡を取り、告発を念頭に対応を検討する」ことを求めている。
9 財団法人日本規格協会(JSA)による定義。
10 2008年日弁連夏期消費者セミナーでの蔵本一也社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)理事長の発言(同セミナー報告書40頁)。
11 財団法人経済広報センターが毎年公表する「生活者の“企業感”に関するアンケート」の集計結果は、消費者の企業

日本経済団体連合会(日本経団連)も、企業不祥事の防止の観点から2002年10月、「企業行動憲章」を制定したが、2004年5月には、CSRの観点から同意章を改定している¹²⁾。

イ 企業の社外取締役や監査役、株主、各種モニターに消費者代表が就任、参画し、消費者の立場からの戦略提言やチェック機能を果たすことも、企業のコンプライアンス経営を実現するために有効である¹³⁾。また、企業内部の不正や違法行為に関する公益通報(内部通報)窓口を整備し、そうした事実関係の調査、是正、再発防止に取り組む態勢の整備も重要である¹⁴⁾。

ウ 消費者と企業のコミュニケーションの促進や仲介役を設け目的とするNPOの存在が、企業のCSR活動をより円滑にするだけでなく、NPOが企業とパートナーを組んで従来の行政や企業が見過ぎてきた分野に進出する事例も増えつつある。折からの経済活動の低迷、企業業績の悪化、「小さな政府」への要請のなかで、企業の社会貢献は、企業戦略の選択肢の一つとしてその重要性が増加している一方、NPO法人には公共の担い手としての期待が集まりつつある。行政、企業及びNPO Oとのパートナーシップがそれぞれにとって効果的で効率的なメリットをもつ状況が生まれつつあり、今後、企業のCSRの実践方法の一つとして大きく期待される¹⁵⁾。また、英国の新たな企業モデルであるコミュニティ利益会社(CIC)制度も参考になる¹⁶⁾。

不祥事に対する反応を見るための資料として参考になる。また、NPO法人消費者支援機関西(KC's)が公表する「企業の消費者対応評価アンケート調査」もある。

12 同意章序文には「近年、市民社会の成熟化に伴い、商品の選別や企業の評価に際して「企業の社会的責任(CSR: Corporate Social Responsibility)への取り組みに注目する人々が増えている。また、グローバル化の進展に伴い、児童労働・強制労働を含む人権問題や貧困問題などに対して世界的に関心が高まっており、企業に対してはも一層の取り組みが期待されている。さらに、情報化社会における個人情報や顧客情報の適正な保護、少子高齢化に伴う多様な働き手の確保など、新たな課題も生まれている。企業は、こうした変化を先取りして、ステークホルダーとの対話を重ねるべき社会的責任を果たすことにより、社会における存在意義を高めていかねばならない」と叫んでいる。なお、2002年改定の経緯は、2003年日弁連夏期消費者セミナー「企業倫理を問う Part II」報告書(中島茂弁護士[第二東京]の講演)に詳しい。

13 NPO法人株主オンブズマンによる株主代表訴訟の増起や公益通報支援センターへの取り組みがある。また、同オンブズマンの提言により、雪印乳業株式会社では集団食中毒事件後の2002年、前全国消費者団体連絡会事務局長日和田佐信子「消費者運動そして雪印乳業社外取締役へ」コープ出版)。

14 雪印食品株式会社による牛肉の産地偽装(2002年)、東京電力株式会社による原子力発電所の点検データ偽造(2002年)、ミートホープ株式会社による食肉偽装(2007年)等の不正行為が、企業関係者による内部告発によって発覚し、これが契機となって雪印食品やミートホープのように企業自体が消滅したケースも記憶に新しい。2006年4月に施行された公益通報者保護法は、諸外国の法制に比べ、その適用範囲や要件、効果においても十分とはいえない面もあるが、できれば企業外部への通報を回避したい企業が、社内の公益通報対応システムの確立や通報者の保護等のコンプライアンス態勢を構築するインセンティブとしての機能は認められよう(中原健夫・結城大輔「公益通報者保護法が企業を変える」57頁)。

15 梅本徹「CSR活用ガイド」148頁。パブリックリソース研究会「パブリックリソース」79頁。

16 2008年日弁連夏期消費者セミナーでの樋口教授の発言(同セミナー報告書13頁)。同教授は、コミュニティ・インテレスト・カンパニー(CIC)は、イギリス・ブレア政権で会社法改正で05年度から導入された会社法制度で、国が株式会社などの一定の企業を、地域のための企業であると認めて、利益・資産の処分制限やエンティティ・フィアンスの上限設定、年次報告書の公表等、その活動に一定のルールを課すというもので、その結果、CICでは、地域の資金や人材を結集し易くなり、商品の販路が広がる可能性もあるという期待から、すでに全英で200社近く設立されており、こうした英国の例のように、思い切った発想を変えて、地域の社会システムそのものを再構築する中で、消費者運動を位

エ CSRの取り組みが進んだ企業を正当に評価し、良い意味で差別化することも、CSRの視野を広げ取り組みを促すインセンティブとして有効であることは上記のとおりである^{17,18}。また、企業に投資を行う際には、企業の経済的な側面だけではなく企業が果たしている社会的責任も考慮するという、社会的責任投資（SRI）の積極的な活用も検討すべきである。我が国でも、CSRへの取り組みが進んでいる企業は、リスク管理能力が高く中長期的な成長が期待できるという観点から、こうした銘柄の株式や債券を組み入れた投資信託（SRIファンド）の設定も着実に広がっている¹⁹。

第3 消費者行動が社会を変える

- (1) 消費者市民社会の実現には消費者市民の参加が不可欠である。しかも、この参加は形式的で単なるお飾りで終わらず、消費者市民が社会の変革の主役として、積極的、能動的に的確な消費者行動を取ることにによって初めて果たされたことになる²⁰。必要な情報や教育を得て、こうしたネットワークに支えられた消費者市民は、市民社会の一員として、自ら身近な地域社会（コミュニティ）の活性化や伝承や場合によっては再生の担い手となったり、自らゴミの減量やリサイクル社会の推進その他の地球環境を意識した生活行動を行うことにより地球環境の保護に寄与したり、CSRへの取り組みの高い企業の商品やサービスを優先的に選択して企業行動を監視したり、行き過ぎた市場主義のブレーカーとなって資本主義の公共性を高めたり²¹、公職選挙における自らの1票が社会を変革する大きな力になることを自覚し政策の中身や政治家としての資質・能力を重視して投票行動に移したり、消費者市民社会に必要な政策を実現する立法運動に取り組んだり、今般実施された裁判員制度等を通じて我が国の司法に参加したりすること等によって、地域社会や行政、市場、企業行動、我が国の立法、

置づけていくことも重要と指摘する。

17 2008年日弁連夏期消費者セミナーでの蔵本ACAP理事長の発言（同セミナー報告書47頁）。なお、経済産業省では、2005年度まで実施していた「消費者志向優良企業等表彰制度」とは別に「製品安全対策優良企業表彰制度」を2007年度から実施している。

18 民間団体による表彰制度としては、朝日新聞社主催の「朝日企業市民賞」、日刊工業新聞社主催の「オゾン層保護・地球温暖化防止大賞」などがある。また、政府は「フード・コミュニケーション・プロジェクト」の一環として、食品企業の食の安全・安心への取り組み（衛生管理、原材料の調達過程での安全確認、コンプライアンス、緊急対応等）を格付けする実証事業を始める。

19 高誠順澤大学教授は「イギリスでは、2001年、ファンドマネジャー等が年金の資金を運用するに当たって倫理的、社会的、環境的なファクターを考慮に入れて投資している場合には、その投資方針を開示するよう年金法が改正された結果、年金の運用に当たってはこうした要素を考慮に入れて運用するという動きが始まり、それがフランス、オランダ、オーストラリアなどに広がったという経緯がある。日本でも、消費者問題というところも考慮に入れて運用先を決定している場合には、それも開示しなさいという法律を作るだけで年金運用を通して消費者問題の解決等に役立てることが可能である。」旨指摘する。

20 平成20年版国民生活白書 3頁。

21 マイケル・サンデルハーバード大学教授は「自由競争が社会を破壊し始めており、今こそ公共という概念を取り戻すことが重要である。消費者としては、制限のない自由な市場は効率を良くし繁栄をもたらすからとても魅力がある。しかし、社会の一員である市民として考えるならば、社会の目的は経済成長だけではなく、市場に支配されないしっかりした社会基盤、公共性を再構築すべきである。そうすれば市場は人々の生活をよくするために存続し続ける。」旨指摘する（NHK総合テレビ「マネー資本主義（最終回）」2009年7月20日放送）。

行政並びに司法作用、さらには国際社会に変革をもたらすことが期待される。社会的責任投資（SRI）やフェアトレード、環境配慮型消費行動といった社会的価値行動は、そのための手段として消費者市民が自ら積極的、能動的に選択することが考えられる²²。

- (2) 消費者の多種多様な行動は、少しずつではあるが着実に社会や地球環境の改善に効果を及ぼしつつある。過去の様々な消費者行動の実例は、これらは消費者の行動によって安全で公正な社会を実現しうることを示しているのである。消費者の行動が報道されて、大きな運動になるに伴い、企業や行政・立法府はこれを無視できなくなってきた。その結果として、企業はコンプライアンスを重視するとともに、必要な対策、情報の開示などに努めることが求められ、行政や立法などは必要な法整備や法執行の実現が求められるようになっていく。

正に、消費者行動が「社会を変える」のであり、我々消費者はその持てる力の大きさに対する認識を深め、消費者市民社会の一員として動き始める時が来たのである。

22 寄本勝美早稲田大学教授は、日本とドイツでのアンケート調査結果をふまえて「日本の消費者のほうが環境問題をめぐって危機意識を持っている人が多いのだが、実際の日常行動になると、ドイツの消費者のほうが環境に配慮した生活や行動をしている人が、かなりの差で多くになっている。」と指摘し、その要因として、家庭教育や責任意識の違いに加え、ドイツではごみ処理や再利用にかかるコストの負担が重いことを挙げており（「リサイクル社会への道」岩波新書147頁）、社会的価値行動の浸透を考える上で参考になる。

第5章 消費者の力で安全で公正な社会を
実現しよう 目次

1 消費者問題の現状から安全で公正な社会を考える	444
(1) 規制とルールの実	444
(2) 被害救済制度の実	444
(3) 消費者被害・消費者問題を発生させにくい社会の構築	444
(4) 社会を支えるための諸制度	445
2 消費者被害・消費者問題が発生しにくい社会への接近	445
(1) 日本のような消費者被害があまり見られない北欧の社会	445
(2) 「共生社会」	446
(3) ソーシャル・ガバナンス	446
(4) 持続可能な社会	447
(5) 消費生活のあり方を考える	447
3 消費者がつくる10年後、20年後の社会	448

第5章

第5章 消費者の力で安全で公正な社会を実現しよう

1 消費者問題の現状から安全で公正な社会を考える

現代社会では、消費者被害・消費者問題が多発している。現在の私たちの社会は、残念ながら、安全で公正なものとはいえない。

私たちは、消費者被害のない安全で公正な社会を実現したいと考える。そのために、必要な施策・取り組みは次のように考えられる。

(1) 規制とルールの充実

第1に、消費者被害・消費者問題を生じさせないための規制・ルールづくりがしっかり行われる必要がある。本基調報告書の第3部でみたとおり、各分野において、規制・ルールの整備が求められている。これまでの事業者・生産者の育成の視点を中心とした規制・ルールから、消費者・生活者の視点を中心とした規制・ルールへと根本的に変えていく必要がある。

また、消費者・生活者の視点から見ただけの場合、従来の産業分野に応じた縦割り行政では、消費者・生活者の視点を中心にすえた規制・ルールづくりは困難である。消費者庁・消費者委員会を基点として、全省庁横断的に規制・ルールづくりを行いその見直しが行われ、かつ法の執行が行われることが期待される。

規制緩和が進められ、社会的な抑止力も十分でない中で、規制の脆弱な分野で消費者被害・消費者問題が発生する傾向が見られる。商品・サービスの安全や取引の公正を市場に委ねるだけでなく、適切な規制や社会的抑止力の強化に向けて、国や地方自治体には、責任ある対応が求められる。

そして、このような規制・ルールづくりにあたって、消費者・消費者団体が積極的に参加し、また、監視をしていくことがきわめて重要である。

(2) 被害救済制度の実

第2に、消費者被害・消費者問題が、適切に救済・解決される必要がある。本基調報告第4部で考察したとおり、消費者被害救済・消費者問題解決のための司法制度は、いまだ、十分とはいえない。かつての事前規制や監督により規制が行われていた時代においても、消費者被害救済のために、裁判所等の司法制度が積極的な役割を果たすことが期待されていた。事前規制や業者規制が緩和され、かつ、技術革新や国際化などを背景として商品が多様化している現在においては、裁判所等が被害救済に積極的な役割を果たすことは、より強く求められるのであり、また、その観点から、司法制度に関する様々な制度改革や運用の改善が求められる。

そして、制度改革や運用改善の方向性としては、消費者が泣き寝入りをしなくてもすむように、消費者・消費者団体が制度を利用しやすくすることが求められるし、また、消費者・消費者団体は、被害救済のための制度を積極的に活用することが、望まれる。

(3) 消費者被害・消費者問題を発生させにくい社会の構築

第3に、社会のあり方を、消費者被害・消費者問題を発生させにくいものに改善し

ていく必要がある。現状に鑑みると、消費者教育の充実により消費者の批判的精神や社会的視野を涵養していくこと、消費者被害の発生を防ぐための（あるいは被害の拡大を防ぐため、または、被害の回復を図るための）ネットワークを強化していくことが、きわめて重要と考えられる。

第5部の第1章～第4章では、消費者市民社会・消費者教育・情報・消費者行動についてみてきた。消費者市民社会は、欧州では社会の改善・発展という観点を中心に論じられているが、そのような社会のあり方は、消費者被害・消費者問題が発生しにくいものであると考えられる。

北欧においては、日本のような消費者問題はあまり見られないが、これは市民としての意識が高くコミュニティのつながりが強いなど北欧の社会のあり方によるところが小さくないと考えられる。わが国では、規制のあり方や被害救済のあり方を整備することがなお重要であるが、同時に、私たちの社会のあり方を、消費者教育の充実やネットワークの強化などによって消費者被害・消費者問題への耐性を備えたものに変えていくことが課題である。

(4) 社会を支えるための諸制度

第4に、消費生活にかかわる規制やルールを実効あるものとし、また、社会のあり方を消費者被害・消費者問題への耐性を備えたものにするためには、前提として、社会保障制度や労働のルール等の社会基盤を整備することも必要である。これらは本来社会全体にかかわる問題であるが、消費者問題の分野においても、このような下支えなくしては、規制・ルールや、消費者教育・ネットワークを十分に生かすことができないと考えられるからである¹⁾。

2 消費者被害・消費者問題が発生しにくい社会への接近

今後の課題のうち、消費者被害・消費者問題が発生しにくい社会を、どのように形造っていくかについては、前記のとおり、消費者教育とネットワークの構築が重要と考えられるが、いまだ少し視野を広げる観点から、関連する取り組みや議論などについて補足をする。

(1) 日本のような消費者被害があまり見られない北欧の社会

この間の調査により、北欧には、日本のような消費者被害があまり見られないこと、指そして、その要因として、北欧の社会のあり方が重要な基礎となっていることが、指摘されている。

北欧の社会については、①地域のコミュニティがしっかりしていること、②社会保障制度が充実していること等により社会不安や将来への不安が少ないこと、③人を育てる教育が充実していること、④市場への依存度が比較的小さい等の特徴があげられる²⁾。

1 わが国では、社会保障制度が脆弱で労働のルールも十分でないことを背景に、生活のために消敵的商法に手を染めたりする若者や、将来の生活不安のために投資詐欺の被害者となる高齢者が少なくないとの指摘がある。
2 実行委員会が北欧調査団による北欧の社会の特徴として、次のような点が指摘されている。●かつての日本ように、地域の中での結びつきが強く、近所付き合いが盛んで、地域の共同体が保たれていて、それが自分たちの地域について真剣に考え、民主的に解決しようという雰囲気強い。●子どもたちは教育の中で、それぞれ互いに選んでいるに当たり前と数わり、自分たちがどう生きようのか、真剣に考えるよう、徹底して求められる。実践生き方は多様で、兵役があることもあって若者が会社に入る年齢も結構高い。また大学を出てから海外に留学する人も多いので、25歳以上で新人

北欧の社会は、厳しい自然環境や高負担に支えられた高福祉国家であるなど、わが国の社会とはかなり様相を異にする面があるが、社会のあり方については、参考とすべきものがある。

(2) 「共生社会」

北欧の消費者教育では、「共生」が目指されているという。ここでいう「共生」は、自然との共生や他者との共生を指す。社会のあり方として「共生」を目指し、消費者教育においてもそのような教育が行われ、市民が「共生」という考え方を身に着けることは、消費者被害や消費者問題の防止にも資する面がある。

「共生」という考え方については、わが国では、2005年6月29日に内閣府が「共生社会形成促進のための政策研究会」の報告書を公表している。同報告書は「共生社会」についての考え方を整理しているが、共生社会を、①各人が、しっかりと自分を持つしながら、帰属意識を持ちうる社会、②各人が、異質で多様な他者を、互いに理解し、認め合い、受け入れる社会、③年齢、障害の有無、性別などの属性だけで排除や別扱いをされない社会、④支え、支えられながら、すべての人がさまざまな形で、参加・貢献する社会、⑤多様なつながりと、様々な接触機会が豊富に見られる社会、という5つの視点を提示している。現在内閣府は、「共生社会政策の推進」を図るとしており、青少年育成、少子化対策、高齢化対策、障がい者施策等が行われている。

内閣府の共生の議論は、政策課題である青少年育成、少子化対策、高齢化対策、障がい者施策等の政策課題を念頭に置いたものと考えられるが、ここでいう「共生」は、主として他者との共生を念頭に置いたものである。

消費者問題との関連では、青少年や高齢者・障がい者とともに支え、支えられる社会という意識が深まり、広がってゆけば、現在のようにに若者や高齢者・障がい者が悪質な業者のターゲットとされることは減り、また、若者や高齢者・障がい者を守るための地域のネットワークを含めたしくみを強めることができると考えられる。また、こうした意識が深まり、広がってゆけば、社会自体を現在よりもより消費者加害と消費者被害を生み出しにくくくなってゆくものと考えられる。

(3) ソーシャル・ガバナンス

今後、地域のコミュニティを含めた社会的なネットワークの充実が求められるが、

社員というのでも珍しくない。●自分で主体的に選択する、メディアリテラシーを持つ、といった消費者教育は、歴史でも国語でも行われている。●社会全体の向上を求め、個人のよい生き方を追求する、そうした基本的な倫理観の養成については、フィンランドがキリスト教国であり、宗教的な教育を小学校レベルから経験している、ということが大きな意味を持っていると考えられる。●個人の犯罪について、何でも個人のせいにして責任者を徹底的に追求し、社会から抹殺してみんなが安心するということは絶対にならない。すべて、社会全体の問題としてとらえる。●福祉が充実している将来に何の不安もないことが、社会のことを真剣に考えるゆとりを生み出している面がある。また、午前8時からワーキングタイムが終わる午後4時、あるいはその少し前から皆家に帰りはじめ、残業などほとんどないことを実い、ということも生活ゆとりをもたらしている。●国家がお金をどう使うかが国民の生活に大きく影響することを感じ、というので、国家、官僚に対する国民の監視の目は厳しい。ただし、社会政策の失敗についても、失敗した官僚をみんまで糾弾して改善しようという姿勢で、マスコミも市民も考えている。●社会にとってよいことは素直に政策化して実行するという姿勢が、行政にある。市民もそうした姿勢である。●テレビの番組で、社会問題等について討論する番組が大変多く、市民も関心をもって見ている。●もともと、ここ数年、急速に豊かが増す中で、格差の拡大や個人主義的傾向の強まりなど個人と社会に大きな変化が生まれている。共同体的な発想が少しずつ崩れてきているとの指摘もある。

この社会的ネットワークは、消費者問題のネットワークだけでなく、より広く地域問題や社会問題を解決するためのネットワークまで含めて考える必要がある。

この点に関しては、財団法人総合研究開発機構の「分権社会における新たな社会的アクターの役割と日本型ソーシャル・ガバナンスのあり方に関する研究」による「自立的市民社会の構築に向けて望まれる政策報告と施策」³⁾という提言がある。同提言は、「意識面でも行動面においてのより自立的で主体的な市民層を拡大・強化し、市民の社会的連携のもとに、従来政府部門や市場が専管していた公共的領域の諸活動にも参加していくという政治・社会状況への方向性」を述べたうえ、「望ましい政策方向と施策」として、「市民の社会参加・地域経営への参加促進」「市民社会組織の活動環境の整備」「市民情報化のための知的支援機構の整備」「地域コミュニティの再生と創造」「EC型ソーシャル・エコノミーの活用による地域再生」を提言している。そして、「地域コミュニティの再生と創造」のなかでは、「地域コミュニティの再建のために」は、地域の実情に即した近隣自治組織の再生または再構築が必要である」等と述べている。

(4) 持続可能な社会

消費者の消費のあり方は、環境に重要な影響を及ぼすようになってきている。

そこで、北欧の消費者教育では、持続可能な社会⁴⁾という観点から見た消費生活に関する教育が行われている。自らの消費が環境に与える影響を認識し、環境に配慮したライフスタイルや持続可能な消費を身につけるとともに、自らの消費が環境にどのような影響を及ぼしているかを理解できるようにすることが目標とされている。

消費者被害との関連でいえば、近視眼的な消費行動でなく、広く個々の消費が社会的にどのような中で行われ、どのような影響を社会に及ぼしているのかということを今よりも意識するようになることが期待される。そのようになれば、目の前の商品やサービスの見た目のよさや耳障りのよさに惑わされるおそれれ減ることが考えられる。

(5) 消費生活のあり方を考える

2009年9月16日に公表された内閣の基本方針では、「行き過ぎた市場中心主義」への懸念が示され、また、「経済的合理性のみを評価軸とした経済から、人間のための

3 神野直彦・澤井安勇編著「ソーシャル・ガバナンス」251頁。

4 地球温暖化、生物種の多様性の喪失、海洋の汚染、砂漠化など地球規模における自然環境の汚染・破壊の問題をテーマとして、1992年、国連の主催によりリオ・デ・ジャネイロにおいて第3回環境会議が開催された。この会議において、「持続可能な経済発展」という考え方が提唱されている。「持続可能な経済発展」とは、自然環境の状態が年々一定に保たれ、自然資源の利用は一定のパターンのもとに行われ、しかも、消費、生活のパターンが動物的な観点から見ても、かつ世代間を通じて公平な経路を形成していることとされている。

5 経済活動が最終的には、個人の消費や生活のために行われていることに鑑みると、経済発展が持続可能なものであるためには、個人の消費や生活のあり方が影響を及ぼさざるを得ない。大量生産大量消費の経済活動の拡大を継続していくれば、自然資源の枯渇や自然環境の汚染・破壊により、現在すでに途上国の人々や先進国でも貧困層を中心に甚大な被害を生じているのみならず、将来世代に大きな負担を負わせることになってしまいうだろう。また、自然環境の破壊・汚染の被害が途上国の人々や先進国の貧困層に及ぼせられるとすれば、社会としての持続可能性が問題となるおそれもある。

6 スウェーデンの環境の教科書では、人間には所有欲求と存在欲求があると教えている。存在欲求とは、人間が自然と結びきたい、人間と人間が結びきたいという欲求のことで、これまでの工業社会は存在欲求の犠牲のもと、大量生産大量消費により自然をむさぼり、所有欲求を充たしてきた。これからは、存在欲求という高次の欲求を充足する段階・知識社会の建設をスウェーデンでは呼びかけている。

経済への転換」が提言された。

消費生活に関連しては、市民が生活に必要なものを得ようとする場合、①自らの手によってつくりだす、あるいはコミュニティ等社会の協力を得る、②市場から買い求める、③公的サービスのによる、などの選択股がありうる。市場主義の行き過ぎ、経済効率の偏重が問題とされるが、市民として、いまいちど、生活のなかでどの部分を②市場から買い求めるのか⁷⁾⁸⁾⁹⁾、また、②市場から買い求める場合にも、利己的な利益だけを考えるのか、環境や途上国の人権等の社会的な要素等も考えるかが問題となりうる。

消費者が社会に目を向け、自らの消費生活のあり方を考えるときに、こうした点は重要な観点となる。また、消費者被害・消費者問題の防止という観点からも、この問題は慎重に検討される必要がある。

3 消費者がつくる10年後、20年後の社会

消費者がつくる10年後、20年後の社会を考えると、①規制やルールの整備を求めること、②被害救済制度の充実を求め、かつ活用していくこと、③消費者被害・消費者問題が起きないような社会のあり方をつくっていくこと（批判的精神の涵養やネットワークの充実など）、及び④労働のルールや社会保障等の社会の基盤の整備が、課題となる。消費者市民社会は、個人が消費者としての役割において、市場や社会の改善・発展に積極的に参加していくことができる社会である。そのような社会の基盤として、①消費者教育、②ネットワークの構築、③情報の流通の促進は、なお必要である。

消費者は、社会的影響力を持ちうるし、現にある程度の影響力を持っている。そのような影響力の一部を担っていることを認識して、消費行動を行うことを呼びかけたい。

また、消費者は、さまざまな形で社会的活動を行うことにより、社会に問題提起をしたり、消費行動に影響を及ぼしたりすることができる。そのような社会的活動への参加も呼びかけたい。

こうした消費者の多くの行動が、安全で公正な社会を意識して、あるいはそのような社会を目指して行われるとき、消費者の力により、安全で公正な社会へ一歩近づけることができる。

10年後、20年後の社会が、真に安全で公正な社会となるよう、いま、われわれは動き始めよう。

7 財やサービスは、①私的に獲得するほかは、②市場から得るか、③公共サービスによることになる。②によるか③によるかについては、それが欲望を充足するためのものか、購買力に応じて分配してはならない生活にニーズを充足するものかによるとの指摘がある（神野直彦「地域再生の経済学」・2002年・中公新書・156ページ）。

8 この点に関して、社会的共通資本という考え方がある。社会的共通資本は、社会全体にとっての共通の財産として、社会的な基準に従って管理運営されるもので、自然環境、社会的インフラストラクチャー、制度資本（教育、医療、金融、司法、行政など）が含まれる。社会的共通資本から生み出されるサービスの分配は、経済的、技術的条件に基づくのではなく、当該サービスが基本的権利の充足という点でどのような役割、機能を果たしているかという点に依存して、社会的、文化的観点から決められる。

9 ②市場による供給が、③公共サービスによる供給の異なるところは、市場による財やサービスの供給が私的な観点から管理運営され、また、購買力に応じて提供される点である。公共サービスによる供給では、財やサービスの供給が社会全体の共通の資産として、社会的に管理運営され、供給は必要に応じて行われる。また、社会的な管理について、何らかの協力を求められる場合がありうる。購買力に応じて提供されることが適当でないものを市場に委ねるときには、購買力のない者を排除することになりかねない。また、市民としての協力が必要であるものについて、市場にゆだねることは、市民としての協力を得にくくすることになりかねないとの指摘がある。

はじめに

● 日常生活で高まる相互依存性

食事をする、電車に乗って通勤する、テレビを見る、電気をつける、友達のところに行く、携帯電話で両親と話す、ブログで日記をつける。意識しているか否かは別として、そうしたそれぞれの何気ない毎日も皆、人、地域、そして地球とのかかわりの中で生きている。もっと言えば、かかわりの中でしか現代は生きていけなくなっているとも言える。食べ物には海外で作られた野菜が使われているだろうし、テレビのニュース番組には海外での取材が必要な場合も多いだろう。テレビを見るには電気や電波が常時、送られていなければならない。友達のところに行こうとするにも、車に乗る場合、ガソリンスタンドで中東などから輸入されたガソリンを買う必要があるし、地球に優しく、二酸化炭素排出を減らそうと思えば高価な電気自動車などに乗り換えたり、公共交通機関を使ったりする必要がある。海外旅行に行ったりするとき、自分の携帯電話の通信方式とその国の通信方式が同じ場合において、国際ローミングに電話をすることができ、自分の携帯電話を利用することにより、自分の携帯電話から日本の両親に電話をすることができ、そしてインターネットが世界につながっていることによって初めて世界各地の人からブログで書いた日記にコメントが付き、新しい交流が生まれる。つまり、情報社会の進展とも絡み合って、人・モノ・カネ・情報・情報が大量に世界を対流する中にあるのはその相互依存はますます強まり、日々の日常生活はそうした相互依存の中でしか成り立っていない。

● 消費者市民社会への転換

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っている。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」と呼ばよう。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のできる社会、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。

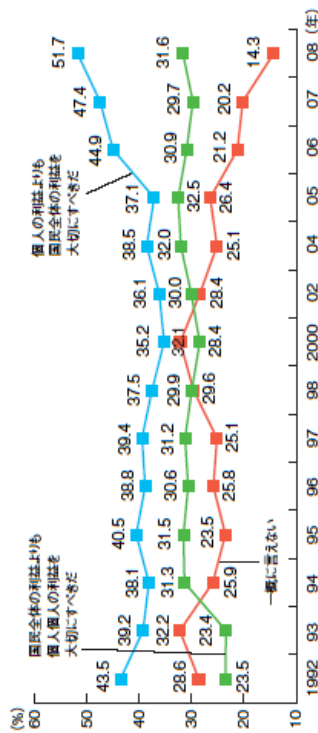
● 個人の利益よりも社会の利益

我が国においても、ますます社会問題、環境問題などが深刻化する中で「消費者市民社会」への転換が求められている。それでは消費者市民社会への転換に向けた動きは見られるのであろうか。意識調査で見えてみると、「個人の利益よりも国民全体の利益を大切にすべきだ」という人の

割合は2000年を底に近年上昇を続けており、2008年に初めて50%を超えた（第1図）。近年、自己利益だけの追求が必ずしも社会を良くしないことを示す事件や世界規模の自然災害など社会を越えた事故が増えていることが影響しているものと思われる。

第1図 個人の利益よりも国民全体の利益を大切にすべきという人が5割を超える

● 個人の利益が国民全体の利益のどちらを大切にすべきかの割合



（備考） 1. 内閣府「社会意識に関する世論調査」（2008年）により作成。

2. 「今後、日本人は、個人の利益よりも国民全体の利益を大切にすべきだと思うか、それとも、国民全体の利益よりも個人の利益を大切にすべきだと思うか。」との問いに対し、回答した人の割合。

3. 回答者は、全国の20歳以上の者。

● 消費者・生活者としての社会を変える意欲と現実の乖離

また、社会のために自ら行動すべきという個人も増えている。自分の消費行動で社会は変わると考える人は約6割にのぼっており、事業者の環境や法令遵守の状況を感じたいという人は増えている（第2図）。社会のために個々の人が役立ちたいと感じ、企業にも社会的責任を求める意識が高まっているにもかかわらず、世相に対しては「無責任の風潮がつよい」（55.0%）、「自分本位である」（47.5%）などを強く感じており、自分の意識と社会全体の風潮とのねじれが生じている（第3図）¹。個人主義が利己主義を生み、悲惨な事件が起こる中、それを憂いていても社会は変わらない。

● 消費者市民社会実現に向けて意識を行動に

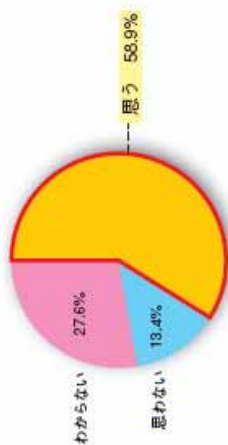
このように社会を変える存在としての消費者市民像、そしてそのための意識の高まりは我が国でも見られるようになってきている。その意識を社会をより良いものに変える原動力とするには何ができるか、何をすべきかを考えるときである。

消費者市民社会における消費者・生活者の役割としては大きく分けて次の二つが考えられる。まず経済主体として、企業などから示された情報に基づいて革新的かつ費用に比べて効用や便益

1 山岸（2008）。心理学実験においても日本人はアメリカ人以上に個人主義であるという結果が出ていると述べている。

第2図 自分の消費行動で社会は変われると思っている人が6割

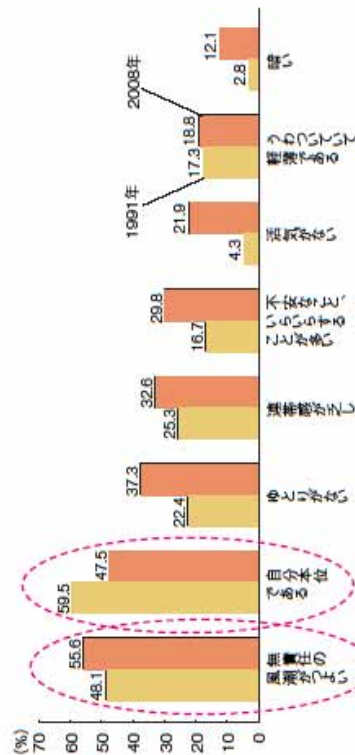
●自分の行動で社会が変わると思う人の割合



- (備考) 1. 内閣府「国民生活意識調査」(2008年)により作成。
2. 「あなたは、事業者の環境問題への取組みや法令遵守の状況などの要素を考慮した消費行動を、ご自分が行うことによって、社会が変わると思いますか。(〇は「つ」との間に「し」の間に「し」を挿入し、回答した人の割合。
3. 回答者は、全国の15歳以上80歳未満の男女4,163人(無回答を除く)。

第3図 他人については無責任の風潮などと感じている

●世論調査に見る現在の世相(暗いイメージ)



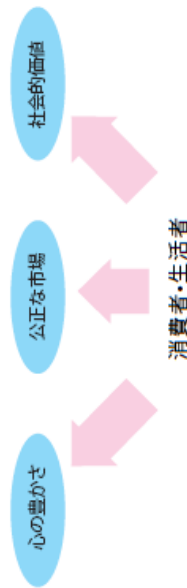
- (備考) 1. 内閣府「社会意識に関する世論調査」(1991年、2008年)により作成。
2. 1991年調査では、「あなたは、現在の世相を一言で言えば、悪い意味では、どのような表現があてはまると感じますか。この中から一つでもあてはめてください。」との問いに対し、回答した人の割合。
3. 2008年調査では、「あなたは、現在の世相をひとことでは、悪いイメージとしては、どのような表現があてはまると感じますか。」との問いに対し、回答した人の割合。
4. 「その他」(特にない)については、記載を省略。
5. 回答者は、全国20歳以上の者。

の大きい商品・サービス、そして企業を選択することである。そうした行動によって消費者・生活者にとっても望ましい競争と公正な市場が生まれ、個々の企業の競争力、そして国自体の力に結び付くだろう。次に、社会を変革していく主体としての消費者・生活者の役割も重要になっていく。つまり、社会の問題解決、困難者への支援、そして人々や社会とのつながりの重視など社会的価値行動が高まり、伝播していけば、それが大きなうねりとなり、社会構造自体の変革につ

なろう。その最終的な目的は、市場や社会をより消費者・生活者主権の方向にすべく、消費者・生活者の行動並びに市場経済・社会の枠組みを消費者・生活者を中心に据えて組み立て直すことである。昨今の金融危機が示したものは「リスク分散もお金になる」金融至上主義というべきもので、消費者・生活者は翻弄される存在にしか過ぎなかった。こうした市場経済・社会の在り方を再度、問い直さなければならぬ。

そして、消費者市民社会は心のゆとりと成熟した社会をもちたすものでもなければならぬ。つまり、経済主体、社会的主体として活躍することが本人たちの疲労や社会をギスギスしたものにしたのでは意味がない。消費者市民がいきいきとした社会を築くことが重要であり、消費者市民社会を築けるかはここらの中の問題でもあると言える。そして、消費者市民社会は「消費者市民」が多い程、社会を変える力が増すといえ、困難者や高齢者などに働きかけて「主体的役割を果たせ」という社会でもない。事業者や行政の役割を回すものでもない。むしろ「消費者市民」がやさしい眼差しを持って一般的な消費者・生活者と連帯し、また企業で働く人も消費者・生活者の視点を持って事業活動を見直し、社会構造を良くしていく社会でもある。この視点の重要性は景気後退期においても増しこそすれ減じることはない。このように経済、社会、こころの三つのバランスが取れたときに我が国は真に「消費者市民社会」という新たなステージに進めるのではないか(第4図)。

第4図 消費者・生活者の現点を中心に据えた市場・社会へ



●依然として重要な消費者被害への対応

このように消費者・生活者の役割は増している一方で我が国の消費者被害は依然、大きい。独立行政法人国民生活センター(以下「国民生活センター」という。)のPIO-NETに登録された消費生活相談件数は、架空請求事案の増減とともに2004年のピーク後、減少しているものの、依然、100万件を超えている(第5図)。また、肉親の情などにつけ込む詐欺は今年に入ってから再び増勢にある。消費者市民が求められる一方で、社会的弱者への対応をいかにしていくかも問われている。食品の安全性、偽装表示などから消費者問題への関心は高くなっているが、消費者・生活者が個人の能力を超えたリスクに直面しているとき、そのリスクを事前に予防または最小限に制限・除去する役割は依然、行政にあると言える。消費者行政においても行政などが悪質事業者をいかに取り締まることができ、効果的に被害拡大を食い止めるかは依然として重要な課題となっている。

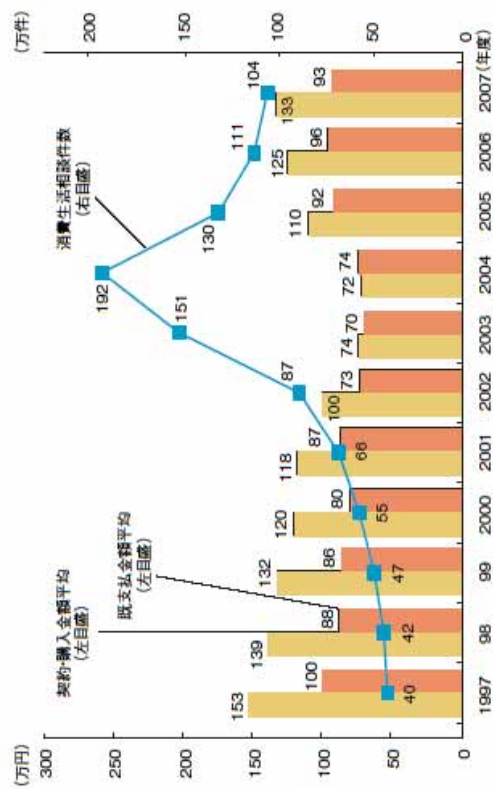
- 2 内閣府「消費者行政の推進に関する世論調査」(2008年)より。「関心がある」は82%。

● 本白書の構成

そこで、本白書では、まず第1章において経済、社会、こういったところから消費者・生活者の役割について考察するとともに、消費者市民社会に向けた課題について検討を行う。第2章においては今後の効果的な消費者政策の在り方を検討するために、消費者政策の国際的な潮流を振り返るとともに、消費者政策の基礎的なデータとなる消費者被害による相対額、国、地方公共団体の消費者政策の執行体制などの計量分析や消費者教育の効果の分析を行う。消費者市民社会への転換のときを迎えた今、どのように具体的に枠組みを変えていくのか、その方向性について考察していきたい。

第5回 消費生活相談の件数、平均金額とも高水準にある

● 消費生活相談件数と契約・購入金額平均、既支払金額平均の推移



(備考) 国民生活センター「消費生活年報」(2008年)により作成。

資料 1 消費者・生活者を主役とした行政への転換に向けて(意見) 「生活安心プロジェクト (行政のあり方の総点検)」 2008年 4 月 3 日・国民生活審議会 (抜粋)

はじめに

近年、耐震偽装問題、食品の不正表示、冷凍餃子による中毒事件など国民に大きな不安を感じさせる事件が数多く発生している。こうした事件は一過性のものではなくて、消費者・生活者の信頼を真切するという点で、もはや構造的なものとなっていた。

こうした状況を受けて、国民生活審議会では、昨年11月以降、消費者政策部会等の協力を得つつ、総合企画部会において、国民が日々、安心して暮らせるようにしていくために、消費者・生活者の視点から十分なものとなっているかという観点から、国民生活の基本である分野について、法律、制度、事業等幅広く行政のあり方の総点検を実施してきた。特に、「食べる」「働く」「作る」「守る」「暮らす」の五つの分野については、総合企画部会の下、それぞれワーキンググループを設置し、人員配置の状況、職員意識改善の取組み、政策形成手続への消費者・生活者の関与、消費者・生活者等の行動を踏まえた制度設計、省内内の責任体制、執行体制等の実効性等、70項目あまりの共通の質問事項を用意し、13の関係府省庁等からヒアリングを行った。全府省庁に対し、7種類の調査を行い、それを踏まえ議論を行ってきた。本意見は総合企画部会にて8回、ワーキンググループにてのべ18回の議論を経て、消費者政策部会においても検討し、国民生活審議会において取りまとめたものである。

これまで個人の安全・安心の抛り所となっていた家族、地域、職場はいずれもそのつながりを弱めている中で、インターネットの普及と相まって、急激なヒト・モノ・カネ・情報のグローバル化が進み、消費者・生活者は、様々なリスクに無防備にさらされる機会が増えている。

消費者・生活者が自らの権利と責任を社会の主役として果たしていく一方で、「官」、特に「国」は、1) リスクが増大した社会の中にあって、消費者・生活者、民だけでは制御しえないリスクに対する予防、軽減、除去に向けた環境整備を図ること、2) 消費者・生活者一人一人を重視し、届かない声を積極的に受け止めること、等の役割を果たす必要があるが、現状では、それが不十分である。したがって、その役割を十分かつ迅速・確実に果たしていくには、「実効性」を軸に、「消費者・生活者を主役」とする行政へ、価値規範(パラダイム)を大きく転換していく必要がある(第1章)。

具体的には、まず「行政の横断的課題とその具体的方策」(第2章)として、消費者・生活者が能動的に行動できる施策の充実、各府省庁が誰のために仕事をしているかを明確にするため、各府省庁設置法の見直しや、人事評価、政策評価などに消費者・生活者の視点の導入を検討するとともに、実効性を軸とした国と地方自治体の関係見直しと連携強化、そして消費者・生活者の声を「宝」とした政策形成などが重要である。

また、「消費者の安心・安全の確保のための個別施策の展開」(第3章)として、たらい回しにしない真摯な窓口の整備、違反行為に対する抑止力と被害者の救済策の拡充、消費

者・生活者の視点での包括法の整備、事故情報の集約化の仕組みの構築と消費者への早期警告、働く人を大切にする社会づくりの推進などが不可欠である。さらに安全・安心で持続可能な未来に向けた社会的責任の取組促進による行政以外にも含めた多様な主体の関与を促進することが重要になってくる。なお、消費者行政推進会議において、消費者行政を統一的・一元的に推進するための、強い権限を持つ新組織(以下「新組織」という。)のあり方について、検討を進めている。この「新組織」は、「消費者・生活者を主役」とする行政の中心的存在として、消費者・生活者の視点に立って議論を政府全体に喚起する役割を果たす必要がある。

本意見は、以上の基本的な考え方に基づき、消費者・生活者を主役とした行政への転換に向けて提言を行うものである。

第 1 章 消費者・生活者を主役とした行政への転換の必要性

(「消費者・生活者が主役」となる社会)

消費者・生活者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とその社会を支えるための政府、それが今求められる「国のかたち」である。そうした社会における消費者・生活者とは、その自らの権利と義務の下、自立して困難に立ち向かい、社会の公正性を達成しようとして活動する主体としての消費者・生活者である。また、そうした消費者・生活者は働く人でもあり、働く人を大切にする存在でもある。しかし、現在の我が国の「国のかたち」はそうなのであるであろうか。

確かに、特定非営利活動法人数が増えている、公益法人改革によって主務官庁制がなくなる、また、適格消費者団体が訴権を持つなど、消費者・生活者が活躍する場は増えている。しかし、諸外国に比較すると、現在の我が国は、消費者・生活者が自らの権利と責任を社会の主役として果たしていくという意味での「消費者・生活者が主役」とした真の成熟社会とはなっていない。

これまで個人の安全・安心の抛り所となっていた家族、地域、職場はいずれも、単身世帯や核家族の増加、人口減少や近隣関係の希薄化、職場の雇用環境の激変、ワークライフバランスの不均衡など、そのつながりを弱めている。さらにつながりの希薄化が少子化や地域の人口減少に影響するなど、輻輳的に影響しあっている。

一方、地域においては、地域資源を活かした自立社会を目指している。地域の暮らしの安全・安心を如何に確保し、支援を必要とする人を如何に地域で支援していくか。実質的にそれらを支えるのは地域の担い手も地域的に偏在している。地方自治体の消費者・生活人もそれを担うことのできる担い手も地域的に偏在している。消費者行政の分野では危機的な状況にある。一方で、国のタテ割りが地域にまで持ち込まれているため、個々の地域において自立性が十分に発揮できない状況にある。

このように、家族、地域、職場、そして個々の消費者・生活者も「消費者・生活者が主役」である社会を切り拓いていくには十分な状況にあるとは言えず、そうした社会構築には根本的な見直しと大胆な方向転換が不可避である。それは、いわば能動的な消費者市民

日本弁護士連合会第52回人権擁護大会シンポジウム
第3分科会基調報告書「安全で公正な社会を消費者
の力で実現しよう～消費者市民社会の確立をめざし
て～(日本弁護士連合会、2009年)から抜粋

社会（Consumer Citizenship）構築に向けた改革である^{1）}。

（増大するリスクに対する対応力）

では国の行政は、国民一人一人がそれぞれの幸福を追求できる「消費者・生活者が主役」となる社会を支える存在になっているのであろうか。

インターネットの普及と相まって、急激なヒト・モノ・カネ・情報のグローバル化が進展し、消費者・生活者が様々なリスクに無防備にさらされる機会が増えている。最近の多くのニュースで取り上げられている、食品、建築、被害、年金、悪質商法などの問題は一過性のものではなくて、消費者・生活者の信頼を裏切るという点で、もはや構造的なものとなっている。そうしたリスクの中には、すべての財産を喪失させたり、各自の人生を悲惨なものに変えてしまうものまである。さらに、平成13年9月11日の米国同時多発テロ事件以降の国際社会の不安定化も影響し、以前とは比べようもないほど、安全・安心な生活を求める国民の欲求は高まっている。このような構造的問題が噴出する中、高齢単身世帯の増加、地域力のばらつき、そして多様な働き方が生まれることを通じた労働市場の多元化などが同時に進展していることも相まって、消費者・生活者である国民の生活を直接守るため、様々なセーフティネットを整備することが不可欠であったが、その重要性がますます高まってきた。リスクが増大した社会を前に、消費者・生活者、民だけでは制御しえないリスクに対する予防、軽減、除去といった役割を担うことが行政に求められる。

しかし、現在の行政は、国民の不安・危険を迅速に察知できず、効果的に解決することでもできなかった。逆に、それを阻害することさえあった。そして、国民からは、国家公務員は最も信頼も満足もおけない存在とまで思われるに至っている^{2）}。また、公務員による不作為や不祥事も起きている。ここにはいくらか施策を打ち出しでも国民から評価されない行政の姿がある。さらに、公務員の意識の中で、消費者・生活者のために前例の壁を打ち破ってでも新たな制度や既存制度の大改革を提案しようというチャレンジ精神が希薄化している。このような便直化した政府では、もはや、国民の期待に応え、その役割を果たされなくなっていると言っても過言ではない^{3）}。

- 1 「消費者市民社会（Consumer Citizenship）」とは、個人が、消費者としての役割において、社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況等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、個人自らのためだけでなく、消費者・生活者全体の福祉のために行動できる消費者・生活者が求められており、消費者が自分自身の個人的ニーズと幸福を求めるとしても、地球、世界、国、地域、そして家族それぞれの段階での責任を果たすものと言える。

2 市民満足学会・株ワート研究所「大組織信頼度調査中間報告書」において、中央省庁は重要度では11位に位置付けられているが、満足度でも信頼度でも下から3番目と位置付けられている（満足度が最も高い組織は郵政公社と運輸会社、信頼度が最も高い組織はガス会社となっている）。また特定非営利活動法人政策過程研究機構「20代・30代の生活観・社会観に関する1026人調査」によると、日本の将来を最も真剣に考えている主体として「官僚」を挙げた人は1.0%に過ぎない（企業経営者を挙げた人が9.1%、市民団体リーダーを挙げた人が9.0%）。なお、人事院調査（平成18年度第1回国家公務員に関するモニターアンケート調査）では、「（信頼感を）全般的には持っていない」又は「持っていない」は28.2%となっている。

3 人事院調査（平成18年度第1回国家公務員に関するモニターアンケート調査）において、国家公務員の人材育成に重要と考えられる資質や能力として「前例や形式などにとらわれない考え方の柔軟さ」、「私益や者益ではなく常に公益を優先する行動様式」、「行政を支えているという気概や使命感」、「社会的弱者への理解と共感」などが上位に挙げられている。

（消費者・生活者一人一人を重視した行政）

さらに消費者・生活者の生活は多様化し、消費者・生活者として直面する問題もまた多文化・複雑化している。したがって、リスクへの対応といっても、従来のようにあらかじめ平均的な消費者・生活者像といった標準モデルを想定した上で、政策的対応を検討するという手法には限界があるし、そういう手法だけに依存していると標準モデルから外れる個々の消費者・生活者にしてみれば自分は蚊帳の外に置かれていると感ずることになる。また、現行の体制の下では、既得権を持った組織や世代の声がもっとも伝わりやすい仕組みになっており、平均的消費者・生活者像から外れており、声にして伝えることのできない人々との間に対立を生んでいる。さらに社会的に保護しなければならぬ社会的弱者への対応はリスクが増大する中ですますます重要になってきている。こうした現状では、個々の消費者・生活者の観点からすると、行政はその役割を果たしていない、果たすことを期待できないものと映ってしまっている。

海外では、企業と同じように省庁、行政組織の再編も日常的な光景である。また多くの先進諸国で消費者・生活者の需要に的確、迅速に対応するため、社会的な敵を是正する共生社会に向けた統合（Integration や Social Cohesion）や社会的団結（Solidarity）を担当する省庁、若者（Youth）や男女共同参画（Gender Equality）を担当する省庁、消費者・生活者の食を守る機関、消費者問題を一元的に扱う機関、環境を守る機関などが、新たに誕生している^{4）}。これらの試みは、消費者・生活者の目線で組織横断的に課題に取り組もうとする、あるいは既存の体制では把握しにくい声を拾い上げようとする行政からのチャレンジと言えよう。

（変革の歴史的必然性）

では、なぜ我が国はこれまで「消費者・生活者を主役」とする行政に転換できなかったのだろうか。日本の行政は、殖産興業政策により近代化を推し進めた明治政府の流れを綿々と受け継ぎ、長く生産者第一の発想で行われてきた。戦後の貧困からの脱却に際して、そのような行政は大きな役割を果たし、その後の急速な経済発展によって日本モデルとして世界から注目を集めた。しかし、そのような行政の下では主として所得の拡大を通じて、生活水準を高めることが目指され、国民の期待も標準的な生活に置かれていた。したがって、消費者・生活者は、製品やサービスの生産者・提供者に対する所管官庁の規制を通じて間接的に保護される存在にすぎなかった。

欧米において成熟した「消費者・生活者が主役」となる社会に転換していく中で、我が国においても、これまでも「消費者・生活者が主役」となる行政へと転換をする契機がなかった訳ではない。まず平成元年から平成2年にかけて行われた日米構造協議では、日米両国の貿易不均衡の是正を目的として、障壁となっていた相互の構造問題（非関税障壁）が話し合われた。その際、日本経済の構造問題として、貯蓄・投資パターン、土地利

- 4 例えば、スウェーデンでも2007年1月に統合・男女平等省（Ministry of Integration and Gender Equality）が法務省などから分離して新設されている。またイギリスでは2007年6月に子ども・学校・家庭省（Department for Children, Schools, and Families）が新設されている。2007年5月に発足したフランス政権では社会的団結（Solidarity）担当相が創設された。なお、これらの国で省庁の再編が頻繁に行われるのは各省庁の設置は法律事項でないことも影響している（例：フランスではデクレ（政令）で省庁再編が可能）。

用、流通、価格メカニズム、系列、排他的取引慣行の6項目がアメリカ側から指摘され、「構造問題に取り組むことにより、生活の質的向上を導くことを目指す」とされた。こうした外的要因により、我が国の制度や慣行の見直しが行われたに止まり、内在的な問題意識からこれを転換にするという議論には結びつかず、結果として生活の質的向上という観点からの施策としてではなく、経済構造改革の域を出なかった。

また、政府は平成4年6月に経済計画のタイトルに「生活」を初めて掲げた「生活大国家五ヵ年計画－地球社会との共存をめざして－」を閣議決定し、労働時間1,800時間、平均年収5倍程度での良質な住宅の取得などを目指すことなどが盛り込まれ、経済大国家から生活大国家への転換を図ろうとした。また国民生活審議会も、平成4年11月25日に公表した第13次国民生活審議会答申「ゆとり、安心、多様性のある国民生活を実現するための基本的な方策について」の中で、「安全で安心できる社会はゆたかな国民生活を実現する上での基本的要件である」とし、「内外環境の変化に伴い、既存の対策が不十分なものになったり、新たな危険が生まれており、これらへの対応が必要となっている」との考えを示した。しかし、この認識はバブル崩壊とともに当時の行政の中心的課題とはならず、行政のあり方全般の見直しへととはつながらなかった。

（行政改革との関係）

近年の行政改革では、中央省庁の再編、規制改革、官民の役割分担の見直し、地方分権の推進などに取り組んできている。行政改革会議最終報告においては、行政改革の基本的な目的は「制度疲労に陥りつつある戦後型行政システムから、21世紀にふさわしい新たな行政システムへ転換していくこと」とされ、官邸機能の強化、中央省庁の再編、行政機能の減量、効率化等が決定された。しかし、消費者・生活者を主役とする行政への改革という観点が明確化されることはなかった。

近年、我が国では、「官から民へ」、「国から地方へ」という考え方を基本とした改革が進められている。その改革にあたっては、行政の組織を総体としてみて、また市場との関係で行政が肥大化するのを食い止めるために、行政の「スリム化」や「効率化」が特に強調されている。その姿勢は今後も重要な視点であることに変わりない。ただし、それでは、必ずしも消費者・生活者の利益となる行政改革を進めることと同意ではない。既述のように、官・民及び国・地方という視点からみると、現在の我が国の行政は、小さくなったとはいえ、依然としてタテ割りの構造を残し、消費者・生活者の観点到立ってリスクに迅速かつ効果的に対応することができず、さらに行政に声の届かない消費者・生活者の安全・安心を十分に確保する態勢を整えていない。それゆえ、そこにもう1つの視点である、消費者・生活者からみて対処を要する課題に行政が実効的に対応できるという「消費者・生活者の視点からみた実効性」を加えなければならない。規制改革においても多様な消費者・生活者の要求に応えるためには、消費者・生活者に資する改革という視点をより明確にし、強力で推し進めることである。

したがって、国の将来を見据え、今、行うべきことは、公共システムを支える行政の役割を再定義する、つまり「消費者・生活者を主役」とする行政に向けて新たな改革に着手し、強力で推し進めることである。

（「消費者・生活者を主役」とする行政へ、価値規範（パラダイム）転換の時）

現在の危機的状況を脱却するには、過去の日本の成長モデルであった生産者第一の体制を廃し、「消費者・生活者が主役」という切り口を中心に据えた体制を早急に作り上げなければならぬ。それはすべての国民は消費者・生活者であることを再確認し、そこから世代間対立や既得権保護を乗り越え、社会構造を革新することでもある。

社会の仕組みを「消費者・生活者を主役」とした形に組みかえるには、公益の実現において行政の役割は不可欠であるが、もちろん、行政だけの再編成で実現する訳ではない。民間企業も「社会の公器」として社会的責任を果たすことが求められ、公共システムの一翼を担う存在と期待されている。しかし、近年の事件・事故の発生において、今まで信頼を得ていたと思われる企業がそれを真切の事件を引き起こしたことは、消費者・生活者からしてみれば企業に対する信頼を問い直させるものとなっている。企業の経営目的とは企業が有する使命の実現であるが、その受け手はそもそも消費者・生活者であることを考えば、その使命の実現を通じて究極的には消費者・生活者に貢献することを意味する。また、民間企業が消費者・生活者の視点に目線を合わせることは、民間企業にとっても新たな市場創出のために不可欠である。言い換えると「消費者・生活者を主役」とする体制への転換は、民間企業や市場の社会的価値、そして市民の役割を逆に問い直すことにもなる。その結果として、消費者と事業者の双方が満足を得る状態（Win-Win）をめざすことに繋がる。事業者団体は、不透明な慣行の中心的存在などと批判されることがもあったが、規律維持の役割も果たしてきた。この事業者団体も、規制緩和や国境を越えた競争の激化と相まって、「消費者・生活者を主役」とするための組織という新たな義務を果たすことが求められている。その意味で、今回の改革は、単なる行政組織の組み替えというレベルにとどまるものではない。それは「国のかたち」そのものを根本から創り変えるものでなければならぬ。そのためには、「官」と「民」の役割、「官」における「国」と「地方」の役割についても、消費者・生活者の視点から「実効性」ある社会の仕組みを構築する、という観点から検討し、「官」の役割を再定義する必要がある。特に「民」又は「地方」では担いきれない安全・安心の分野では国の行政の役割を再定義し直すことが急務である。以上から、行政のあり方を見直す基本的な視点は、以下のようなものとなる。1）消費者・生活者の観点到立った発想に大きく転換し、「消費者・生活者が主役」となる社会の構築を積極的に支援していくこと、2）現在の制度ではその声が届いていない層の声を積極的に受け止める制度を構築すること、3）専門性と権限、そしてそれに伴う責任に裏打ちされた実効ある体制とすること、4）危機に柔軟かつ迅速・機敏に対応できる仕組みを構築すること、である。

今回の改革では、中央省庁が国民からの信頼を失っている現実を直視し、「何のための改革であるか」ということを肝に銘じて、関係者、とりわけ中央省庁の幹部および職員が、公務員としての誇りと使命感を持って、粉骨砕身、改革を推進していくことが絶対的な条件となる。そこから出てくる成果は、世界に範を示すことに自ずとつながると期待している。

第2章 消費者・生活者が主役の行政に向けた横断的課題と具体的方策

2 消費者・生活者が主役となる社会を支える組織・体制への転換

(3) 消費者政策の企画・執行を担う「新組織」のあるべき姿

これまで、法執行を行う際、消費者の安全・安心のための法執行にためらいや先送りから起る構造的問題があった。また、消費者行政が、各府省庁のタテ割り構造が放置される結果、連携不足が起き、すぎ問事案に対応できず、消費者の安全・利益が十分確保されないという問題も起きた。そこで、「消費者・生活者を主役」とする行政の最前線となる「新組織」を実現すべきであり、その「新組織」は以下の役割・機能を担うべきである。

（「新組織」の担うべき役割・機能）

「新組織」は、消費者市民社会の構築に向けた改革を先導するため、消費者・生活者を主役とする行政の中心的存在として活動することを任務とすべきである。そのために、既存の枠組みにとらわれないことなく、国際的にみて遜色のない「新組織」を発足させる必要がある¹⁾。

また、「新組織」は、消費者行政の統合化・一元化を担うため、統括情報窓口で受け付けた消費者の幅広い声を問題解決にまでつなげることができ体制を整える必要がある。そのため、情報集約、企画・立案から法執行までを一貫して行える組織にする必要がある。また消費者行政は幅広い分野に関わるものであり、強力な総合調整機能や関係府省庁に対して勧告を行うことができる等の権限を持つ必要がある。

また、消費者のヨコの視点で行政を担うためには、所掌の範囲を考えると、「新組織」は、重複を廃しつつ、消費者基本法の基本理念を具現する法律を幅広く所管し、企画立案から法執行まで担うべきである。具体的には、1) 消費生活にとって基本となる分野、2) 各府省庁の所管をまたがる包括的対応が必要な分野、3) 消費者にとって重大な問題が発生している分野、などを担うことが考えられる。

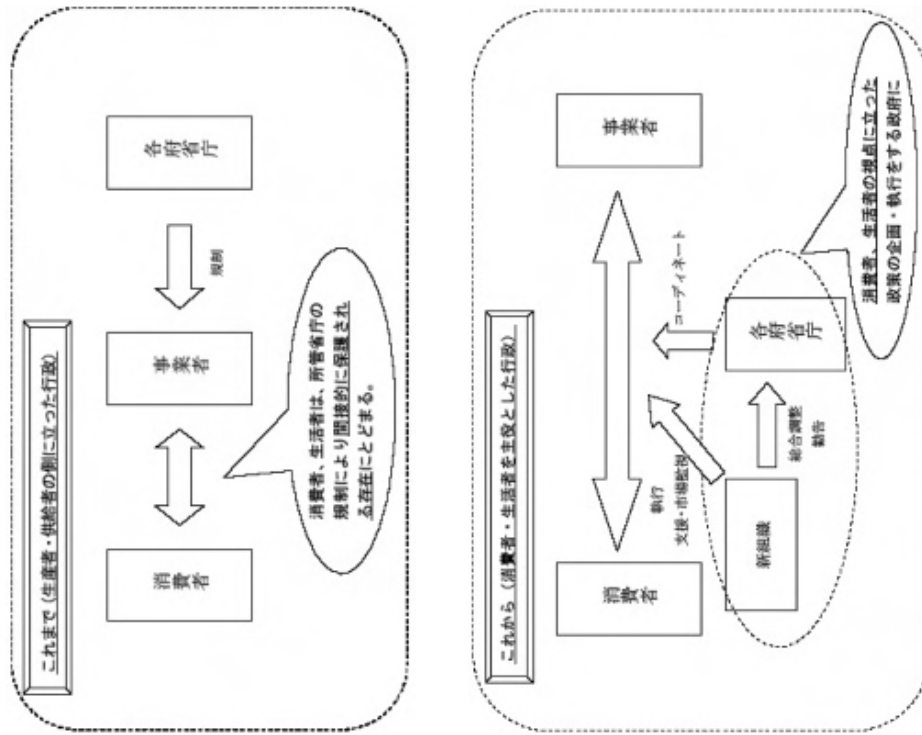
1 OECD 主要国における消費者政策の統一的機軸の担当者数（日本の総人口に換算）は、フランスの7,000人超を筆頭に、フィンランド3,500人程度、ノルウェー2,800人程度となっており、連邦制であることから州レベルでも同様に消費者行政が存在するカナダで500人程度、米国で400人程度等となっている（国民生活審議会第5回総合企画部会参考資料1～2）。また諸外国においては、例えば、アメリカの連邦取引委員会は調査権、差止・資産凍結命令請求、金銭的救済命令請求などが可能である。スウェーデンの消費者オンプスマンは、科料、仮差止、禁止命令、情報開示命令、差止、課徴金、消費者に代わっての損害賠償請求などの法的権限を有している。韓国の公正取引委員会は改善命令、課徴金、標準約款審査、調査権、是正命令、他府庁所管の場合の他府庁に対する意見提出要求などが可能である。

2 消費者基本法の基本理念は、消費者基本法2条に定められている。

消費者基本法（抄）

（基本理念）

第2条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費者政策」という。）の推進は、国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、消費者の安全が確保され、商品及び役



務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に對し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

- 2 消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に關して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。
- 3 消費者政策の推進は、高度情報通信社会の進展に對應することに配慮して行われなければならない。
- 4 消費者政策の推進は、消費生活における国際化の進展にかんがみ、国際的な連携を確保しつつ行われなければならない。
- 5 消費者政策の推進は、環境の保全に配慮して行われなければならない。

また、政府全体を「消費者・生活者が主役」となる行政へ確実に転換させることも「新組織」の重要な任務の一つであり、したがって、各府省庁の体制、政策形成過程から法執行まで、消費者基本計画等も活用しつつ、幅広く評価・監視を担うべきである。それ以外の機能としては、消費市場の状況を学術的に分析・研究する機能、海外の消費者統括機関との協議をする等、国際的な消費者問題解決に積極的に関与できる機能等も付与すべきである。

さらに消費者市民社会を促進する組織として、消費者等に対する消費者市民教育や啓発活動、地方自治体や消費者団体等の中間団体に対する支援を行うことが重要である。さらに、「新組織」の重要ポストに消費者問題の専門家を抜擢することや職員として消費者相談の専門家等を採用する等、人材交流、官民パートナーシップの促進などを進めるといった消費者市民社会に開かれた組織とすることも重要になる。

(4) 実効性を軸とした国と地方自治体の関係見直しと連携強化

消費者・生活者に直接働きかける行政の主な担い手である地方自治体には、消費者・生活者との近接性を踏まえ、その創意工夫により実効性ある行政を展開していくことが期待される。しかし、地方自治体の執行に対する姿勢にばらつき、さらに分野により水準の低下が見られ、特に消費者行政の分野では危機的な状況にある。一方、国のタテ割りが地域に持ち込まれている。そうした状況下、地域との関係において国は何かできるのか、何をすべきか、明確になっていない。こうした関係を放置しているのは、地域における消費者・生活者の安全・安心の確保は不十分なものとならざるえない。

そもそも地域の施策を見ても、関係省庁から都道府県や市町村を通じて生活現場に届くこととなり、地方自治体にも一定の負担が課せられることになる。そのため、同じ国の政策でも、途中に介在する自治体の財政力や政策力によって、生活現場に与える施策の効果が異なることとなる。国の施策だけではなく、自治体による独自の判断により実施されているものも多く、その場合、自治体の財政力や政策企画力の違いによって地域差が生じることとなる。そうした観点からも国と地方自治体の関係を地方分権の趣旨に照らして再検討することが必要である。

また地域の施策は直接、地域住民に届くだけのこともあるが、まずは地域の担い手に届き、その担い手によって地域住民に届くことも多い。したがって、基礎自治体である市区町村と地域の担い手の両者の対応力をつけない限り、生活現場の安全・安心は確保できない。

(地域の多様性を踏まえた制度・事業の再編整理)

まず国は、地域の独自性を認識し、自治体が創意工夫して主体的に取組を行えるよう、規制緩和や国の求める基準・要件を引き下げ、自治体が包括的・弾力的に対応できるものとすべきである。

また、個別の補助事業についても広範囲な課題毎に省庁の垣根を越えて再編整理を行い、地方分権の趣旨に照らし自治体の自主性を高める観点から統合補助金化や総合メニュー化を推進するとともに、補助事業に付随する要件等について弾力化を図り、それぞれの自治体が実情に応じた施策を総合的に展開できるよう、使いやすいのと

すべきである。

この場合、国は自治体にすべてを任せるという姿勢でなく、直面する問題の複雑さや財政力等が自治体間で異なることに目配りし、各自治体の主体的な取組が充実したものとなるよう、地方交付税を通じた支援を行うことが求められる。

(地域の実態や声を踏まえて制度設計ができる仕組み)

施策の中には自治体が当該制度・事業の執行を円滑に実施できるか否かの事前検証を十分に行わないまま、制度・事業を開始していることが散見される。どのような制度が実施されても、応分の負担に耐えられない自治体にとっては、使いこなせないことになる。したがって、事前検証が十分でないままに制度導入や制度変更が実施されることや度重なる見直しによる制度自身の複雑化により、自治体の多くは制度見直しへの対応に精一杯となり、国に建設的な提案等を行う余裕がないのが現実である。こうした中、政府は、法律、制度、事業等が地方自治体にとって持続可能か否かの事前検証及び検証結果を公表すべきである。また、執行に当たって基盤整備を含めた地方自治体の考え方が、法律等の創設・見直しに反映されるよう、地方自治体の意見も政策に反映する機会を設けるべきである。したがって、特に地方公共団体が執行に関与する施策については、意見募集等（パブリック・コメント）に際して、その資料を地方自治体に対して配布して、意見を求めることとすべきである。

(安全・安心の確保の観点からの国と地方自治体の役割)

地域における消費者・生活者の安全・安心に関する実効性確保の観点からは、特に執行体制において、個々の地域の住民生活の安全・安心に係る事項は地方自治体の責任、それを越えて国レベルでの国民生活の安全・安心に係るべき事項は国の責任とした上、いかなる事項についてどちらが責任を負うのかを明確かつ分かりやすく整理する必要がある。その際、事件・事故の中には地方公共団体を越えて起こることも多く、そうした情報を早期に把握し、被害拡大防止のために消費者等に対する警告や事業者に対する差止等の法執行を行う、あるいは法律等の改正といった企画・立案を行うのは国にとって重要な責務となる。

そうした国の責務を果たすためにも地方自治体と法執行において連携し、地方自治体においても、消費者行政分野及び権限が一元化されとともに、関連部局との間でも情報収集の一元化や情報集約化が進むことが期待され、その上で国と地方自治体が一体となって安全・安心の確保を図っていく必要がある。その協力・連携を担保するための仕組みについても検討すべきである。したがって、消費者・生活者からみて安全・安心が担保されるには、国が担うべき分野と地方自治体が担うべき分野を明確にし、その役割分担と連携の方策を両者が同じ土俵で議論していくことが不可欠になっている。なお、その際、国の出先機関等と地方自治体の役割分担が不明確になっている場合等が見られることから、地方分権の趣旨も踏まえつつ見直しを図る必要がある。

3 連邦制をいっている国では連邦政府と州政府間の政策の調整・調和の場として、例えば、カナダでは消費者政策委員会 (Consumer Measures Committee)、オーストラリアでは消費者関連大臣協議会 (Ministerial Council on Consumer Affairs) が設けられている。

また、都道府県及び市町村における消費生活センターについては、消費者・生活者が気軽に利用できる身近な相談体制の充実・強化を図るとともに、都道府県毎に、中核的な消費生活センターの機能を強化すべく制度の整備を行い、情報収集・提供、相談サービス、紛争解決機能の拠点としての役割を果たすことが重要である。その際、各消費生活センターにおける助言やあっせんが拡充されるよう人材・予算の確保および相談員等がその専門性を発揮できるための環境整備等を図るとともに、都道府県等における苦情処理委員会の活性化を図る必要がある。

加えて、地域においては、生活現場の消費者・生活者に消費者行政に係る情報を提供する仕組みとして、自治会・町内会等の既存のネットワークも積極的に活用すべきである。

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。

資料 2 「消費者行政推進基本計画」(2008年6月27日・閣議決定) 抜粋 (「はじめに」の部分)

「消費者を主役とする政府の舵取り役」として、消費者行政を一元化する新組織の創設は、消費者の不安と不信を招いた個々の事件への政府全体の対応力の向上を目指すのみならず、明治以来の日本の政府機能の見直しを目指すものである。明治以来、我が国は各府省庁縦割りの仕組みの下それぞれの領域で事業者の保護育成を通して国民経済の発展を図ってきたが、この間「消費者の保護」はあくまでも産業振興の間接的、派生的テーマとして、しかも縦割り的に行われてきた。しかし、こうした古い行政モデルは見直しの対象となり、規制緩和など市場重視の施策が推進されるようになった。その結果、今や「安全安心な市場」、「良質な市場」の実現こそが新たな公共的目標として位置付けられるべきものとなったのである。それは競争の質を高め、消費者、事業者双方にとつて長期的な利益をもたらす唯一の道である。

消費者行政を一元化する新組織の創設はこの新たな目標の実現に向けて政府が積極的に取り組むことを自らの行動を通して示すものにほかならない。それはまた、政府がこれまでの施策や行政の在り方を消費者基本法(昭和43年法律第78号)の理念である「消費者の利益の擁護及び増進」、「消費者の権利の尊重及びその自立の支援」の観点から積極的に見直すという意味で、行政の「パラダイム(価値規範)転換」の拠点であり、真の意味での「行政の改革」のための拠点である。これにより、消費者・生活者が主役となる社会を実現する国民本位の行政に大きく転換しなければならない。

新組織は何よりもまずこれまでの縦割りの体制に対して消費者行政の「一元化」を実現することを任務とし、そのために強力な権限と必要な人員を備えたものでなければならぬ。しかし、この組織が機動的に活動できる賢い組織として消費者行政において司令塔的役割を果たすためには、何よりも地方自治体との緊密な協力が必要であり、消費生活センターの強化充実を前提にした緊密な全国ネットワークが早急に構築されなければならない。行政の「パラダイム(価値規範)転換」のためには中央・地方を貫く、消費者の声が届く連携・協力のネットワークの創出が不可欠である。

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」としての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。その意味での改革は「消費者市民社会」というべきものの構築

1 「消費者市民社会」とは、個人が、消費者としての役割において、社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況等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おり、生活者や消費者が主役となる社会そのものと考えられる。

日本弁護士連合会第52回人権擁護大会シンポジウム
第3分科会基調報告書「安全で公正な社会を消費者
の力で実現しよう～消費者市民社会の確立をめざし
て～(日本弁護士連合会、2009年)から抜粋

消費者教育推進法の制定を求める意見書

2009年2月19日
日本弁護士連合会

第1 意見の趣旨

消費者教育・啓発をより推進するため、速やかに下記の内容の消費者教育推進法（仮称）を制定すべきである。

記

1 社会における取引の多様化・複雑化に伴って消費者と事業者間に情報の質量・交渉力の圧倒的な格差の存在という構造的問題に起因して様々な消費者トラブルが発生している。この実情を前提とし、消費者が自立した主体として消費生活を営む自由を享受し、自己実現と社会のあり様を消費者・生活者の視点から望ましい姿に変えるために「消費者市民」として主体的に行動できる資質を獲得することが消費社会の健全な発展と上記構造的問題による消費者トラブルの防止又は紛争の適正・公平な解決のために必要不可欠である。その資質を獲得するプロセスにおいて消費者教育が重要な役割を担い得ることに鑑み、この法律は、消費者教育の基本理念を定め、国、地方公共団体等の責務を明らかにするとともに、消費者教育の施策の基本となる事項を定めることにより、消費者教育に関する施策を総合かつ計画的に推進し、もって「消費者市民社会」の実現に寄与することを目的とする。

2 消費者教育を受けることは国民の権利であることを明記するとともに、消費者教育の基本理念を以下のとおり定める。

- (1) 消費者と事業者との間の情報の質、量及び交渉力等の格差の存在を前提として、自らの権利・利益を守ることができるとの知識及び情報を収集し、これを分析・判断する消費者の能力を育むものであること
- (2) 消費者が、単なる商品・サービスの受け手という受動的態度にとどまらず自らの自己実現と社会のあり様を消費者・生活者の視点から望ましい姿に変えるために能動的・主体的態度をとることを助長するものであること
- (3) 消費者が環境や発展途上国の経済に与える影響など、多角的視点を消費者に提供するものであること
- (4) 消費者が、幼児から高齢者にいたる消費者の生涯にわたって、学校、地域、家庭、職域その他の様々な生活の場面において教育を受ける機会を保障するものであること

3 国及び地方公共団体は、上記1に定める目的及び上記2に定める基本理念にのっとり、消費者教育の推進に関する施策を総合的かつ計画的に策定し、実施すべき責務を負う。

4 消費者行政新組織を、消費者教育の推進に関する総合的かつ計画的な施策を実施する上で牽引車的な役割を果たすものと位置付け、必要な権限を与える。

5 消費者の自己責任論が安易に強調されることによって、消費者教育の基本理念が没却されることのないよう「消費者の責務」に関する定めはおか

ない。

第2 意見の理由

1 自立した主体として消費生活を営む自由を享受することは消費者の基本

的な権利であり、消費者主権が確立されなければならない。
しかし現実には、消費者信用における過剰与信、取引行為における欺瞞的な取引、安全性を欠く製品の流通や昨今の食品偽装など、さまざまな消費者問題があとを絶たない。その根底には、消費者と事業者との間の圧倒的な力（情報の質、量及び交渉力）の差があるものであり、この力の差を解消するしくみがなければ、消費者の自立は画餅に帰する^{*1}。

2 また、近時、消費者の自立からさらに進んで、消費者が自らの自己実現と社会のあり様を消費者・生活者の視点から望ましい姿に変えて行く主体として認識されるにいたり、こうした公益的な問題に積極的に参加する消費者によって支えられる「消費者市民社会」の実現が求められている^{*2}。

こうした、消費者の意見が消費者の主体的・能動的な活動を通じて社会や経済に反映されることは、様々な消費者被害の防止に止まらず、地球環境や南北格差の問題など、グローバルな問題の解決にも大きな役割を果たすものである^{*3}。

3 消費者教育は、消費者に自ら主体的に行動するために必要な情報と力を与えるものであり、消費者と事業者との間の力の差を解消するために消費者教育の推進がきわめて重要であることは論を俟たない。また、「消費者市

*1 消費者基本法は、こうした認識を「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ」との規定で示した上で、消費者の権利を具体的に定め、国等に対し消費者の権利の尊重と自立の支援を求めている（同法第1条、第2条）。

*2 2008年6月27日付け閣議決定された「消費者行政推進基本計画」において、政府は消費者庁の創設を「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」とした。また、平成20年版国民生活白書「消費者市民社会への展望一ゆとりと成熟した社会構築に向けて一」においても、「消費者市民社会」の実現に向けた諸課題が明らかにされ、とりわけ消費者教育充実の必要性が強調された。

*3 現に、レジ袋やペットボトルの使用を減らす運動、フェアトレード運動など、環境問題や南北問題に配慮した消費者の運動が取り組まれている。

民社会」の実現という観点からすれば、「消費者市民社会」を支える主体としての消費者に対する教育の重要性はより一層明確となる。このため消費者基本法も、必要な情報及び教育の機会の提供を受けることが消費者の権利であると規定し（第2条）、消費者教育推進のための施策を国及び地方公共団体に求めている（第17条）、また同法を受けて政府が2005年4月に閣議決定した「消費者基本計画」においても消費者教育推進のための諸施策が講じられているところである。

4 しかし、消費者教育を省庁の枠組みを超えて総合的かつ計画的に推進するための制度が整備されていないもとで、改正消費者基本法施行後4年余が経過したいまも消費者教育の現状は到底十分とはいえない^{*4}。2008年12月25日付けで内閣府より公表された平成20年度「国民生活白書」（消費者市民社会への展望一ゆとりと成熟した社会構築に向けて一）では、学習指導要領によって本格的に消費者教育が導入されてからの若い年齢層において、契約や悪質商法についての知識が十分ではなく、そもそも消費者教育を受けたという認識すら持っていない者が多数に及ぶなど、消費者教育が何を目指し何の役に立つのかを明確にすることができず、印象に残らない状況になっていることが指摘されている（同白書155頁）。

また、2009年通常国会には消費者庁設置法案及び関連諸法案が提出され、消費者庁行政新組織の設置が具体的政治日程にのぼっているが、消費者教育についてはその位置づけが不明確であり、消費者教育推進の制度の整備はいまだ残された課題となっている。

5 そこで、活力ある「消費者市民社会」の実現に向けて、改めて消費者教育のもつ意義及び重要性並びに国及び地方公共団体の責務を再確認し、消費者教育を総合的かつ計画的に推進するための制度を整えるべく、その根拠となる「消費者教育推進法」が制定されるべきである。

既に、教育については、「食育基本法」や「環境の保全のための意欲の増進及び環境教育の推進に関する法律」という法律が施行され、それぞれの教育についての基本理念を掲げたうえで、その実現のための国や地方公共団体の責務が示され、さまざまな支援を行うよう定められている。そして、これらの法律の制定により、「国全体としての機運が高まり、学校教育をはじめとする様々な場面で『環境教育』『食育』の実践が進んだ」とされている（平成19年度「消費者教育の総合的推進方策に関する調査研究報告書」100頁）。上述のように、消費者教育は、「消費者市民社会」の実現のために極めて重要な位置を占めるのであって、「消費者教育推進法」の策定の必要

^{*4} 2008年3月に発表された「消費者教育の総合的推進方策に関する調査研究報告書」においても、地方公共団体における消費者教育の基盤が必ずしも十分でなく、これを推進するためには国の役割が大きいたことが明らかにされている。

性は、上記2法律に勝るとも劣らない。よって、上記2法律と同様に、消費者教育・啓発の実施に有効な「消費者教育推進法」が策定されるべきなのである。

6 この消費者教育・啓発の推進に関して、従来、消費者教育・啓発は、主に内閣府・国民生活局において担当されてきたが、学校教育を管掌する文部科学省との関係や金融庁などをはじめとする他の省庁との関係等から、これを主体的に企画立案する省庁がなかった。消費者基本計画によって関係省庁消費者教育会議が開かれていたが、内閣府が強力にリードする形になっていなかった。

しかし、上述のように、2009年通常国会には消費者庁関連3法案が提出されており、消費者庁行政新組織が創設されれば、消費者問題の情報収集・分析・調査はこの消費者庁行政新組織で一元的に行われ、消費者行政の総合調整も行われるようになる。そこで、消費者教育・啓発についても消費者庁行政新組織が牽引車としての役割を果たして主体的に企画立案し、これを推進する権限と責務を負うことが必要である。

この点、基本計画は、消費者教育・啓発を「情報収集・発信部門」の中の「消費者教育・啓発に係る支援」として位置付けているが、この位置づけでは新組織が消費者教育・啓発を主体的に実施するのではなく、他機関を支援する活動のみになってしまい極めて不十分である。

これまで述べたとおり、「消費者市民社会」の構築には消費者教育・啓発が最重要課題であることに鑑みれば、この「消費者市民社会」の構築を目的とする消費者庁行政新組織自らが、率先してこの消費者教育・啓発を企画推進していく機関としての役割を担うことが肝要である。

消費者庁設置法案について、当連合会は、2008年11月19日付けで「消費者庁設置法案に対する意見書」を公表しているが、この中でも、当連合会は、意見3（2）として、「法案第4条26号『文教研修施設において所掌事務に関する研修を行うこと』を『消費生活相談員及び消費者行政担当職員の研修並びに消費者に対する啓蒙・教育を行うこと』と修正すべきである。」との意見を表明しているところである。

このように、消費者教育・啓発の推進においては、消費者庁行政新組織の果たすべき役割が大きい。したがって、消費者教育推進法においても、消費者庁行政新組織の権限と責務が明記されるべきである。

7 上述のように、自立した主体として消費生活を営む自由を享受することは消費者の基本的な権利であり、消費者の権利の尊重及び自立の支援は国及び地方公共団体の責務（消費者基本法3条、4条）として位置づけられており、この権利の実現のために消費者教育・啓発の推進が必要とされる。ところで、「消費者の権利」について論じると、「消費者の責任」についても言及されることがしばしばある。しかし、ここに言う「消費者の責任」

とは、消費者の権利が制限される意味での「責任」であってはならない。すなわち、消費者教育・啓発において扱われる「消費者の責任」は、国際的な消費者団体であるC I（Consumers International）が掲げる消費者の8つの権利〔(1)生活の基本的ニーズが保障される権利、(2)安全を求める権利、(3)選択する権利、(4)知らされる権利、(5)意見を反映させる権利、(6)補償を受ける権利、(7)消費者教育を受ける権利、(8)健全な環境を享受する権利〕と消費者の5つの責任〔(1)批判的意識を持つ責任、(2)主張し行動する責任、(3)社会的弱者へ配慮をする責任、(4)環境への配慮をする責任、(5)連帯する責任〕に対応するものと考えられなければならない。

消費者教育・啓発において、「消費者の責任」について上記のような具体的な内容の理解なしに抽象的な「責任」という言葉のみが強調されすぎると、対事業者との関係で「消費者の権利」が不当に制限されることになりかねない。消費者教育推進法においても、上記の消費者の5つの責任は、主体的に判断し行動する消費者の権利と表裏一体であり、消費者に対峙する事業者との関係で責任を負うという性質のものではないことには、十分な配慮が必要である。

したがって、こうした誤った解釈を生じさせる危険を排除するため、消費者教育推進法においては、「消費者の責務」について規定を置くべきではない。

以 上

を盛り込むに際しては、全体的な研修ニーズ、優先度を考慮し進めることが必要で、多過ぎるものであってはならない。

- ・大人への消費者教育は同様に重要である。その必要性は社会に属する集団によって異なる。大人に対する教育機会の多くは家庭や地域など非公式な場となることが多いが、十分な機会の提供が必要である。
- ・特定の消費者問題や特定層の消費者（被害に遭いやすい消費者等）を対象にした消費者教育は一般的な方法であるが、こうした手法が効果を持つか否かは、対象となる消費者に適切に到達できるかどうかや、効果的な教育を行えるかどうかによる。
- ・消費者に対し消費者教育の重要性と教材等リソースの利用可能性を効果的に共有すべきである。

(3) 関係者間の協力・調整の改善

- ・消費者教育は、多くの国で様々な主体（国、自治体、市民団体等）によって提供され、啓発が行われている。また、多くの国では、調整機関が設置され、消費者教育における政府とその他関係者の協働を促す取組も行われている。しかし、国内においても国際間でも、多様な関係者の協力・協調が十分でなく、更なる改善の余地が残されている。

(4) 政策提言への取組の確認

- ・消費者政策委員会において3年後に進捗状況についてレビューを行う。

参考1：政策提言（原文）※OECD ウェブサイトへのリンク

参考2：政策提言（仮訳）

備考：本政策提言は、OECD 消費者政策委員会がまとめた「Policy Recommendations of the OECD'S Committee」であり、OECD 理事会がまとめる「OECD Recommendation」と区別するため、「政策提言」とした。

消費者教育に関する OECD 消費者政策委員会の政策提言について

平成 21 年 12 月 17 日
消費者庁企画課

1. 政策提言について

OECD 消費者政策委員会（Committee on Consumer Policy: CCP）より、消費者教育に関する加盟各国の現状と改善点をまとめた政策提言が 11 月 20 日に公表された。

消費者を取り巻く環境の変化に伴い、消費者教育の重要性とその役割を考慮し、最も効果的なアプローチを見出すという観点から、消費者政策委員会は各国の取組を検証するプロジェクトを実施した。この政策提言は、その分析レポートと 2008 年に行われたカンファレンスでの議論に基づき、消費者教育を促進し改善させるための政策提言として打ち出された。

OECD の政策提言・ガイドラインは加盟国に直接的な義務を課す性格のものではないが、一定期間後に取組状況を報告することにより、政策提言に沿った取組が行われているか加盟国相互でチェックしていくこととされている。

2. 政策提言の概要 ※正確な記述は原文（英文）を参照

- (1) 消費者教育の目的と戦略、結果の評価手法（現状認識）
 - ・大半の加盟国において、消費者教育の目的と戦略が明確に定義されていない。その結果として、実施されている消費者教育関連施策が一貫性を欠く現状となっており、相乗効果が十分発揮されていない。
 - ・消費者教育のプログラムはしばしば検証（examination）が行われずに実施されており、政策の意図が不明確になっている。
 - ・効果的な評価手法がない等の理由により、ほとんどの国で消費者教育の有効性に関する事後評価(ex post evaluation)は行われていない。
- (2) 消費者教育に対する最も適切なアプローチの選択（提言）
 - ・学校は子どもに消費者問題を教え、子どもが重要なスキルを身につける貴重な機会を提供する。その場を十分に生かすには教師が消費者問題に精通し、教育向上の資源を十分に使えることが重要である。
 - ・そのためには、教師が効果的に教育技術(teaching technique)を身につけられるよう支援することが重要であり、教師を教えるインストラクターの研究にも力を入れるべきである。また、教員の研修プログラムに消費者教育

今日の消費者は、情報量の増大や製品の選択肢の拡大に直面し、一層複雑化した市場の中で活動している。より良い選択を行うことと消費者の利益を保護することには、より広範な技能と知識が必要とされるようになってきている。この点で、消費者教育は極めて重要である：消費者教育は、社会的な価値や目的を考慮に入れつつ、情報に基づき、理にかなった選択を行うための技能や知識を育み、向上させるプロセスとして定義できる。消費者教育は、批判的思考を身につけ、意識を高めるのに役立ち、それによって消費者はよりプロアクティブに行動することが可能となる。これはまた、消費者が日々複雑化していく市場の中で活動するために必要な自信を持つために重要なツールでもある。

今日の消費者教育は、過去に比べ、より多様な分野をカバーするようになっている。例えば、消費者の権利や義務、個人金融、持続可能な消費、デジタルメディア・技術が範囲に含まれる。こうした教育は、消費者の生涯を通じて、より良い意思決定や技能を育む長期的・継続的なプロセスとして捉えられるべきである。

高まる消費者教育の重要性和、消費者教育が国民意識を向上させる施策と連携して果たしうる役割を考慮し、OECD 消費者政策委員会 (CCP) は、各国がこうした教育をどのように提供しているかを、最も効果的なアプローチを見出すという観点から検証するプロジェクトを実施した。その分析レポートにおいては、(i)各国の消費者教育の目標や制度的枠組み、(ii)非政府ステークホルダー（関係者）の役割、(iii)各国で採られている主要なアプローチ、(iv)プログラム評価、そして(v)主な課題を検証している (OECD 2009)。レポートでは、OECD 非加盟国 4 カ国を含め、27 カ国がカバーされている。

プロジェクトでは、(i)教育機関における教育課程（公教育）、(ii)教育機関における課外活動（非公式教育）、(iii)教育機関外での経験（インフォーマルな学習）を通じて提供される教育の役割を評価している。特定の問題やグループに焦点を当てた、目標を絞った教育と、ライフステージの異なる段階で変化する消費者の教育ニーズをカバーした生涯学習もまた評価されている。

プロジェクトにおいては、政府にとつての以下の 6 つの問題・課題が見出された：(i)ほとんどの国では全体的な教育戦略が欠けている、(ii)教育の質を高める必要がある、(iii)ほとんどの学校では消費者教育の機会には限られている、(iv)消費者教育を他の教育分野とよりよく統合できる可能性がある、(v)消費者問題について教え、学ぶモチベーションを高める必要がある、(vi)消費者教育を促進するためのリソースが限られている。

2008 年 10 月のカンファレンスにおいてはステークホルダー達がこうした問題を議論した。一般的議論に加えて、彼らは 2 つの分野に特に注意を向けた：持続可能な消費を促すための教育とデジタル能力である。

分析レポートとカンファレンスに基づき、CCP は、消費者教育を促進し改善させるための以下の政策提言を打ち出した。提言の焦点は、

- 消費者教育の目的と戦略を定義し、結果を評価すること
- 消費者教育のもっとも適切なアプローチを選択すること
- ステークホルダー間の協力を向上させることに置かれている。

持続可能な消費とデジタル能力を促すための消費者教育に関する追加的な提言は付属文書 I と II に記されている。

A. 消費者教育の目的と戦略の定義、及び結果の評価

消費者教育の目的と戦略は、多くの国で十分に定義されていない。その結果、政策は一貫性を欠き、シナジーを十分に発揮しきれていない。

- 明確に定義された目的と戦略は消費者教育政策の効果と効率性を高めることができ、一貫性を高めるため、こうした目的や政策は、中央政府と他のしかるべきレベルの政府の組織間で調整されるべきである
- 消費者教育は早い年齢で始められ、全てのライフステージを範囲とするべきである：消費者教育は、生涯学習あるいは学校カリキュラムの適切な場において、教育プログラムに取り入れられるべきである。
- 消費者教育の目的、内容、提供は、技術革新、特に、モバイル技術の急速な拡大に歩調を合わせるべきである。

消費者教育プログラムはしばしば、十分な検証なしに組み立てられ、設計上問題のある政策につながっている。

- プログラムは、可能な範囲で、実際に影響を受ける消費者の教育ニーズの研究に基づいて設計されるべきである。こうした研究は、サーベイやフォーカス・グループ、インタビューを含み、情報の経済学や行動経済学、社会学といった関連する分野にも立脚するものである。

□消費者団体や、教育者及び保護者の団体、他の市民社会団体を含むステークホルダーは、政策立案者が教育ニーズを特定化することを助けることが求められる。

□消費者教育は、規制政策等関連する政策とバランスの取れた方法で設計されるべきで

ある。

消費者教育プログラムの効果について事後的評価が行われることは稀であり、これは部分的には、こうした評価を実施するための効果的な方法がないことや、リソースが限られていることを反映している。

消費者教育プログラムが目標をどの程度達成しているのかを検証することは重要であり、それは、(i)政策を改善できる分野や方法を示し、(ii)利用可能なリソースを最大限活用することを助け、(iii)プログラムが如何に消費者の日常生活に効果的に統合できるかを示すのに役立つ、といった理由から追及されるべきである。

多様なツールを用い、グッドプラクティスを共有することにより、プログラム評価の手法を確立していくことは有益である。この点、ステークホルダーが、教育後の生徒の知識水準の変化や、生徒の行動の変化を評価することを可能にするようなベンチマークを確立することが有効であろう。

B. 消費者教育の最も適切なアプローチの選択

学校は、消費者問題を子どもに教え、批判的思考の技能を育むのを助ける重要な機会を提供する。この機会を利用するには、教師が消費者問題に精通し、十分な教育リソースを持つことが必要である。

効果的な教室外での消費者教育プログラムの存在するにも関わらず、これらの取組は、消費者教育を学校カリキュラムに導入することでも強化されうる。これは、消費者教育を複数の科目にわたる広範な学習プログラムに組み込むことや、こうした教育を独立した科目として提供することにより可能となる。どちらの方法を取るにせよ、政策の一貫性を維持し、教師や生徒の利益に貢献するような環境を作り出すための配慮が必要である。

教師が消費者問題や効果的な教育技術に十分精通することを確保する努力が強化される必要がある；これは、同科目を教員訓練プログラムに含めることで促されるだろう。しかし、消費者トピックを含める際には、教師の全体的な研修のニーズと優先分野を考慮に入れるべきである；訓練教材は過大なものであってはいいけない。教師のインストラクターを訓練する努力もまた改善される必要がある。

ロステークホルダーは協力し合い、教師が簡単に入手し利用できる低コストの教材を作ることができる。

消費者教育が専門的能力の要件を満たすために受けるコースに消費者問題を含める可能性を追求するべきである。

成人には多大な消費者教育のニーズがあり、ニーズのいくつかは異なる社会上的サブグループに固有のものである。多くの成人教育は、インフォーマル学習ないし非公式教育の環境で行われているが、そうした機会には十分に生かされていない。

政府は、時間をかけて知識が蓄積されるような教育の組み立て方を含め、生涯プロセスとして消費者教育を補完する方法を開発すべきである。

消費者教育は、オンラインやオフライン両方のリソースを活用して、様々な方法で広められるべきである。しかし、オンラインリソースの場合には、情報および通信技術へのアクセスのしやすさや、ターゲットであるグループがそれを利用する能力を考慮することが重要である。1999 年の OECD「電子商取引における消費者保護のためのガイドライン」で示されているように、ステークホルダーは、「グローバルなネットワークにより可能となった革新的技術を含め、消費者や企業を教育するためのあらゆる効果的な手段」を用いるべきである (OECD 1999)。オンライン・リソースの効果を最大化するための戦略が開発され、技術の進化に応じて調節される必要がある。この点で、消費者教育の異なる要素を一括したサイトが、社会メディア (例：ブログ) とともに重要である。消費者をこうしたサイトに引き付けるための効果的な戦略の開発もまた重要である。

特定の消費者関連の問題や消費者のグループ (脆弱な消費者) に的を絞った消費者教育は、ステークホルダーの用いる一般的なアプローチである。このアプローチの効果は、意図した対象に達し、消費者に積極的に影響を与えられるかに依存する。

消費者教育プログラムのニーズは、異なるグループのニーズ、彼らの社会的環境、人口統計的要因に対応できるよう多様化される必要がある。特に脆弱と思われる消費者 (例えば、子ども、高齢者、移民、障害者) の特定のニーズが考慮に入れられなければならない。

消費者教育のキャンペーンは、主要な問題に特化し、明快で簡潔な言葉を用い、実践的なアドバイスを与えるものであるべきである。

消費者の日常生活や彼らの利害に立脚した教育方法が追及されるべきである。対話やロールプレイング、シミュレーションを用いた技術は、ある状況においては特に効果的であろう。

消費者教育の利用可能性と重要性は、一般に、消費者に対して効果的に伝えられていない。

消費者教育キャンペーンのいくつかはメディアを用い、幅広いオーディエンスにメッセージを伝えているが、意識を高めるためのメディアを用いた新たな方法が追及されるべきである。

ロインターネットは、教育ポータル、サーベイ、ゲーム、オンライン・ソーシャルネッ

る。

トワーク、ブログ、オンラインのニュース・ビデオといった幅広い大量のリソースや通信チャネル、オンライン・ツールを持っていることから、消費者の意識を高めるために、よりうまく活用されるべきである。

C. ステークホルダー間の協力と調整の改善

消費者教育はしばしば複数の政府機関や地方政府、自治体によって提供されている。消費者団体を含む非政府団体、教員や保護者団体、他の社会市民団体もまた、消費者教育において重要な役割を担っている。多くの国では調整機関が設置され、政府間の、そして他のステークホルダーとの間の消費者教育における協働を確保するのに役立っている。それでも、複数のステークホルダーの国内での、そして国際間での協力と調整についてはかなりの程度改善の余地が残されている。

関連する政府組織間での協力が促される必要がある。特に、教育を担当する省と、消費者問題にあたる省との間の協力は消費者教育を強化するのに必須である。

消費者教育の提供に加えて、企業側も(i)消費者教育において政府に対するコンセンサ的な役割を果たし、(ii)それぞれの分野で消費者教育の推進のための独自の方法論やガイドラインを開発することが求められるべきである。企業側をより効果的に、持続可能な消費・開発といった社会的目標の促進に関わらせる方法を強化する必要がある。

ロメディア（新聞、ラジオ、テレビ）は、他のステークホルダーのパートナーとして、あるいは独自のプログラムにより、消費者教育をサポートするために多くの国でより効果的に活用することができる。

透明性を高め、ステークホルダー間の協力を促進するためにインターネットを活用する方法（例 オンライン・プロジェクトベース）が追及されるべきである。

他国の成功例を学び、それに基づいて消費者教育の全般的な効果を高めるよう、関連するステークホルダー間での国際協力が強化されるべきである。

ロステークホルダーは、シナジーを高め、無駄を省くという観点から、それぞれ異なる分野での消費者教育の責任をどう分担するかを協議して決めていくべきである。

教材の開発は、教師と他のステークホルダーとの更なる交流から得るところが大きいだろう。

D. レビュー

各国がより効果的な消費者教育政策を構築し、その中で経験を共有することが重要である。

消費者政策委員会は、提言が承認された後3年間で、その実施をレビューすべきであ

参考文献

OECD (2009), *Consumer Education*, DSTI/CP(2007)11/FINAL, Directorate for Science, Technology and Industry.

OECD (1999), Recommendation of the OECD Council Concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce.
<http://www.oecd.org/dataoecd/18/13/34023235.pdf>

Teaching Consumer Competences – A Strategy for Consumer Education (「消費者の能力教育 消費者教育の目的と内容の提案」 2009 年 北欧・エストニアグループ編)

<http://www.norden.org/en/publications/publikationer/2009-588>

上記アドレスから英語全文を無料でダウンロード可能です。

以下のアドレスに一部仮訳が掲載されています。

http://www.caa.go.jp/information/pdf/111107_4.pdf

http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/afieldfile/2011/06/28/1306754_12.pdf

Teaching Consumer Competences – a Strategy for Consumer Education

Proposals of objectives and content of consumer education

TemaNord 2009:588

Content

Preface.....	7
Summary and Proposed Actions.....	11
1. Introduction.....	13
1.1 Structure.....	14
1.2 Background Documentation.....	14
2. Why Consumer Education?.....	19
2.1 Consumer Education Needed at Ever Younger Ages.....	20
2.2 New Challenges – New Responses.....	20
3. Personal Experiences as the Starting Point for Successful Consumer Education.....	25
3.1 Consumer Education Integrated In Many Subjects.....	26
3.2 Teaching Methods.....	27
4. Integrating the Teaching of Consumer Skills.....	29
4.1 Integrating Cross-curricular Themes.....	30
4.2 Four Fields of Consumer Education.....	32
5. References.....	39
6. Summending.....	41
Appendix: Detailed description to the core contents.....	43
Sustainable Consumption.....	43
Media and Technological Literacy.....	44
Management and Participation at Home.....	45
Consumer Rights and Responsibilities.....	46
Personal Finances.....	47
Marketing and Commercial Media.....	48

消費者の権利を保障し消費者市民教育を推進する実効性のある
消費者教育推進法制定を求める意見書

2011年（平成23年）4月15日
日本弁護士連合会

はじめに

消費者被害の拡大に伴い、消費者教育の必要性・重要性が指摘されるようになって久しい。当連合会でも、これまでに消費者教育の拡充を求める意見書を提出するなどしてきたが、2009年2月には「消費者教育推進法の制定を求める意見書」を提出して、消費者教育推進法の制定を求めた。さらに、2009年11月の和歌山市で開催した第52回人権擁護大会においては、消費者市民社会の確立のための消費者教育の必要性を提言している。

このような消費者教育の必要性・重要性に関する認識は、当連合会にとどまるものではない。2010年3月30日に閣議決定された消費者基本計画においては、消費者教育の充実が主な課題の一つとされ、21項の具体的施策が掲げられている。そして、この消費者基本計画に基づき、2010年11月、消費者庁により消費者教育推進会議が設置され、文部科学省など関係省庁、学識経験者、消費者団体、教育関係者等が一堂に会し、消費者教育の推進に向けた具体的施策についての議論が始まった。さらに、与野党内において消費者教育の推進方策が議論され、消費者教育推進法制定の動きも具体化しつつあるともいわれている。

このように、消費者教育の推進が早期に取り組むべき重要課題とされ、実際にこれに向けた取り組みや議論が始まりつつある現状を踏まえ、当連合会では、消費者教育推進法の具体的な法律要綱案を提示し、消費者の権利を保障し消費者市民教育を推進する実効性のある消費者教育推進法制定を求める必要があると考え、本意見書を提出する。

第1 意見の趣旨

消費者の権利を保障し消費者市民教育を推進するため、別紙要綱案を骨子とする実効性のある消費者教育推進法を制定すべきである。

第2 意見の理由

1 消費者問題と消費者教育の情勢と消費者教育推進法の必要性

(1) 消費者問題の現状と消費者教育の重要性

ア 依然深刻な消費者被害

全国の消費生活相談センターが受け付け、PIO-NETに登録された消費生活相談情報の総件数は、依然約90万件（2009年度）の高水準にあり（10年前の1999年度約47万件の約2倍）、『平成20年版国民生活白書』では、2007年度における消費者被害に伴う経済的損失額を最大3兆4千億円と推計している¹。

消費者被害は、極めて深刻な問題として発生し続けており、商品・サービスの安全をめぐる被害・問題（食の安全、製品欠陥、薬害など）、取引の公正をめぐる被害・問題（訪問販売、次々販売・過量販売などのクレジット被害、マルチ商法、振り込み詐欺、金融商品取引被害、投資詐欺、靈感商法など）、表示に関する問題（偽装表示など）、多重債務問題（多重債務、ヤミ金融）など、消費者の生活の安全が脅かされている。

こうした消費者被害の根底には、消費者と事業者との間の圧倒的な力（情報の質、量及び交渉力）の差があり、この力の差を埋めるためのしくみがなければ、消費者被害はなくならない。

イ 消費者市民社会確立の必要性

消費を取り巻く問題は、消費者被害にとどまらない。

地球の温暖化や南北格差の拡大、ゴミ問題など、現代の大量消費社会の生み出す問題が、世界全体の持続可能性を脅かしている。また、世界の規模の商品流通の拡大や、インターネット取引等の新しい消費形態の浸透は、個々の消費者の消費のあり方に影響を与えるだけでなく、地域や国全体の経済・社会構造に大きな変化を引き起こしている。このように、消費者の選択と行動は、社会全体に大きな影響を及ぼしており、今後の社会のあり方は、消費者が、身近な地域の問題から地球規模の問題まで様々な問題に配慮しつつ消費について選択し行動することできるか否か（そうした消費者がどれほどたくさんいるか）によって、大きく変わっていくと思われる。

こうした観点から、近時、消費者が、社会のありようを消費者・生活者の観点から望ましい姿に変えて行く主体として認識されるにいたり、消費者が、自らの選択と行動が社会に与える影響を考慮しつつ、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としての「消費者市民

¹ なお、2007年度の消費生活相談情報総件数は約105万件。

社会」の確立が求められている^{2,3}。

ウ 消費者教育の重要性

消費者教育は、消費者に自らの利益を守って行動するために必要な情報と力を与えるものであり、消費者と事業者との間の力の差を可能な限り埋めるために消費者教育の推進が極めて重要であることは論を俟たない。

また、「消費者市民社会」の実現という観点からすれば、「消費者市民社会」を支える主体としての消費者に対する教育の重要性はより一層明確となる。

2009年に消費者庁、消費者委員会が発足し、消費者行政は大きく変わる契機を得たが、行政の仕組みが変わるだけでは、消費者被害を根絶することはできない。消費者庁の発足を定めた2008年6月の閣議決定「消費者行政推進基本計画」においても、「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。」としており、消費者の立場を強化するとともに消費者の社会参加を促して、行政が消費者から監視され、また消費者から後押しされながら、円滑に事業者に対して規制権限を行使する社会のしくみを作り出すことによって、はじめて、消費者庁、消費者委員会の発足等一連の消費者行政改革が完成するといえる。

そして、こうした社会のしくみ作りの核心をなすものの一つが、消費者教育である。

エ 国際的に求められる消費者教育の強化

消費者教育の充実とは、日本のみならず、世界共通の重要課題となっ

² 次項で述べる「消費者行政推進基本計画」においては、次のように消費者市民社会を目指すことが宣言されている。「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』としての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。」

³ 当連合会では、2009年6月に北欧の消費者教育視察を行い、フィンランドとノルウェーを訪問した。北欧は、消費者保護のレベルが高い国としてヨーロッパで評価されている。また、長年にわたる環境問題にも積極的に取り組んでおり、環境教育と消費者教育の融合が進んでいることも知られている。そこでは他者及び環境との共生や消費を通じた社会参加の問題を中心にすえた充実した消費者教育があり、そうした教育を受けた能動的な市民と消費者団体に支えられつつ行政が機能的に消費者保護の役割を果たす消費者市民社会のありようは、日本の消費社会のあり方を考える上でも、大いに参考になる。詳細は、当連合会消費者問題対策委員会消費者教育・ネットワーク部会「消費者教育北欧視察報告書」http://www.nichibenren.or.jp/ja/committee/list/data/syouthsyakyouiku_hokuosisatsu.pdfを参照されたい。）

いる。

OECD消費者政策委員会は、2009年11月に消費者教育政策勧告を公表した。同勧告は、消費者教育を、「社会的な価値や目的を考慮に入れつつ、情報に基づき、理にかなった選択を行うための技能や知識を育み、向上させるプロセス」と定義できるとし、「今日の消費者は、情報量の増大や製品の選択肢の拡大に直面し、一層複雑化した市場の中で活動している。

より良い選択を行うことと消費者の利益を保護することには、より広範な技能と知識が必要とされるようになっていく。この点で、消費者教育は極めて重要である。」「消費者教育は、批判的思考を身につけ、意識を高めるのに役立ち、それによって消費者はより能動的に行動することが可能となる。これはまた、消費者が日々複雑化していく市場の中で活動するために必要な自信を持つために重要なツールでもある。」として、消費者教育の意義を強調するとともに、消費者教育の目的と戦略を定義し、結果を評価すること、消費者教育の最も適切なアプローチを選択すること、関係者間の協力と協調を向上させることを勧告し、また持続可能な消費とデジタルメディア・技術に関する教育を重要課題として追加的勧告において取りあげた。

また、国連は、1992年の国連環境開発会議、2002年の持続可能な開発に関する世界首脳会議において、持続可能性のない消費・生産の方法を改めるよう各国に求め、2005年には「国連持続可能な開発のための教育の10年」をスタートさせ、持続可能な消費とそれを普及するための教育に力を入れている⁴。さらには、2011年には、「持続可能な消費と生産のための10年計画の枠組み」を採択する予定となっており、今後も長期間にわたって持続可能な消費の確立に向けた取り組みが各国に求められる。消費者教育はこうした取組みの重要な柱をなすものである。

このように、いま、消費者教育とりわけ持続可能な消費への転換のための消費者教育が、国際社会において強く求められている。

(2) 消費者教育の現状

しかしながら、以下に述べるように、消費者教育は、極めて厳しい現状にあるといわざるを得ない。

ア 学校における消費者教育

⁴ 「国連持続可能な開発のための教育の10年」は日本が掲唱したものであり、2014年の最終会議は日本で開催される予定となっている。今後の日本の持続可能な消費のための教育の取組みが、世界の注目をあびることとなる。

1989年の学習指導要領改訂時に中学校・社会科の公民分野、中学校・家庭科の家庭生活、高等学校・公民科の政治・経済、高等学校家庭科の消費経済分野において、消費者経済、消費者としての自覚、消費者教育といった内容が盛り込まれるようになった。しかし、授業時間数の不足などから、消費者教育の機会が十分に確保されてきたとはいえない。

内閣府の「国民生活選好度調査」(2008年)によれば、1989年の学習指導要領改訂以後に、学校において消費者教育を受けているのは年齢層(20～29歳)の国民ですら、消費者教育を受けたことがあると回答した人の割合はわずか24.8%にとどまり、30歳以上の年齢層で消費者教育を受けたと回答している国民は、軒並み10%を下回っている。この調査結果は、学校現場における消費者教育が印象に残らず、十分定着していないことを示しているもので、学校教育における消費者教育も必ずしも奏功していない。

なお、2008年に小・中学校、2009年に高等学校の学習指導要領の改訂が行われ、消費者教育について一定の改善が見られるが、今後いかに授業時間を確保し、充実した消費者教育が実践されるのか、課題が残されている。

イ 社会における消費者教育

学校教育以外の場での消費者教育の実施状況も極めて不十分である。消費者基本法第17条が、国に対して、消費者の自立支援のために消費生活に関する知識の普及や情報の提供などを推進するとともに、学校、地域、職場、家庭など様々な場所を通じて消費者教育の充実を図ることを求めていることから明らかなとおり、消費者教育は、それぞれの消費者のライフステージに応じて社会全体でなされるべきものである。しかし、現在のわが国において、学校教育以外で実施される消費者教育については、高齢者・障がい者の消費者被害を防止するための「見守り」活動が2006年から政府によって推進され一部には先進的な取り組みも生まれている⁵、未だ多くの地域では、地域社会での講習会、消費者教育出前講義などが一部で行われているのみであり、教育の内容について明確な理念や方向性が示されているとはいえない。難く、消費者教育の担い手の不足とも相まって、機会、内容とも極めて不十分な状態にとどまっている。

⁵ なお、「見守り」活動の先進的な取り組みの実例については、国民生活センターの見守り情報ホームページ (<http://www.kokusen.go.jp/mimamori/index.html>) において、多数の報告がなされている。

(3) 消費者教育推進のための課題

こうした現状を打開し消費者教育を推進する上で、以下の点が重要な課題として指摘できる。

ア 政策的、法的な位置付けと推進体制の確立

消費者基本法は、必要な情報及び教育の機会の提供を受けることが消費者の権利であると規定し(第2条)、消費者教育推進のための施策を国及び地方公共団体に求めている(第17条)、また同法を受けて政府が2010年3月に改訂した「消費者基本計画」においても消費者教育推進のための諸施策が講じられているところであるが、消費者教育を省庁の枠組みを超えて総合的かつ計画的に推進するための制度が十分に整備されていないもので、改正消費者基本法施行後6年余が経過した今も消費者教育の現状は到底十分とはいえない。

消費者庁をはじめ関係省庁、学識経験者、消費者団体、教育関係者等が参加し、小学生から大学生、成人に至るまでの多様な消費者教育を連携して体系的に進める体制を確立するために改訂消費者基本計画に基づいて設置された消費者教育推進会議は、2010年11月によりやく発足したものの、その法的な位置付け、役割や権限は不明確である。消費者教育を政府全体の取組みとして明確に位置付けるとともに、その推進の校となる消費者教育推進会議の法的根拠を明確にする必要がある。

また、学校や地域、職場に密着した地方における消費者教育の推進体制の確立こそが消費者教育全体の推進の要といえるが、地方公共団体では、消費者基本計画においては教育委員会と消費者行政担当部局との連携を図ることとされているもののその取組みは未だ不十分であり、地方における推進体制の確立が急務となっている。

イ 消費者教育の理念と目標、戦略の明確化と教育の物的・人的基盤の整備

同時に、制度的な枠組みだけ作っても、それだけで消費者教育が速やかに推進できるものではない。

学校の現場も、地方公共団体の消費生活センター等の消費者担当部局や教育委員会等の教育関係機関・部局も、いずれも多様な課題を抱えており、そうした中で、消費者教育は二の次、三の次の課題とされている実情がある。

こうした現状を打開するためには、消費者教育の理念と目標を明確にし、消費者教育のプライオリティを高めること、推進のための具体的な

戦略を定めるとともに、実際の教育の現場で使える教育方法や教材の開発を進め、さらには必要な人員も配置するなど、物的、人的な基盤整備を進めなければならない⁶。

(4) 消費者教育推進法の必要性

以上の課題を達成するため、消費者教育の基本理念を定め、明確な戦略に基づく計画的、体系的な推進を図る制度を整備するための消費者教育推進法の制定が、是非とも必要である。

消費者教育推進法については、2009年5月28日、参議院消費者問題に関する特別委員会が、消費者庁設置法案等に対する附帯決議において、「消費者教育に関する法制の整備についての検討を行うこと。」としており（第16項）、消費者行政の改革において残された課題の一つとされていたものであるが、既に述べたとおり、消費者庁、消費者委員会、消費者庁の消費者行政改革を完成させる上で消費者教育の充実は避けて通れない課題であることが、この附帯決議にも示されているといえる。

消費者被害のない安心して暮らせる社会、消費者が、消費が社会に及ぼす影響に配慮しながら選択し行動し、社会参加することによって生まれる公正で持続可能な消費者市民社会の実現に向けて、その鍵を握る消費者教育推進のための法整備に、速やかに取り組むべきである。

2 求められる消費者教育推進法の内容について

(1) 目的

第1 目的

この法律は、内外の社会経済情勢の変化及び地球環境の変動に伴って、消費者の選択と行動が社会全体に及ぼす影響が増大していることを踏まえ、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差があるもとで、消費者の基本的権利を保障し、その主体的な選択と行動を確保するためには、消費者に必要な情報及び教育の機会が提供されることが極めて重要であることにかんがみ、消費者教育に関する

る基本理念を定め、国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、その基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関する必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的に推進し、もって、消費者の主体的な選択と行動を通じて、消費者被害のない安全及び公正が確保された持続可能な社会の形成に寄与することを目的とする。

ア 「消費者教育を受ける権利」は、国際消費者機構（CI）が提唱し、国際的にも認められている消費者の8つの権利の一つであるが、わが国において、2004年改正の消費者基本法において、「消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され」ることが消費者の権利であることが明文化されている（同法第2条第1項）。そして、消費者の権利は、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差」から導かれるものである（同法第1条）。

消費者教育推進法は、このような消費者基本法の基本理念を引き継ぎ、これを実現するものとして位置付けられるべきものであるから、この点を法の目的として明確化する必要がある。

イ また、消費者教育の内容として、消費者被害の予防や被害回復のための基本的知識が重要であることはいうまでもないが、それだけでなく「消費者市民社会」を担う主体の育成、すなわち、「消費者被害のない安全及び公正が確保された持続可能な社会」を実現するために、それぞれ消費者が主体的な選択と行動により経済・社会を形成することができるとして、消費者教育という視点が明確にされるべきである。

ウ なお、消費者基本法においては、同法の目的として、消費者の権利の尊重とともに消費者の「自立の支援」が掲げられ（同法第1条）、同法の基本理念においても、消費者の権利の尊重と並んで「消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援する」ことが規定されている（同法第2条第1項）。

しかし、消費者が必ずしも「自主的かつ合理的」に判断・選択して行動するものではないことは近時指摘されるところであり、消費者教育や啓発によって消費者の属性を矯正することには限界がある。また、「消費者の自立」を強調することは、強い消費者像がイメージされてしまい、実際の消費者の弱さが軽視され、事業者との関係で不当に消費者の「自己責任」が強調される危険性が大きい。

「消費者市民社会」は、消費者の権利が保障された上で、消費者の権

⁶ なお、OECDは、前述の消費者教育政策勧告の策定に際し、OECD非加盟国4か国を含む合計27か国の国の消費者教育の現状を調査し、分析レポート「消費者教育の促進に向けて～傾向、政策、優良事例」を公表した。その中で、現状の問題点として、①ほとんどの国では全体的な教育戦略が欠けている、②教育の質を高める必要がある、③ほとんどの学校では消費者教育の機会に限られている、④消費者教育を他の教育分野とよりよく統合できる可能性がある、⑤消費者問題について教え、学ぶモチベーションを高める必要がある、⑥消費者教育を促進するためのリソースが限られている、の6点を指摘している。

利と表裏一体となって消費者が主体的な選択と行動により経済・社会を形成していく社会であり、事業者との関係で消費者の権利が「自己責任」の名の下で制限されることは許されない。

よって、消費者教育推進法の目的において「自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援する」というような規定はなされるべきでないことを付言する。

(2) 定義

第2 定義

1 この法律において「消費者教育」とは、消費生活に関する教育（消費者が批判的精神をもって主体的に消費者市民社会の形成に参画する上で必要な知識及び能力を育むための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。

2 この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の能力及び需要の多様性を相互に尊重し、そ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与える影響を考慮しつつ、消費者被害のない安全及び公正が確保された持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

ア 消費者教育を推進していく上で、その定義は重要である。

この定義は、個々の消費者が充実した消費生活を送るため、また、消費者被害の予防あるいは事後の救済のために必要な消費生活に関する知識や考え方についての教育を含むと同時に、さらに消費者がその消費生活における選択と行動を通じて批判的精神をもって⁷主体的に消費者市民社会の形成に参画するための知識・能力を育む教育（消費者市民教育）も含むものでなければならぬ。

イ 消費者教育推進法で目指されるべき「消費者市民社会」についても定義が必要である。

「消費者市民社会」は、前述のとおり、消費者被害のない安全及び公正が確保された持続可能な社会に向けて主体的に選択し行動する消費者によって形作られる社会であるが、そうした消費者の選択や行動は、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

⁷ ここでの「批判的精神」は、国際消費者機構（CI）が提唱する消費者の5つの責任の一つである「批判的意識を持つ責任」を根拠とするものであり、消費者の権利と表裏一体となるものである。批判的精神を有することで、消費者問題の本質を捉えることができ、より良い社会の形成に主体的に参画することが可能となるのである。

経済情勢及び地球環境に与える影響を考慮することによって可能となるものであり、定義でもその点を明確にした。また、個々の消費者の能力や消費生活についてのニーズは多様であり、消費者市民社会はそうした多様性を尊重するものであることも明確にした。

(3) 基本理念

ア 第3の1について

第3 基本理念

1 消費者教育は、消費者と事業者との間の情報の質、量及び交渉力等の格差の存在を前提として、消費者が自らの権利・利益を守る上で必要な消費生活に関する知識を習得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。

消費者教育の理念と目標を明確にし、消費者教育のプライオリティを高める上で、明確な基本理念の定めを置くことが重要である。

消費者教育の主要な目的の一つは、消費者が消費者被害にあうことなく自らの権利・利益を守り、充実した消費生活を送るため必要な知識と能力を得ることにある。そして、消費者と事業者との間には、情報の質・量両面においても、また、交渉力の面でも大きな格差があり、これが消費者被害を生む大きな原因の一つであることに鑑みれば、消費者教育は、この格差を少しでも埋めることができるよう、必要な知識を習得するためのものであることが、基本理念の第1として確認されなければならない。

そして、消費者被害の防止の実行性を図るためには、このような知識を単に知識として覚えるだけに止まらず、これを適切な行動に結び付けることのできる実践的な能力をはぐくむことが不可欠な内容となる。

なお、このような消費者教育が実施されたとしても、個々の消費者と事業者の間にある情報や交渉力において大きな格差が十分埋まるものではない⁸。したがって、消費者教育が実施されたとしても、消費者保護のための十分な施策は必要であるし、消費者政策の決定や個々の紛争の解決の際に、消費者の「自己責任」が強調されるようなことがあってはならない。

⁸ キャッチセールスや訪問販売等のように、事業者がもっぱら事前に準備をして自らに有利な環境を準備して、その中で交渉・契約が行われることが少なくなく、消費者教育だけで情報や交渉力の格差が解消するものではない。

イ 第3の2について

2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として批判的精神をもって主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

消費行動は一人ひとりの市民が日常生活の中で繰り返しているものであり、多くの市民の共通行動である。そして、その消費行動の対象となる様々な商品やサービスは社会的な仕組みの中で生産・供給されている上、現代社会においてはインターネットの発達などによって、一人ひとりの消費者の消費行動が社会的な影響力を持ち得るものとなっている。

このように消費者の消費行動が社会的な影響力を持ち得るものである以上、消費者は、自己の消費行動が社会の中でどのような位置づけにあるかを考察し、また、事業者から一方的に発信されるサービスや商品に関する情報に対して批判的精神をもって自主的・主体的に判断し行動し、社会に参加する能力が要求されることになる。

そして、この消費者による能力が適切に行使されれば、消費行動を通じて社会や経済に対する発展や改善が促され、消費者を主体とした国民生活の安定及び向上が期待される。消費者被害のない、公正で安全な社会の実現である。それゆえ、消費者市民社会の構成員である消費者に対しては、単なる知識の習得にとどまらず、自己の消費行動の意味を理解し、実際の消費の場において批判的精神をもって行動する能力を育むための積極的な教育が必要になるのである。

このことから、今後のあるべき消費者教育としては、単なる知識の習得に止まらず、消費者が消費者市民社会を構成する一員として批判的精神をもって主体的に消費者市民社会の形成に参画するだけの能力を育む教育でなければならない。

ウ 第3の3について

3 消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて、学校、地域、家庭、職場その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により行われるとともに、それぞれの段階及び場において消費者教育を行う多様な主体の連携を確保して効果的に行われるべきである。

(ア) 消費者は、生まれてから死ぬまでの間、直接的に又は間接的に消費活動に関わる存在である。このため、消費者教育は、学校教育だけでなく、地域、家庭、職場等において実施される社会教育の場面において、

当該消費者のおかれている段階に応じて、体系的に実施する必要がある。消費者基本法第17条も、こうした観点から「消費者が生涯にわたって消費生活について学習する機会があまねく求められている状況にかんがみ、学校、地域、家庭、職場その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する。」と規定しているところである。

学校、地域、家庭、職場等が、こうした多様な内容をもつ消費者教育を、個別に行うのみならず、相互の連携の上に体系的に実施することが、消費者が自らの消費行動を社会全体に影響を及ぼす問題として位置づけ、また自らの生涯にわたる生き方と深くかかわるものとして消費者問題を考える契機となることとなり、教育上より大きな効果が生み出されるのである。

(イ) とりわけ消費者市民教育については、多様な主体の連携が必要となる。

また、消費者が、消費者市民として消費行動をとる際に考慮すべきことは、当該消費行動の対象となる商品・サービスの価格、品質、アフターサービスといった経済的側面に関わる情報にとどまらない。消費者が長期的観点に立って自らの権利・利益を守るためには、その行動が事業者の事業活動や関係諸団体の活動、政府の政策に与える影響や環境に与える影響等についても情報を収集・分析し、他者の意見に耳を傾け、ときには他者と連携するといった消費行動をとることが必要となる。こうした消費行動にあたって考慮すべき要素は、多岐にわたる上、消費者の年齢や状況、背景となる社会情勢に応じて変容し、一様ではない。こうした観点からも、多様な主体の連携は極めて重要である。

エ 第3の4について

4 消費者教育は、環境教育、食育、国際理解教育、法教育（市民教育）など、消費者教育に関連する教育分野との有機的な連携を確保しつつ行われるべきである。

近時、学校教育でも社会教育でも、様々な教育課題が提起されている。とりわけ学校教育の現場には既に様々な課題についての教育が求められており、多忙な教師に新たな課題を負担させることについては慎重論もある。

そこで、このような学校教育の現場の実情に配慮し、教師に消費者教育の授業を一から準備して実施させるのではなく、各教育分野との「連携」をできる限り確保するべきである。

この点、環境教育、食育、国際理解教育、法教育（市民教育を含む。）などは、これまで、十分な連携をもっていたとは言いがたい現状にある。しかし、環境教育、食育、国際理解教育は、いずれも持続可能な消費の考え方と重なる内容を含み、法教育（市民教育）は安全や公正の確保のためのルールのあるあり方や市民の社会参加を扱うものであるから、いずれも、消費者市民教育を含む消費者教育と密接な関連を有するといえる。したがって、消費者市民教育を含む消費者教育を媒介とすることで、これら関連諸分野の教育との統合的な教育プログラムの実施が期待できる

9.10。

また、かかる連携は、「有機的」なものであることが必要である。具体的には、学校教育の現場で実施した結果を検討し、その結果を各教育分野にフィードバックし、カリキュラムの内容や実施方法を適宜見直すような体制を作ること等が求められる。

このように、消費者市民教育を含む消費者教育と前記の関連諸分野の教育とを別個の競合するものととらえるべきではなく、それぞれの分野が関連し統合可能なものであって有機的な連携を確保しつつ行われるべきものであることを理念として明確にすることによって、現場の教師の負担を過大なものにすることなく、高い教育効果をもつ総合的な教育の展開が期待できる。

オ 第3の5について

5 消費者教育は、消費者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与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。

多角的な視点に立った情報が提供されることは、幅広い視点とそれに基づく批判的精神の涵養に資するものであり、消費者市民の育成につながる。

特に、グローバル化が進んだ現代社会においては、消費者の消費行動は国内の社会経済事情のみならず、国外の社会経済事情にも影響される。

⁹ 具体的には、カリキュラムの作成には各教育分野に蓄積された知識等を活用する必要があるし、場合によっては、学校外から関連各分野の講師を招聘する等カリキュラムの実施にも積極的に関与してもらうことが考えられる。

¹⁰ 日本消費者教育学会も、2009年1月の意見書において「多くの学校現場では、通常業務の中で次々と現れる教育課題に追われています。これらの新たな教育課題は消費者市民教育として、統合的な視野から一元的に展開することも求められます。」と指摘している。

ものであり、さらに資源の枯渇や環境汚染などといった地球規模の問題とも密接に関連するものである。したがって、消費者教育においては、このように消費者の消費行動が世界的規模・地球規模の事情と関連するものであることを常に意識し、これに配慮されなければならない、こうした多角的な視点に立った情報提供が重要である。

(4) 国及び地方公共団体の責務及び推進体制

ア 国の責務及び推進体制

第4 国の責務及び推進体制

1 国は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し実施する責務を有するものとする。この施策には、地方公共団体の責務が果たされかつ消費者団体の努力が促進されるよう行う必要な支援を含む。

2 消費者庁と文部科学省が緊密な連携を保ちつつ施策を推進する責任を負うことを明確にし、共同で消費者教育の推進に関する重要な基本的事項に関する基本方針を定めることとする。

3 消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、消費者教育に関連する活動を行うNPO・学識経験者、教育関係者、関係行政機関、関係する独立行政法人等をもって構成する消費者教育推進会議を設置し、①消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な実施の推進に関して消費者教育推進会議の構成員相互の情報交換及び調整、②基本方針の作成・変更についての意見の具申、③基本方針の実施状況について調査及び効果的な推進方策の検討をその任務とする。

消費者基本法第17条は、国に対し、消費生活に関する知識の普及及び情報の提供等消費者に対する啓発活動を推進すること等を規定しており、国には消費者教育を推進する責務がある。特に、学校教育において中心的役割を果たす地方公共団体の財政が逼迫し、消費者教育推進に必要な物的・人的資源を十分に提供できない現状、また、消費者団体が消費者市民社会の形成に極めて重要な役割を果たすにもかかわらず、物的・人的資源の不足からその役割を果たす上で重大な困難を抱えている現状に鑑みれば、消費者教育の推進のためには国による地方公共団体や消費者団体への支援が不可欠である。このため、両者に対する国の必要な支援を行う責務を明確化すべきである。

また、前述の参議院消費者問題に関する特別委員会附帯決議にも明らかにされているように、この国の責務（特に学校教育について）は、消

費者庁と文部科学省が連携を図って諸施策を実施することにより果たされなければならない。前記基本理念に基づき消費者教育の推進のためには、従来どおりの縦割りによる施策の実施では十分な効果を期待することとはできず、消費者庁が消費者の視点から幅広く主体的に関与することが求められる。特に、消費者教育の推進に関する重要な基本的事項に関する基本方針は、消費者庁と文部科学省との共同で定められなければならない。

さらに、前記基本理念に基づき消費者教育の推進体制を作るにあたっては、消費者、事業者及び教育関係者という現場を知る人達の意見が反映される必要がある。このため、これらの者を構成員の一部とする消費者教育推進会議（仮称）を設置して、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な実施の推進に関して、①基本方針（仮に、消費者教育推進基本方針）の作成・変更について立案を求め、②基本方針の内容や実施状況について調査、効果的な推進方策の検討及びこれらに関する意見具申が行われるようにすべきである。

イ 地方公共団体の責務及び推進体制

第5 地方公共団体の責務及び推進体制

1 地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状況に応じた施策を策定し実施する責務を有するものとする。

2 都道府県は、基本方針を踏まえ、都道府県消費者教育推進計画を定めるものとする。

市町村は、基本方針及び都道府県消費者教育推進計画が定められている場合は同計画を踏まえ、市町村消費者教育推進計画を定めるよう努めなければならないものとする。

3 地方公共団体は、消費者教育推進計画を定めるとき又は地域における消費者教育を推進するため必要があると認めるときは、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、消費者教育に関連する活動を行うNP0・学識経験者、教育関係者、当該地方公共団体の関係機関、消費生活センター等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を設置し、①消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な実施の推進に関して消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報交換及び調整、②消費者教育推進計画の作成・変更についての意見の具申、③消費者教育推進

計画の実施状況について調査及び効果的な推進方策の検討をその任務とする。

消費者基本法第17条は、地方公共団体に対しては「国の施策に準じて、当該地域の社会的、経済的状況に応じた施策を講ずるよう努めなければならない。」としている。地方公共団体は、消費者に係わる相談に身近に接しており、かつ学校教育など消費者教育を実施する主体であることから、消費者教育の推進の鍵を握る存在といっても過言ではない。このため、地方公共団体における計画的な消費者教育の推進が図られるべく、その責務を明確にする必要があり、基本方針を踏まえて各地方公共団体の実情に合った消費者教育推進計画（仮称）を定め、これを実施する義務を定めるべきである。

もっとも、市町村については、過大な負担となりうることも考慮し、努力義務にとどめるものとする。

さらに、地方公共団体においても、消費者教育の推進体制を確立し、その実施状況を検証する必要があるが、こうした作業には消費者、事業者及び教育関係者という現場を知る者の関与が不可欠である。このため、消費者教育推進計画を立案し、検証し、変更するにあたっては、消費者、事業者、教育関係者を構成委員の一部とする消費者教育推進地域協議会（仮称）を設け、消費者教育推進計画を定めた地方公共団体についてはその設置を義務づけ、消費者教育推進計画を定めない地方公共団体については必要に応じて設置することとすべきである。

(5) 実効性確保のために必要な措置

第6 実効性確保のために必要な措置

- 1 教員の資質向上が重要であることに鑑み、教員養成課程において消費者教育に関する科目を設置するよう、国が大学を支援する。また、教員の研修においても消費者教育に関する科目を取り入れる。
- 2 国及び地方公共団体は、消費者教育及びこれに関連する教育を行う多様な主体の連携が促進されるよう、必要な情報を提供するとともに、可能な限りリソースセンターの整備に努めるものとする。
- 3 国及び地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならない。
- 4 国は、この法律の施行後5年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて

て所要の措置を講ずるものとする。

ア 教員養成課程及び研修

前記のような消費者教育を十分に行うためには、まず、実際に現場で教育に当たる教員が、消費者被害実態、消費者の権利及び消費者市民社会についての理解を深める必要がある。理念を提唱し、教材を整備し、授業案等の教育方法を開発しても、それらを活用できる教員がいなければ、実践は不可能だからである。

教員が理解を深める最も効果的な方法の一つとして、教員の養成課程において、消費者被害及び消費者市民社会を教授する科目が実施されることが挙げられる。このため、その実現に向けて、国による支援がなされる必要がある。

また、消費者被害の態様や社会の状況が時々刻々と変化する中で、教員が前記のような消費者教育を十分に行うためには、教員となった後の研修においても、消費者被害及び消費者市民社会が扱われる必要がある¹¹。

イ 多様な主体の連携のための情報提供、リソースセンター

効果的な消費者教育を実施するためには、学校や教師、消費者団体、事業者、消費生活センター、消費者行政など、消費者教育に関連する多様な主体が相互に連携し、円滑に情報を交換することができ体制を構築することが重要である。

また、教材のサンプルや授業案、あるいは授業における実践的な教材の使い方など、消費者教育関係者が、目的に合わせて容易に情報源にアクセスし、情報を入力できるようなリソースセンターの構築・充実が望まれる。

さらに、消費者行政やリソースセンターが連携の中心となって情報を集約・蓄積するとともに、各地でどのような主体が消費者教育に関与し、あるいはどのような活動を行っているのか等について、外部に積極的に情報を提供していくことが必要である。

ウ 財政上の措置

国及び地方公共団体において、消費者教育の推進体制を整備し、実行するにあたって必要とされる予算は、当然に確保されるべきである。わ

¹¹ 前述の OECD 政策勧告も、消費者問題について教員を精通させる必要を指摘し、教師が専門的能力の要件を満たすために受けるコースに消費者問題を含める可能性を追求すべきとし、さらに教員訓練プログラムに消費者問題を含めることを検討することが適切であるとしており、前記の施策はこうした勧告内容にも即したものである。

が国の消費者被害による経済損失が甚大である現状に鑑みれば、消費者教育推進のための予算は、国にとって必要な予算といえる。

また、地方公共団体においては、地方財政の逼迫により消費者行政に関する予算が削減される傾向にあり、近時は国からの期限付きの交付金によって一定の改善はみられるものの、安定的に財源が確保されているとはいえない。消費者教育推進の最前線に立つのは地方公共団体であるから、地方公共団体における推進体制が、予算の不足により実行されないという事態だけは、何としても避けられなければならない。

そこで、国は、地方公共団体に対する財政支援も含めて、責任をもって財政上の措置を行うべきである。

エ 見直し規定

消費者教育の効果的な推進の取組みは、これから本格的に開始されるものであり、その過程において将来新たな課題が生じることも予想される。とりわけ、省庁間の連携、国と地方公共団体との連携関係各機関の連携など、消費者教育に関与する多様な主体の連携が必要であるところ、縦割り行政の克服など乗り越えるべき困難な課題も多い。そこで、推進の状況を検証し、新たに生じた課題に対応するため、国は、法律の施行後5年を目途に施行状況について検討をし、検討の結果必要であれば、法律の見直しを行うべきである。

以 上

指導に当たっては、「A家族・家庭と子どもの成長」、「B食生活と自立」又は「C衣生活・住生活と自立」の学習との関連を図って適切な題材を設定し、情報社会における消費生活の変化に対応して、中学生の身近な消費行動とかわりのある具体的な事例を扱うよう配慮する。

ア 自分や家族の消費生活に関心をもち、消費者の基本的な権利と責任について理解すること。

ここでは、中学生にかかわりの深い事例を通して、自分が物資・サービスを購入する主体であり、適切な消費行動をとる必要があることなどに気付くようにするとともに、消費者の基本的な権利と責任について理解し、消費者としての自覚を高めるようにする。

自分や家族の消費生活については、小学校における物や金銭の使い方と買物の学習を踏まえ、自覚ある消費行動の基礎として、自分の消費に使える金銭には限りがあることや優先順位を考えた計画的な支出が必要であることなどに気付くようにする。

消費者の基本的な権利と責任については、実際の消費生活とかわらせて具体的に考えさせるとともに、消費者基本法の趣旨を理解できるようにする。例えば、中学生の消費行動とかわらせて、商品を購入することは、選ぶ権利であるとともに責任を伴うことなどについても理解できるようにする。なお、自分や家族にかかわる消費生活の問題については、例えば、消費生活センターなどの各種相談機関やクーリング・オフ制度を取り上げ、消費者としての自覚を高めるようにする。

指導に当たっては、D(1)のイの事項との関連を図り、中学生にかかわりの深い事例を取り上げて、消費生活に関心をもち、生徒が主体的に学習できるように配慮する。例えば、消費者にかかわるトラブルについてロールプレイングをしたり、地域の消費生活センターを見学したりするなどの学習活動が考えられる。

イ 販売方法の特徴について知り、生活に必要な物資・サービスの適切な選択、購入及び活用ができること。

ここでは、中学生の身近な消費行動を振り返る学習を通して、販売方法の特徴を知り、生活に必要な物資・サービスを適切に選択、購入及び活用ができるようにする。

販売方法については、店舗販売と無店舗販売の特徴を知り、それぞれの利点や問題点について具体的な事例を通して考え、適切な方法で購入できるようにする。特に、多様化している無店舗販売については、中学生にかかわりの深い販売方法として、例えば、通信販売や訪問販売などを取り上げる。

生活に必要な物資・サービスの選択、購入に当たっては、本当に必要なかどうか

D 身近な消費生活と環境

「身近な消費生活と環境」の内容は、すべての生徒に履修させる(1)「家庭生活と消費」、(2)「家庭生活と環境」の2項目で構成されている。

ここでは、消費や環境に関する実践的・体験的な学習活動を通して、消費生活と環境についての基礎的・基本的な知識及び技術を習得するとともに、消費者としての自覚を高め、身近な消費生活の視点から持続可能な社会を展望して、環境に配慮した生活を主体的に営む能力と態度を育てることをねらいとしている。

これらの内容の指導に当たっては、小学校家庭科で学習した「D身近な消費生活と環境」の内容(1)「物や金銭の使い方と買物」、(2)「環境に配慮した生活の工夫」に関する基礎的・基本的な知識と技能などを基盤にして、適切な題材を設定し、「A家族・家庭と子どもの成長」、「B食生活と自立」又は「C衣生活・住生活と自立」の学習と相互に関連を図り、総合的に展開できるように配慮する。

なお、指導に当たっては、生徒のプライバシーに十分配慮する。

(1) 家庭生活と消費について、次の事項を指導する。

ア 自分や家族の消費生活に関心をもち、消費者の基本的な権利と責任について理解すること。

イ 販売方法の特徴について知り、生活に必要な物資・サービスの適切な選択、購入及び活用ができること。

(内容の取扱い)

ア 内容の「A家族・家庭と子どもの成長」、「B食生活と自立」又は「C衣生活・住生活と自立」の学習との関連を図り、実践的に学習できるようにすること。

イ (1)については、中学生の身近な消費行動と関連させて扱うこと。

ここでは、中学生の身近な消費行動を振り返ることを通して、家庭生活における消費の重要性に気付き、消費者の基本的な権利と責任について理解を深めるとともに、物資・サービスの適切な選択、購入及び活用ができるようにすることをねらいとしている。

その際、単なる買物についての学習にとどまらず、自分や家族の生活の仕方や消費の在り方を改善することなど消費者としての自覚がもてるようにする。

の判断が大切であることに気付くようにし、多くの情報の中から適切な情報を収集・整理し、物資・サービスの適切な選択ができるようにする。例えば、品質、機能、価格、アフターサービス、環境への配慮など、それぞれに応じた選択の視点が必要であることを理解させたり、それらに関連する品質表示やマークなどの表示の意味を知り、選択、購入の際に適切に活用できるようにしたりする。

また、購入時の支払いについては、二者間の契約を中心に取上げ、即時払い・前払い・後払いのそれぞれの特徴について理解できるようにする。なお、地域や生徒の実態によっては、プリペイド型の電子マネーが増加していることにも触れ、その適切な取扱いについて指導することも考えられる。

物資・サービスの活用については、購入したものを適切に使用し、十分に生かすことができるようにする。また、購入したものを、その必要性や活用度、環境への負荷などの観点から見直すことが消費者として大切であることに気付くようにする。

指導に当たっては、中学生の身近な事例を取り上げ、主体的な消費行動につながるよう配慮する。例えば、自分や家族の購買経験から、それぞれの販売方法の利点や問題点について話し合い、購入の目的に応じた販売方法を検討することが考えられる。また、物資・サービスの選択場面を想定し、適切な情報を収集、整理する活動なども考えられる。

この学習では、内容の「A家族・家庭と子どもの成長」、「B食生活と自立」又は「C衣生活・住生活と自立」の学習との関連を図り、例えば、食品や衣服、遊び道具の材料の選択、購入などの具体的な場面を取り上げ実践的に学習するよう配慮する。

(2) 家庭生活と環境について、次の事項を指導する。

ア 自分や家族の消費生活が環境に与える影響について考え、環境に配慮した消費生活について工夫し、実践できること。

(内容の取扱い)

ア 内容の「A家族・家庭と子どもの成長」、「B食生活と自立」又は「C衣生活・住生活と自立」の学習との関連を図り、実践的に学習できるようにすること。

ア 自分や家族の消費生活が環境に与える影響について考え、環境に配慮した消費生活について工夫し、実践できること。

ここでは、消費生活と環境とのかかわりについて関心と理解を深め、持続可能な社会の構築のため、これからの生活を展望して、自分や家族の生活を見直し、環境に配慮した消費生活について工夫し、実践ができるようにすることをねらいとしている。

消費生活が環境に与える影響については、自分や家族の生活の仕方が身近な環境に与える影響について、具体的な事例を通して考えることができるようにする。また、環境に配慮した消費生活が循環型社会を形成する基盤となることに気付くようにする。例えば、使い捨て容器とリサイクル可能な容器、食品の包装などの具体的な事例を取り上げ、価格や利便性などのほか、環境とのかかわりの点から比較し検討することなどが考えられる。

環境に配慮した消費生活については、これからの生活を展望して、一人一人が環境に配慮した生活を送る必要性に気付かせ、循環型社会を目指して、生活の在り方を工夫し、実践できるようにする。例えば、家庭生活で使用されている水、ガス、電気の利用状況を取り上げたり、ごみの減量化を取り上げたりして、生活の仕方と環境とのかかわりについて気付くようにし、限りある資源を有効に利用するための実践ができるようにする。

指導に当たっては、環境に影響を与えている消費生活について具体的にとらえさせ、自分の生活に結び付けた課題の解決に向けて、継続して実践することができよう配慮する。

この学習では、社会において主体的に生きる消費者をはぐくむため、内容「B食生活と自立」又は「C衣生活・住生活と自立」の学習との関連を図り、食品の選択や調理、製作などの具体的な場面を取り上げるなど、実践的な学習となるよう配慮する。

では、「身近で具体的な事例を取り上げ、個人や企業の経済活動が様々な条件の中で選択を通じて行われるという点に着目させるとともに、市場における価格の決まり方や資源の配分について理解させる」（内容の取扱い）としている。

一般に、人間の欲求は多様で無限に近いものであるのに対し、財やサービスを生み出すための資源は有限であり、生み出される財やサービスもまた有限である。そこで、所得、時間、土地、情報などの限られた条件の下において、その価格を考慮しつつ選択を行うという経済活動がなされるのである。

したがってここでは、市場経済において個人や企業は価格を考慮しつつ、何をどれだけ生産・消費するか選択すること、また、価格には、何をどれだけ生産・消費するかにかかわって、人的・物質的資源を効率よく配分する働きがあることなど、市場経済の基本的な考え方を具体的な事例を取り上げて理解させることを意味している。

なお、市場経済においてこれらの選択を行うに当たっては、あるものをより多く生産・消費するときには、他のものを少なく生産・消費しなければならないことがあることに気付かせることが必要である。また、「その際、市場における取引が貨幣を通じて行われていることに気付かせる」（内容の取扱い）については、財やサービスの取引は貨幣を通して行われていることに気付かせるだけでなく、近年ではICTの発達により様々な支払い方法が用いられるようになってきていることにも気付かせることも必要である。

「現代の生産…の仕組みや働きを理解させる」については、家計と企業との関連に着目しながら、人々が求める財やサービスを作り出す生産が、家計によって提供される労働やその他の資源を投入して企業を中心に行われていることについて理解させることを意味している。

「金融などの仕組みや働きを理解させる」については、家計の貯蓄などが企業の生産活動や人々の生活の資金などとして円滑に循環するために、金融機関が仲介する間接金融と、株式や債券などを発行して直接資金を集める直接金融を扱い、金融の仕組みや働きを理解させることを意味している。

「社会における企業の役割と責任について考えさせる」については、企業は市場において、公正な経済活動を行い、消費者、株主や従業員の利益を増進させる役割を担

ア 市場の働きと経済

身近な消費生活を中心に経済活動の意義を理解させるとともに、価格の働きに着目させて市場経済の基本的な考え方について理解させる。また、現代の生産や金融などの仕組みや働きを理解させるとともに、社会における企業の役割と責任について考えさせる。その際、社会生活における職業の意義と役割及び雇用と労働条件の改善について、勤労の権利と義務、労働組合の意義及び労働基準法の精神と関連付けて考えさせる。

（内容の取扱い）

ア アについては、身近で具体的な事例を取り上げ、個人や企業の経済活動が様々な条件の中での選択を通じて行われるという点に着目させるとともに、市場における価格の決まり方や資源の配分について理解させること。その際、市場における取引が貨幣を通して行われていることに気付かせること。

この中項目は、経済活動の意義について消費生活を中心に学ばせながら、なぜ市場経済という仕組みがあるのか、どのような機能があるのか、なぜ金融は必要なのか、どうしてそのような仕組みがあるのかということを理解させるとともに、企業にはどのような社会的役割と責任があるのかを考えさせることを主なものとしている。その際、社会生活における職業の意義と役割及び雇用と労働条件の改善について考えさせることとしている。

「身近な消費生活を中心に経済活動の意義を理解させる」については、経済活動が、一般的に人々が求める財やサービスを生産し、これらを消費することで生活を成り立たせている人間の活動であり、経済活動の意義とは、人間の生活の維持・向上にあり、経済は生活のための手段にほかならないことを、生徒の身近な経済生活である消費を中心に理解させることを意味している。

「価格の働きに着目させて市場経済の基本的な考え方について理解させる」につい

っていること、さらに、生産活動以外に社会的に貢献していることについて考えさせることを意味している。その際、例えば、自分とかかわらせて考えさせ、考えたことを説明させる学習活動を取り入れる工夫などにも必要である。

「社会生活における職業の意義と役割及び雇用と労働条件の改善について、勤労の権利と義務、労働組合の意義及び労働基準法の精神と関連付けて考えさせる」については、職業の意義や雇用などについては、それが家計を維持・向上させるだけでなく、個人の個性を生かすとともに、個人と社会とを結び付け、社会的分業の一部を担うことによつて社会に貢献し、社会生活を支えるという意義があることについて考えさせることを意味している。また、家計を維持・向上させる上で、雇用と労働条件の改善が重要であることについて気付かせ、産業構造の変化や就業形態の変化、内容の(1)のアの「現代日本の特色」についての学習などと関連付けながら考えさせることが大切である。その際、勤労が国民の権利であり義務であることや職業選択の自由が保障されていることと関連付けて考えさせるとともに、正しい勤労観や職業観の基礎を培うことが必要である。また、労働条件の維持・改善及び経済的地位の向上を図ることを主たる目的として労働者が自主的に組織する労働組合の意義や労働基準法が労働者が人たるに値する生活を営むための最低の基準を定め、労働者を保護しようとしていることと関連付けて考えさせることが必要である。

イ 国民の生活と政府の役割

国民の生活と福祉の向上を図るために、社会資本の整備、公害の防止など環境の保全、社会保障の充実、消費者の保護など、市場の働きにゆだねることが難しい諸問題に関して、国や地方公共団体が果たしている役割について考えさせる。また、財源の確保と配分という観点から財政の役割について考えさせる。その際、租税の意義と役割について考えさせるとともに、国民の納税の義務について理解させる。

(内容の取扱い)

イ イの「消費者の保護」については、消費者の自立の支援なども含めた消費者行政を取り扱うこと。「財政」については、少子高齢社会など現代社会の特色を踏まえて考えさせること。

この中項目は、なぜすべての経済活動を市場の働きだけに任せておくことができないのか、国民の生活と福祉の向上を図るために、国や地方公共団体はどのような役割を果たしているのかということを理解させるとともに、財政の役割や租税の意義などについて考えさせることを主なねらいとしている。

「社会資本の整備」については、社会資本が多く、経済活動を円滑に進めるために必要な基礎的施設として、間接的に経済の発展に役立つことについて理解させるとともに、我が国の社会資本の現状及び社会の変化を踏まえ、福祉の向上を図る上で生活に関連した社会資本の充実が必要であることに気付かせることを意味している。

「公害の防止など環境の保全」については、地理的分野及び歴史的分野の学習との関連を考慮しながら、個人の生活や産業の発展などに伴う公害など環境汚染や自然破壊の問題について理解させることを意味している。そして、現在及び将来の国民の健康で文化的な生活の確保に寄与するとともに人類の福祉に貢献するという視点に立つて、環境を保全し、積極的に人間環境の改善を図るようにするものの重要性について理解させること、さらに、これらの問題の解決を図るためには、環境保全対策が国や地方公共団体の重要な課題であり、これまで様々な取組がなされてきたこと、我々の生活の在り方を見直し個人や企業が責任ある行動をとるようにする必要があることに気付かせることを意味している。

「社会保障の充実」については、日本国憲法第25条の精神に基づく社会保障制度の基本的な内容を理解させ、その一層の充実を図っていく必要があることを理解させるとともに、少子高齢社会など現代社会の特色を踏まえながら、これからの福祉社会の目指すべき方向について考えさせることを意味している。

「消費者の保護」については、「消費者の自立の支援なども含めた消費者行政を取り扱う」(内容の取扱い)こととしてしている。ここでは、消費者の利益の擁護及び増進に

の義務」については、国民が納税の義務を果たすことの大切さを理解させるとともに、税の負担者として租税の使いみちなどについて理解と関心を深めさせるなど納税者としての自覚を養うことが重要である。

(3) 私たちと政治

この大項目は、民主主義の基礎には個人の尊厳と人権の尊重という考え方があり、それが法によって保障されていること、また、自らが自らを治めるといふ民主政治の基本となる考え方は、現代の国家においては国民によって選出された代表者が治めるという代表民主制の仕組みに反映されていることの理解の上に立って、国や地方公共団体の政治の仕組みについて理解させるとともに主権者としての政治参加の在り方について考えさせ、民主主義に関する理解を深めさせることを主なねらいとしている。

特に、法や政治に関する内容の学習においては、単に法が規定している内容や政治制度についての理解で終わることなく、なぜそのような規定があるのか、その規定を設けた基本的な考え方や意義を理解させたり、なぜ現在このような制度が設けられているのか、その制度を成り立たせている基本的な考え方や意義を理解させたりすることが大切である。

また、内容の「(1) 私たちと現代社会」の「イ 現代社会をとらえる見方や考え方」の学習の成果を生かし、政治に関する様々な事柄や課題について、対立と合意、効率と公正などの見方や考え方と関連付けて理解させたり、考えさせたり、判断させたりするようにする。さらに、理解した内容や考えたり判断したりした過程や結果を、まとめさせたり発表させたりするように指導することをねらいとしている。

以上のねらいに基づき、この大項目における二つの中項目は、次のような観点から内容が構成されている。

「ア 人間の尊重と日本国憲法の基本的原則」では、民主的な見方や考え方の基礎が養えるように、人間の尊重についての考え方を、民主社会においてすべての人間に保障されるべき価値を内容としてもつ基本的人権を中心に深めさせる。また、各人の人権を守り社会生活を営む規範となることに法の意義があること、そして、そのような法に基づいて政治を行うことによって基本的人権を保障することを目指しているこ

について、消費者の権利の尊重及びその自立の支援などのため、国は消費者政策を推進する役割を、地方公共団体は地域の社会的、経済的な状況に応じた消費者政策を推進する役割を担っていることを具体的な事例を通して理解させるとともに、企業は消費者の安全や、消費者との取引における公正さを確保するなどの責務や、国や地方公共団体の政策に協力する責任があることについて理解させることを意味している。また、消費者も自らの利益の擁護及び増進のために自立した消費者となるよう努めなければならないことや、どのような消費者行政が行われているのかについて理解させることを意味している。

「国や地方公共団体が果たしている役割について考えさせる」については、社会資本の整備、公害の防止など環境の保全、社会保障の充実、消費者の保護など国や地方公共団体に任せたりが効率的であったり、公正であったり、市場の働きだけに任せたままでは解決が難しかったりする問題について具体的に考えさせることを意味している。

「財源の確保と配分という観点から財政の役割について考えさせる」については、財政の歳入・歳出における内容を具体的に取上げ、財政が国民福祉の観点に立って行われるべきものであることを踏まえながら、財政支出に対する要望は広範多岐にわたったり、そのための財源の確保が必要であるが、国や地方公共団体の財源は無限にあるわけではないことに気付かせ、これらの学習の上に立って、財源の配分について、効率や公正の考え方に基づいて考えさせることを意味している。その際、アの「市場経済の基本的な考え方」で学習した「経済活動が様々な条件の中での選択を通じて行われる」という考え方を生かしながら扱うとともに、「少子高齢社会など現代社会の特色を踏まえて考えさせる」(内容の取扱い)ことが大切である。さらに、少子高齢社会における社会保障とその財源の確保の問題をどのように解決していったらよいか、税の負担者として自分の将来とかかわらせて考えさせるなどして、考えたことをまとめさせたり、説明させたりする活動を取り入れるなどの工夫も大切である。

「租税の意義と役割」については、統計資料などを有効に活用しながら租税の大きな仕組みやその特徴にも触れ、国民生活に大きな影響力をもつ財政を支える租税の意義や税制度の在り方について考えさせることを意味している。また、「国民の納税

学習をできるだけ多く取り入れられるとともに、情報機器や情報通信ネットワークなどを活用し、各項目について相互に有機的な関連を図り総合的に展開できるように配慮する。

2 内 容

5 (1) 経済社会の変化と消費生活

- ア 国民経済と家庭生活
- イ 社会の変化と消費生活
- ウ 多様化する流通・販売方法と消費者
- エ 生活における経済の計画と管理

(内容の範囲や程度)

- 15 ア 内容の(1)のイについては、経済社会の変化に伴い、発生する消費者問題が複雑化している現状を身近で具体的な事例を通して扱うこと。エについては、家族の生涯の経済設計や家計の収支、金融、社会保障などと関連付けて扱うこと。

20 ここでは経済社会の変化に伴って、流通・販売方法が複雑化し、発生する消費者問題が複雑化している現状を具体的な事例を通して理解させる。また、家族一人一人の生涯を見通した経済生活の計画と管理について理解させる。

- 20 ア 国民経済と家庭生活
消費市場、労働市場及び金融市場と家庭経済のかかわりについて理解させ、経済の循環における家庭経済の役割について考えさせる。

- 25 イ 社会の変化と消費生活
国際化、情報化などに伴う市場の変化や国民の意識や価値観、家族観の変化などに伴って消費生活が複雑化し、多様化していることを理解させる。また、それに伴って発生する消費者問題が複雑化している現状などについて、具体的な事例を通して理解させる。

- ウ 多様化する流通・販売方法と消費者
社会経済状況の変化、市場のグローバル化の進展の中で、商品・サービスの流通や販売方法も複雑化、多様化している現状を理解させる。それに伴って、消費者のリスクも複雑化、多様化しており、それらへの適切な対応が必要であることを理解させる。特に、インターネットによる電子商取引等の増大による課題について、具体的な事例を通して考えさせる。また、消費者の生活に対する姿勢や行動が経済社会の在り方と大きくかかわっており、消費者が適切に判断して、主体的に企業や商品を選択することで、リスクを抑えた公正な市場を形成することができると共に、についても認識させる。

- 35 エ 生活における経済の計画と管理
雇用や経済の変化が激しい社会、高齢化、ライフスタイルの多様化などにより、生涯を見通した長期的な経済計画の必要性が高まっていることを理解させる。また、生涯を見通した経済計画を立てるには、事故や病気、失業、定年後の年金生活などを想定し、それらのリスクへの対応策が必要であることを理解させる。さらに、生涯賃金、収入の確保と支出、資金の運用と管理などの観点から長期的な金銭管理が必要であることを認識させ、適切な家計管理ができるようにする。その際、税金、社会保険を含む社会保障制度と関連付けて扱うようにする。

(2) 消費者の権利と責任

- ア 消費者問題
- イ 消費者の権利と関係法規

第4節 消費生活

この科目は、消費生活を消費者と生産者双方の立場からとらえさせるとともに、持続可能な社会の形成を目指し、消費者の権利の尊重と自立支援に必要な能力と態度を育てることをねらいとしている。

今回の改訂においては、消費者基本法が目指す消費者の権利の尊重と自立の支援に対応し、従前の「消費生活」の内容に加えて、消費者と企業・行政のかかわり及び連携の在り方や消費者教育などに関する内容を充実させるとともに、持続可能な社会の形成を目指したライフスタイルの確立に向けて、消費者支援研究などの実践的・体験的な学習を加えるなどの改善を図った。

- 10 この科目は、消費生活アドバイザーや消費生活相談員などの消費者支援の資格に関心をもち、とともに、専門的な学習への動機付けとする科目である。

第1 目 標

- 15 経済社会の変化と消費生活、消費者の権利と責任、消費者と企業や行政とのかかわり及び連携の在り方などに関する知識と技術を習得させ、持続可能な社会の形成に寄与するとともに、消費者の支援に必要な能力と態度を育てる。

20 この科目では、消費者の権利と責任、企業の社会的責任や消費者行政に関して理解を深めるとともに、持続可能なライフスタイルを目指し、生活産業の担い手として生活者の視点を重視した消費者支援を行う能力と態度を育てることを目標としている。

- 25 「経済社会の変化と消費生活、消費者の権利と責任、消費者と企業や行政とのかかわり及び連携の在り方などに関する知識と技術を習得させ」とは、経済社会の変化と消費生活、消費者の権利と責任、消費者と企業や行政とのかかわり及び連携の在り方を代表的な内容として例示し、消費生活に関する知識と技術を習得させることを示している。

また、消費者基本法の趣旨を踏まえて自立した消費者となるための消費者支援について理解させるとともに、消費者と企業や行政との連携の在り方について考えさせることが重要であることを示している。

- 30 「持続可能な社会の形成に寄与する」とは、消費者であるとともに生活産業にかかわる者として、生活の質の向上に対して個人的にも社会的にも責任をもつという自覚を高め、持続可能な社会の形成を目指した知識と技術を習得させることが重要であることを示している。また、地域の消費者ニーズや産業などと関連させた商品研究などを行い、持続可能な社会の形成に向けて寄与することが重要であることを示している。

- 35 「消費者の支援に必要な能力と態度を育てる」とは、消費者の立場からだけでなく、生産者の立場からも、消費者を支援するために必要な能力と態度を育てることを意味している。

第2 内容とその取扱い

1 内容の構成及び取扱い

- 40 この科目は、(1)経済社会の変化と消費生活、(2)消費者の権利と責任、(3)消費者と企業、行政、(4)持続可能な社会を目指したライフスタイル、(5)消費生活演習の5項目で構成しており、2～4単位程度履修されることを想定して内容を構成している。

(内容の構成及び取扱い)

- イ 消費生活関連機関等との連携を図って指導の充実を図るようにすること。

45 指導に当たっては、消費生活関連機関等との連携を図り、具体的な事例を通して指導の充実を図るよう努める必要がある。また、事例研究、商品テスト、実験・実習、見学などの実践的・体験的な

- ウ 契約と消費生活
エ 決済手段の多様化と消費者信用

(内容の範囲や程度)

イ 内容の(2)のアについては、これまでの代表的な消費者問題を取り上げ、その背景及び問題点について扱うこと。イについては、消費者行政と消費者に関する基本的な法規の目的と概要を扱うこと。また、エについては、消費者信用を扱い、多重債務や自己破産などの具体的な事例を通して、消費者が留意すべき事項を扱うこと。

ここでは、消費者は権利の主体として、その消費生活に関して必要な情報を収集し、知的財産権等の適正な保護に配慮し、適切な意思決定や消費行動をとり、意見を表明し行動する責任があることを認識させ、それらを身に付けることが消費者としての権利の行使につながることを認識させる。また、これまでの代表的な消費者問題の背景と問題点を通して、消費者行政と消費者に関する基本的な法規の目的と概要を理解させるとともに、多重債務や自己破産などの具体的な事例を通して、消費者が留意すべき事項を理解させる。

これまでに発生した主な消費者問題を取り上げ、その背景と問題点、解決を目指す消費者運動の展開などについて理解させる。消費者問題は、それぞれの時代の経済や産業、人々の価値観などを反映して変化してきたこと、悪質商法、消費者信用による多重債務、電子商取引などの進展に伴って生じている問題についても理解させる。

消費者の権利と関係法規
消費者の権利を擁護し、消費生活の安定と向上を図るための総合的な対策として消費者基本法が改正されるに至った経緯、目的、概要について理解させる。また、消費者の権利には、消費者自身の生活に対する姿勢や自覚が大きくかわっており、消費者基本法の理念に沿って、消費者としての基本的な義務と責任を果たすことが権利の行使につながることを認識させる。また、消費者が安心して消費生活を営むために、企業の社会的責任や消費者と企業の市場ルールが整備されていること、環境問題に企業が組織的に取り組むことなど理解させる。

契約と消費生活
契約による財・サービスの購入について、標準的な約款などを取り上げ、契約の成立、効力、解除などの契約に関する基礎的事項を理解させる。特に、問題の多い未成年者や高齢者、障害者などの契約について、具体的な事例を通して扱う。

決済手段の多様化と消費者信用
消費者信用については、販売信用と消費者金融の代表的な事例を取り上げ、それぞれの特徴と留意事項について理解させる。クレジットカードについては、その種類、契約内容、手数料、利用に当たった際の留意事項などについて具体的な事例を通して理解させる。また、自己の返済能力を超えた商品の購入や借金による多重債務や自己破産についても具体的な事例を通して考えさせる。

(3) 消費者と企業、行政

- ア 商品情報と消費者相談
イ 消費者の自立支援と行政
ウ 消費者教育

(内容の範囲や程度)

ウ 内容の(3)については、消費者の視点に立った商品情報の重要性及び情報提供の方法につ

いて扱うこと。また、企業の社会的責任についても触れるとともに、行政や企業の消費者相談機関について具体的な事例を通して扱うこと。

ここでは、消費者の視点に立った商品情報の重要性を理解させ、消費者として主体的に判断する上で必要な、消費者と企業や行政とのかわり及び連携の在り方などに関する知識と技術を得させる。

指導に当たっては、消費生活センターなど行政や企業の消費者相談機関について具体的な事例を通して扱う。

商品情報と消費者相談

財・サービスに関する情報や企業の情報が、様々な方法で提供されていることを理解させ、消費者や消費者団体からの情報発信などの双方向の情報授受によって、消費者問題の未然防止や解決が図られることについて考えさせる。また、消費者が入手できる財・サービスに関する情報や企業の情報が、様々な方法で提供されていることを理解させ、財・サービスに関する情報として、行政からの情報、各種商品テスト、広告、表示、インターネットなどを取り上げ、それぞれの情報の特徴や問題点などについて考えさせ、適切に判断し、活用できるようにする。

なお、消費者被害が発生した場合の行政や企業の消費者相談の窓口の利用などについては、具体的な事例を通して考えさせる。その際、問題が発生した場合の企業の社会的責任についても触れる。

消費者の自立支援と行政

消費者と事業者では情報の質及び量、交渉力の格差があることから、消費者問題が生じており、消費者の自立を支援することは、国と地方公共団体と事業者の責務であることを理解させる。また、消費者問題の防止や消費者被害の救済に当たっては、消費者行政の役割や関連法規とのかわりについて具体的な事例を通して理解させる。

消費者教育

消費者が生涯にわたって消費生活について学習できるよう、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実させることが必要であることを理解させる。持続可能な社会の形成を目指し、適切な経済活動を進めるためには、消費者自身が経済社会の仕組みを正しく理解し、商品・サービスなどにかかわる正確な知識、情報に基づいて行動できるようにするとともに、法令を遵守し、消費者の福祉を守り、生活の質の向上に寄与する生産者の育成にもつながることについて考えさせる。

また、消費者としての権利を実現し、適切に意思決定した上で行動することができるようになるためには、多様な観点から物事をとらえる能力を身に付けることが求められ、様々な機会をとらえた消費者教育が重要であることを認識させる。

(4) 持続可能な社会を目指したライフスタイル

- ア 消費生活と環境
イ 持続可能な社会の形成と消費行動

(内容の範囲や程度)

内容の(4)については、環境保全に配慮した持続可能な消費生活を考えさせるような活動を行うこと。

ここでは、消費者としての権利を実現し、適切に意思決定し、主体的に行動する消費者を支援するために必要な知識と技術を得させるとともに、自分のライフスタイルを見直し、持続可能な消費生活の在り方について考えさせる。また、関連する法規等についても触れる。

- ア 消費生活と環境
消費者の行動の基準に環境への影響評価を取り入れるなど、将来に負の遺産を残さない環境保全の考え方を踏まえた消費生活について、具体的な事例を通して考えさせる。
- イ 持続可能な社会の形成と消費行動
生活の質の向上と持続可能な社会の形成の実現に向けて、国際社会や地球環境をも視野に入れた実践的な消費行動について考えさせる。また、具体的に企業や行政と連携して安全で安心できる消費生活の実現に取り組んでいる代表的な事例を取り上げ、それらの活動に関心をもたせるとともに、積極的な関与の在り方について考えさせる。

10 (5) 消費生活演習

- ア 商品研究
イ 消費者支援研究

15 (内容の構成及び取扱い)

- ア 内容の(5)については、内容の(1)から(4)までと関連させて、ア又はイのいずれかを取り上げて、個人又はグループで適切な課題を設定させること。イについては、消費生活相談機関や企業の消費者相談などの具体的な事例を取り上げること。

ここでは、内容の(1)から(4)までの学習と関連させた身近な財・サービスを取り上げて、個人又はグループで適切な課題を設定させ、商品研究又は消費者支援研究のいずれかを取り上げて演習を行い、よりよい消費生活について具体的な方策を検討する能力を育てる。

ア 商品研究

身近な商品を取り上げ、安全性、機能性、耐久性、操作性、価格、表示、廃棄、処分などに関する研究、契約に関する事項、サービス内容の比較検討、メリットとデメリットなどの調査・研究や実験・実習などを通して、商品に関する知識を習得させ、主体的に活用する能力と態度を身に付けさせる。また、関連する法規等にも触れる。

イ 消費者支援研究

実際に生じている消費者問題や買物相談、苦情処理などを取り上げて、ロールプレイングやデイスカッションを行ったり、広告や商品パッケージ、包装の検討や制作などに取り組ませたりする。また、消費者、生産者、販売者それぞれの立場から具体的な演習を行い、企業、行政、消費者が連携して持続可能な社会の形成や生活の質を向上させる消費者支援について考えさせ、主体的に活動し表現する能力と態度を身に付けさせる。

35

(内容の取扱い)

(4) エの「市場経済の機能と限界」については、経済活動を支える私法に関する基本的な考え方についても触れること。「金融」については、金融制度や資金の流れの変化などにも触れること。また、「個人や企業の経済活動における役割と責任」については、公害の防止と環境保全、消費者に関する問題などについても触れること。

ここでは、現代の経済社会において、自由な経済活動を基本とする市場経済の意義と機能とそれの限界、財政・租税、金融について理解を深めさせ、経済成長や景気変動が国民福祉の向上とどのような関連があるのかについて考察させる。また、雇用、労働問題、社会保障について理解を深めさせるとともに、個人や企業の経済活動における役割と責任について考察させることを主ねらいつている。

指導に当たっては、「内容の(1)で取り上げた幸福、正義、公正などを用いて」(内容の取扱い)、現代の経済社会における個人や企業はどのような目的で経済活動を行っているのか、また、経済活動に対してどのような責任があるのか、なぜ責任があるのかなどについて考察させ、市場経済に関する理解を深めさせるように配慮する。

「現代の経済社会の変容」については、資本主義経済の発展のあらましに触れるとともに、重化学工業化、経済のソフト化・サービス化の進展、IT産業の発展などが、それぞれの時代にたらされた発明・発見による技術革新に伴って展開してきたことを理解させるとともに、グローバル化や国際分業の進展、産業構造の変化、人々のライフスタイルなどの変化などについて理解させる。

「市場経済の機能と限界」については、有限で希少な資源の効率的配分をもたす市場機構について理解させるとともに、寡占や独占、外部不経済など市場経済の限界などについても理解させる。その際「経済活動を支える私法に関する基本的な考え方についても触れ」(内容の取扱い)、経済活動において取引相手同士が信頼関係を構築し、契約を履行することの重要性を考察させ、そうした取引を支える私法に関する基本的な考え方について理解させる。

「政府の役割と財政・租税」については、市場経済の中での政府の役割は、国民生活の向上と福祉の充実のために、民間部門では十分に供給することの難しい財やサービスを提供する役割があることを、また所得再分配や経済の安定化を図る役割があることを、近年の経済の動向を踏まえて考察させるとともに、租税を中心とした公的負担の意義と必要性についての理解を深めさせる。その際、納税が国民の義務であるとともに、税金がどのようなように使われどのようなサービスを受けているかなどについて納税者としての立場から関心をもちることが大切であることを理解させる。

「金融」については、現代の経済社会において、金融の意義や役割を理解させるとともに、金融市場の仕組み、中央銀行の役割や金融政策の目的と手段について理解させることが大切である。その際、「金融制度や資金の流れの変化などにも触れ」(内容の取扱い)、近年、金融の自由化が進んでいることや直接金融の比率が高まっていること、さらに近年の金融制度や資金の流れ、金融政策の変化などを理解させる。その際、クレジットカードや電子マネーなどの普及によるキャッシュレス社会の進行、金融商品の多様化など、身近で具体的な事例を通して指導の工夫を図ることが求められる。

「経済成長や景気変動と国民福祉の向上の関連について考察させる」については、経済成長がどのような要因によって決まるかを理解させるとともに、国民福祉の向上にとって重要な経済成長について、労働力投入や資本蓄積、あるいは技術進歩などその原動力となる諸要因を理解させる。さらに、資本主義経済が歴史的に景気循環を繰り返してきていることにも気が付かせ、近年の景気変動の主な要因や、政府による経済対策について、国民福祉の向上と関連させて理解させることが大切である。

「雇用、労働問題」については、近年の雇用や労働問題の動向を、経済社会の変化や国民の勤務権の確保の観点から理解を深めさせる。その際、終身雇用制や年功序列制などの制度の変化、非正規社員の増加、中高年雇用や外国人労働者にかかわる問題、労働保護立法の動向、労働組合の役割、

であることを理解させた上で、法の支配が、暴力等による恣意的支配を排除し、合理的な議論に基づく統治を目指すものであることを理解させる。また、国家権力を含めてすべての者を等しく法に服させることにより、その自由と平等を確保しようとするものであることを理解させる。

「法や規範の意義及び役割」については、法や宗教、道徳などがあり、それぞれ役割を有していることや、法は刑罰などによって国民の行為を規制するだけではなく、国民の活動を積極的に促進し、紛争を解決するなど、日常生活に密接に関連していることについて認識を深めさせる。道徳、宗教などは主体的な個人の内面規律や自立、個の確立を重視することを特色としており、法を理解させる。その際、法の一般性、明確性など、法が備えるべき特質を理解させ、法の適応性を考える視点を身に付けさせるとともに、民主社会に主体的に生きる個人として、法やその他の規範の内容を吟味して、よりよいものにしていくことを努力することが大切であることに気が付せるとともに、法と道徳の関係について留意して、法の役割の限界についても気が付かせるようにする。

「司法制度の在り方」については、法の支配の実現のために司法制度や違憲審査制が果たすべき役割や、司法の独立性など、公正な裁判を実現するための制度的な工夫について理解させ、国民の権利を保障するために法律家が身近なところで重要な役割を果たしていることに気が付かせる。また、これに関連して「裁判員制度について」(内容の取扱い)い、国民の司法参加の意義を理解させることとともに、刑罰の意義、犯罪被害者の救済や犯罪者の更生に与えるなど指導を工夫することが考えられる。

「生命の尊重」については、生命がかげがえのないものであり、現代社会においても最も大切な価値であって、個々人の生活や現代社会のあらゆる仕組みの中に生かされなければならないものであることについて考察させる。その際、生命に対する尊重及び畏敬の精神をあらゆる生活の中にかいていくことが、人々が互いに協力をして社会生活を行っていく上での基本となっていることについて理解を深めさせることが大切である。

「自由・権利と責任・義務」については、自由・権利と責任・義務は切り離すことのできない関係にあることを理解させる。その際、自らの自由や権利を主張すること、同時に他者に対して同様の自由や権利を認めることが前提であること、自由や権利の行使に際しては、他者の自由や権利を侵害しないという制約を伴うこと、及び、義務や責任を果たすことによって初めて社会的な関係において自己の個性を生かすことができることを、具体的な事例を通して考察させる。例えば、基本的人権に関する課題を設定し、「幸福、正義、公正などを用いて考察させる」(内容の取扱い)。その際、なぜそのような基本的人権の保障が主張されるのか、そのような権利の保障と、他者の権利や公共の利益とをどのようにして調和させるかについて考察させることが考えられる。

「人間の尊厳と平等」については、人々は多様な価値観や考え方をもち、ときとして対立することもある。しかし、互いに同じ人間であり、尊厳を持つかけがえのない人格として平等であることを認め、他の人々の願いについても自分の場合と同様に理解し尊重することが必要であることを考察させる。その際、暴力を否定し、差別のないよりよい社会を実現することが、他者のもつ尊厳を尊重する基本であることを認識させることが大切である。

「他者と共に生きる倫理について自己を深めさせる」については、民主社会においては、各人が自己の個性を発揮し、また同時に他者の人格を尊重し共に協力して生きていくことが大切であり、そのためには、相互信頼と相互尊重の精神をもって、他者に対して公正な配慮を行うことが重要であることについて自己を深めさせる。

エ 現代の経済社会と経済活動の在り方

現代の経済社会の変容などにも触れながら、市場経済の機能と限界、政府の役割と財政・租税、金融について理解を深めさせ、経済成長や景気変動と国民福祉の向上の関連について考察させる。また、雇用、労働問題、社会保障について理解を深めさせるとともに、個人や企業の経済活動における役割と責任について考察させる。

仕事と生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）などと関連させながら、雇用の在り方や労働問題について国民福祉の向上の観点から考えさせることが大切である。

「社会保障」については、疾病や出産、障害、加齢など様々な原因により発生する経済的な不安を取り除くなどして生活の安定を図り、人間として生活が保障される社会保障制度の意義や役割を理解させるとともに、現状と課題などを、医療、介護、年金などの保険制度においてみられる諸課題を通して理解させる。またその際、少子高齢化の進行や、財政との関連、保険料の負担などとの関係について考察させる。

「個人や企業の経済活動における役割と責任について考察させる」については、個人や企業が社会を構成する一員として、経済活動において役割を担い、また法的責任のみならず社会的責任を担っていることを考察させることが大切である。

その際、「公害の防止と環境保全」（内容の取扱い）については、例えば、都市・生活型公害や身近な環境汚染の事例などを取り上げ、その解決には、行政による公害防止規制と環境保全のための適切な対応とともに、個人や企業は法的、社会的に責任ある行動が求められていることを理解させる。また、環境への負荷を少なくし、健全な経済発展を図り、持続可能な社会を築くことが、公害防止と地球規模での環境保全にとって必要であることの理解を深めさせるとともに、現代文明と生活様式の在り方を見直すことの必要性にも気付かせるようにする。

また、「消費者に関する問題」（内容の取扱い）については、契約に関する基本的な考え方について理解させ、契約が多数の意思表示の合致によって成立する法律行為であること、不完全な意思表示に基づいて行われる場合は契約が無効になったり、これを取り消したりすることができることを理解させるとともに、契約により生ずる様々な責任についても理解させることができる。消費者問題については、「情報の非対称性」の観点から消費者保護の重要性を扱うだけでなく、消費者基本法や消費者契約法などを踏まえ、消費者の権利の尊重と消費者の自立支援の観点から指導することに留意することが大切である。その際、例えば、高金利問題、多重債務問題などを扱い、消費者としての権利や責任について考察させることが大切である。また、例えば製品事故、薬害問題などを扱い、行政や企業の責任にも触れるようにする。

オ 国際社会の動向と日本の果たすべき役割

グローバル化が進展する国際社会における政治や経済の動向に触れながら、人権、国家主権、領土に関する国際法の意義、人種・民族問題、核兵器と軍縮問題、我が国の安全保障と防衛及び国際貢献、経済における相互依存関係の深まり、地域の経済統合、南北問題など国際社会における貧困や格差について理解させ、国際平和、国際協力や国際協調を推進する上での国際的な組織の役割について認識させるとともに、国際社会における日本の果たすべき役割及び日本人の生き方について考察させる。

（内容の取扱い）

(4) オの「人種・民族問題」については、文化や宗教の多様性についても触れ、それぞれの固有の文化などを尊重する寛容の態度を養うこと。

ここでは、グローバル化が進展する国際社会の動きを、政治や経済の動向を取り上げて具体的に概観し、国際政治や国際経済に関する諸問題などについて理解させる。さらに、国際平和及び国際協力や国際協調を推進する上で国際的な組織の果たす役割が増大していることを認識させ、国際社会における日本の果たすべき役割及び日本人の生き方について考察させることをねらいとしている。

指導に当たっては、国際社会に関する具体的な事例を取り上げながら、「内容の(1)で取り上げた幸福、正義、公正などを用いて」（内容の取扱い）日本が国際社会において果たすべき役割を日本人という立場から考察させるとともに人類という立場からも考察させるなどの工夫をすることが大

結び付きが強くなった国際社会において日本がこれから果たすべき役割について考察させる。そして、いかなる国家も不当な圧力に脅かされないこと、地球上から飢餓や貧困を解消していくように全力をあげることなどについての認識を深めさせ、日本の役割や国際社会の在り方について考えようとする意欲を高めることが必要である。

(2) 現代の経済

現代の日本経済及び世界経済の動向について関心を高め、日本経済のグローバル化をはじめとする経済生活の変化、現代経済の仕組みや機能について理解させるとともに、その特質を把握させ、経済についての基本的な見方や考え方を身に付けさせる。

この大項目は、「ア 現代経済の仕組みと特質」、「イ 国民経済と国際経済」の二つの中項目から構成されている。ここでは、大きな変動が続いている現代の日本経済及び世界経済の動向に関心ををもたせ、グローバル化が進み、ますます世界との関係が緊密化している日本経済の動向や経済生活の変化を理解させ、現代経済を貫いている基本的な原理や、現代経済の仕組みや機能を理解させることも、現代の日本経済及び世界経済の特質を把握させることを通して、経済についての基本的な見方や考え方を身に付けさせることを主なねらいとしている。

経済的現象を取り上げるに当たっては、経済問題の背後には経済的欲求に比べて利用できる資源の存在量が限られているため、個人や社会を問わず最適な経済活動を行うためには希少な資源をいかに配分するかという選択の問題が基本的な問題として存在していることに気付かせることが大切である。

同時に、中学社会科公民的分野における経済的内容の学習を踏まえ、経済的な選択や意思決定において、効率を追求することが目指されるが、それは公正な所得の分配を必ずしももたらすものとはならないこと、逆に公正の観点だけでは資源の配分が非効率になり、経済発展を阻害することとなることもあり、現実の経済においてはこのような効率と公正を調整し、両者がともに成り立つことが要請されていることに気付かせる必要がある。

ア 現代経済の仕組みと特質

経済活動の意義、国民経済における家計、企業、政府の役割、市場経済の機能と限界、物価の動き、経済成長と景気変動、財政の仕組みと働き及び租税の意義と役割、金融の仕組みと働きについて理解させ、現代経済の特質について把握させ、経済活動の在り方と福祉の向上との関連を考察させる。

(内容の取扱い)

内容の②については、次の事項に留意すること。

アについては、マクロ経済の観点を中心に扱うこと。「市場経済の機能と限界」については、公害防止と環境保全、消費者に関する問題も扱うこと。また、「金融の仕組みと働き」については、金融に関する環境の変化にも触れること。

ここでは、経済と国民生活とのかかわりを取り上げ、経済の基本的な概念や経済理論について学習させ、現代経済の特質について把握させるとともに、経済活動の在り方と福祉の向上との関連を考察させ、経済的な見方や考え方を身に付けさせることを主なねらいとしている。

指導に当たっては、中学校社会科公民的分野における経済学習が生徒の身近な消費生活を中心に、経済をとらえるなど、主にミクロの視点から構成されていることを踏まえ、それを深めてゆくとともに、「マクロ経済の観点を中心に扱う」(内容の取扱い)とあるように、国民経済全体の視野から経済をとらえる視点を重視することが大切である。また、貿易や国際金融、さらに企業活動の

地球的な広がりに見られるように、ますます経済のグローバル化が進行する現在、一国だけで経済活動が成り立たない現実に着目させながら現代経済の学習をすすめることが大切である。

「経済活動の意義」については、経済活動は分業と交換に基づき人間生活の維持・向上のために「行われるものであり、いずれの社会でも、「何をどれだけ」、「どのような方法で」、「誰のために」生産すべきか、生産された財やサービスをどのように社会の構成員に分配し、いかに消費するかという経済的選択の問題を解決しなければならないことを理解させる。その際に、希少性の制約の下では、個人も社会も何かも何かも選択すると別の何かをあきらめなければならない事実に着目させ、費用と便益との比較を通して理解させる。また、経済問題の解決の方法の違いによって市場経済や計画経済などがあることを理解させる。

「国民経済における家計、企業、政府の役割」については、家計、企業、政府が現代の経済における主要な経済主体であり、これら経済主体間の相互関係が国民経済を構成していることを理解させる。さらに、これら経済主体の相互間における財・サービス、貨幣の流れは海外ともかわつてゐることに気付かせる。

家計の役割については、家計は所得の制約の中で消費や貯蓄を行い、労働を企業に供給していること、消費と貯蓄が企業の生産や投資と密接に関連していること、所得の変化に伴って消費の内容や水準が変化することを理解させる。また、物価の変動など国民経済の動きや、貿易や為替など国民経済の動向も家計の行動に影響を与えることに気付かせる。

企業の役割については、企業が家計や他の企業から提供された土地、労働、資本といった生産要素を結合し生産活動を行うことを理解させる。また、現代の企業の多くは株式会社の形態をとっていること、企業は、生産性を高め、法令を遵守しながら利潤を追求するばかりでなく、雇用の促進や技術の開発などを通じて経済社会の進展に寄与するとともに、環境保全や文化の向上などにも貢献する社会的責任を負っていることを理解させる。

政府の役割については、現代の政府は、家計や企業の経済活動にゆだねることの困難な部門を引き受けけていること、資源の配分、景気変動の調整、所得や資産分配の不平等を是正するなどの役割を果たしていることを理解させる。また、政府の経済政策は、経済的な自由の保障、効率と公正の確保、成長と安定の追求などを旨として行われるが、これらの目標は相互に対立することがあり、その調整が今日大きな課題であることに気がかせる。

「市場経済の機能と限界」については、市場とは経済社会における需要と供給をつなぐ取引の場であることを理解させるとともに、商品市場、金融市場、労働市場など様々な種類の市場があることに気付かせる。また、完全競争の前提のもとでは、それぞれの市場において形成される価格を誘因として、生産が調整されたら、資本や労働などの生産要素が国内外に移動したりするなど、経済的資源が効率的に配分される仕組みをもっていることを理解させる。その際、価格メカニズムの考え方を具体的な価格変動の事例を取り上げながら考察させる。

また、市場の競争性が維持されている場合においても、公共財の提供がされにくいことや環境破壊など市場の失敗があることを理解させる。さらに今日多くの市場では、企業の巨大化により寡占化が進んで、価格メカニズムが理論どおりに十分には働かなくなっている面があることも気付かせている。独占禁止政策など、自由で公正な競争を維持するための政府による適切な政策が必要になっていることについても十分に理解される。その際、「公害防止と資源保全」(内容の取扱い)を外郭不経済の観点から扱うとともに、「消費者に関する問題」(内容の取扱い)について、家計、企業、政府間の情報格差という情報の非対称性の観点から消費者保護の重要性を扱うだけでなく、消費者の自立支援の観点から指導することに留意することが大切である。また、例えば、製品事故、消費問答、苦情相談などの消費者の責任にも触れるようにする。

「物価の動き」については、物価の変動を計測するための指標には消費者物価指数や企業物価指数があることを理解させた上で、我が国の物価の動向について考察させ、インフレーションやデフレーションなど物価の変動が国内的要因によって生じておらず、国際的な要因に基づく場合もあるものことに気付かせる。また、インフレーションは国民の所得や富の格差を拡大すること、デフレーションは景気後退や不況と結び付けて国民生活に影響を与えることを理解させ、物価の安定は政府や中央銀行の政策の重要な目標の一つであることを理解させる。

「経済成長と景気変動」については、経済活動の目的が国民福祉の向上にあり、その実現のためには経済成長と景気や物価の安定が不可欠であり、政府による適切な経済政策が重要となつてくることに気付かせる。なお、経済成長と景気変動を測る指標には、国民所得、鉱工業生産、失業率、物価指数などがあることを理解させ、それらの指標の特色を理解させた上で、景気変動の要因と経済の状態を、統計資料を用いて考察させるようにする。また、我が国の経済成長と景気変動の要因とそれぞれの時期における政府の対応を検討させるなどの工夫も必要である。

「財政の仕組みと働き及び租税の意義と役割」については、財政とは政府による経済活動であることを理解させた上で、現代経済における有効需要政策の意味と役割及びその問題点について理解させるとともに、財政政策が、資源配分の調整、所得や資産の再分配、経済の安定化を行って国民福祉の向上に寄与する目的で行われていることに気付かせる。その際、投入された費用に対してそれから得られた効果を比較しながら最適な政策を選択していく必要があることを理解させる。さらに財政活動を行うには原資が必要であることに気付かせ、租税や国債など財源の調達方法やそれぞれの問題点を理解させるとともに、限られた財源をいかに配分すれば国民福祉が向上するかを考察させ、適切な財政運営が重要な課題であることに気付かせる。なお、財政は国だけでなく地方公共団体も行っていることに気付かせ、両者の役割分担や連携の在り方について考察させる。

租税に関しては、税制度の基本を理解させるとともに、国民生活における租税の意義と役割、公平で適切な負担の在り方について考察させる。その際、国民が納税の義務を果たすとともに、納税者としてその使途について関心をもつことが大切であることを理解させる。

「金融の仕組みと働き」については、金融とは経済主体間の資金の融通であることを理解させ、資金の需給が金融市場における金利の変化や、株式市場と債券市場の動向などによって調節されることを、銀行、証券会社など各種金融機関の役割や間接金融、直接金融の意義と併せて理解させる。また、金融市場における金利の動向が通貨供給量の変化に波及し、消費や貯蓄、投資行動に影響したり、物価や株価、さらには景気の変動に大きな役割を果たしたりすることを理解させ、その関連において中央銀行の金融政策について触れる。

なお、「金融の仕組みと働き」については、「金融に関する環境の変化にも触れること」(内容の取扱い)とあるように、金融業務の自由化や金利の自由化に伴う金融に関する経済環境の変化による国民経済や、家計、企業への影響について理解させることが大切である。さらに、金融機関の倒産などにより金融市場の信頼性が著しく損なわれると、大規模な信用収縮が起き、資金の流れが滞ってしまい、経済活動に大きな影響を与えることに気付かせる必要がある。また、クレジットやローンなど日常生活の中での金融の役割、貸し手及び借り手の自己責任の原則や契約の重要性について、大項目(1)アと関連させて具体的に理解させるようにする。その際、多重債務問題にも触れるようにする。

「現代経済の特質について把握させ」については、現代経済の特質を様々な観点から取り上げる。そのため、例えば、現代経済が完全な市場経済でも計画経済でもなく、両者の特色をあわせもった混合経済で運営されているという特質を経済体制の国際比較を通して気付かせた上で、同じ市場経済に基づく経済でも国や地域によって独自の歴史や文化の背景をもち、タイプが異なっていることを理解させ、現代経済の特質を把握させることが考えられる。グローバル化が進む現代において、国民経済が一国だけで完結しなくなっているという特質を、景気変動や、財政・金融政策における具体的な問題をもとに気付かせ、我が国における経済の動向が他の国民経済とどのように関連しているか、逆に他の国民経済の動向が我が国の経済にどのように影響を与えているかに気付かせることで現代経済の特質を把握させることも考えられる。

「経済活動の在り方と福祉の向上との関連を考察させる」については、この中項目のこれまでの学習を踏まえ、総合的に考察させることが大切である。経済は国民生活や福祉の向上のために運営されるが、経済の発展を促進する効率性の追求と、国民福祉の向上で求められる公平性や公正さは必ずしも一致するとは限らない。例えば、経済発展の結果、所得や資産の格差が開いたり、公害などの外部不経済が発生して国民福祉を阻害したりすることが起こる。その一方、所得再分配政策などによる所得の平準化は、国民生活を安定させるが、競争に対する誘因を弱め、経済の発展を低下させる要因になることもある。また、福祉の向上をいくらか求めてもそれを裏付ける経済的な発展がな

ければその目標は達成できないことも指摘されている。このように経済において相互に矛盾、対立する事例を挙げながら、経済の在り方と福祉の向上との関連を考察させることなどが考えられる。このように経済において同時に達成できない事例を挙げながら、経済の在り方と福祉の向上との関連を考察させることなどが考えられる。

イ 国民経済と国際経済

貿易の意義、為替相場や国際収支の仕組み、国際協調の必要性や国際経済機関の役割について理解させ、グローバル化が進む国際経済の特質について把握させ、国際経済における日本の役割について考察させる。

ここでは、国際経済に関する基本的な概念と理論について学習させ、国際的な相互依存の深化など、近年の国際経済の特質について把握させるとともに、国際経済の安定と成長に果たすべき日本の役割について考察させることを主なねらいとしている。

指導に当たっては、身近で具体的な事例を取り上げることによって、国際経済についての見方や考え方の基礎となる概念や理論の理解を深めさせるよう工夫する必要がある。また、国際機関に関しては、それぞれの機関の目的や役割などが理解できるように内容を工夫することが大切である。その際、「ア 現代経済の仕組みと特質」との関連に留意し、特に市場の機能や国民所得などの考え方を生かしながら、国際経済の安定と成長が国民福祉の向上と相互に密接にかかわっていることを理解させる。

「貿易の意義」については、自国内で生産費が相対的に安価な財の生産に各国が特化し、自由に貿易を行うことで、それぞれの国に利益がもたらされるという比較優位の考え方について理解させ、貿易の意義と役割について気付かせる。また、この考え方に基づく自由貿易論と保護貿易論とを対比させながら、現代の貿易問題と関連させて理解させる。

「為替相場と国際収支の仕組み」については、対外経済取引に伴い通貨間の売買の必要が生じること、日本をはじめとする多くの国では、自国通貨と外国通貨に対する需給関係から為替レートの決定される変動相場制が採用されていることを理解させる。その際、財やサービス、資本の出入や物価水準、金利差など様々な要因が為替相場に影響を与えていることを理解させる。また、貿易などに基づく取引だけでなく、国際間の巨額の資金移動が為替相場を大きく変動させ、各国経済や産業、国民生活に大きな影響を与えることに気付かせ、為替相場の安定が国際的に重要な目標になっていることを理解させる。

国際収支については、国際収支統計の基本的な構成と、日本の対外経済取引の現状について理解させる。その際、国際収支の著しい不均衡が経済摩擦の一因となっていることに気付かせる。

「国際協調の必要性や国際経済機関の役割」については、各国経済の相互依存関係が緊密化し経済のグローバル化が進化したことに伴い、国際経済の安定と成長のために経済政策面での国際的な協調が必要になっていることに気付かせるとともに、世界貿易機関(WTO)や国際通貨基金(IMF)などの国際経済機関が果たしている役割や課題などについて貿易や為替の学習に基づいて理解させる。また、国際復興開発銀行(IBRD)や経済協力開発機構(OECD)が世界的な貧困や経済格差の解決のために果たしてきた役割や課題についても触れる。

「グローバル化が進む国際経済の特質について把握させ」については、国内経済と異なり、国際経済では労働や資金などの移動に多くの面で制約があったが、経済活動が地球規模で自由に行われるようになっている現状と問題点に気付かせ、市場経済の原則に基づく一体化の動きが顕著になっている近年の国際経済の特質について把握させる。その際、計画経済から市場経済に移行しつつある地域、欧州連合(EU)のように経済統合、通貨統合を推進しつつある地域、東南アジア諸国連合(ASEAN)のような発展途上国の中でも急速な経済成長を成し遂げた地域など、特徴的な地域について、その現状を調べさせたり、それぞれが国際経済の中で直面している課題について考察させたりする。

「国際経済における日本の役割について考察させる」については、日本が世界の生産額や貿易額

D 身近な消費生活と環境

「身近な消費生活と環境」の内容は、(1)「物や金銭の使い方と買物」、(2)「環境に配慮した生活の工夫」の2項目で構成されている。

ここでは、身近な生活における消費と環境の学習を通して、物や金銭の使い方への関心を高め、環境に配慮することの大切さに気付くとともに、物の選択、購入及び活用に関する基礎的・基本的な知識及び技能を身に付け、身近な消費生活や環境をよりよくしようと工夫する能力と実践的な態度を育てることをねらいとしている。

これらの内容の構成は、現代の消費生活が環境と深くかかわっていることから、消費生活と環境に関する学習を統合して1つにまとめている。これにより、衣食住など他の内容との関連を明確にし、物や金銭の活用の観点から生活を見つめ、限りある物や金銭が大切であることに気付くことができるようにしている。また、自分の生活が身近な環境に与える影響に気付く、主体的に生活を工夫できる消費者としての素地を育てることを意図している。

内容の指導に当たっては、A(3)「家族や近隣の人々とのかかわり」や、「B日常の食事と調理の基礎」又は「C快適な衣服と住まい」の内容と関連を図ることにより、衣食住などの生活で使う身近な物などを取り上げ、児童や家族の生活と結び付けて考え、実践的に学習できるようにする。

また、社会科学や理科などの教科や総合的な学習の時間の時間との関連を考慮するとともに、中学校技術・家庭科との円滑な接続のために、基礎的・基本的な内容の確実な定着を図るように配慮する。

(1) 物や金銭の使い方と買物について、次の事項を指導する。

- ア 物や金銭の大切さに気付く、計画的な使い方を考えること。
- イ 身近な物の選び方、買い方を考え、適切に購入できること。

(内容の取扱い)

- ア (1)のイについては、「A家庭生活と家族」の(3)、「B日常の食事と調理の基礎」の(3)並びに「C快適な衣服と住まい」の(2)及び(3)で扱う用具や実習材料などの身近な物を取り上げること。

ここでは、物や金銭の使い方と買物などの学習を通して、家族の生活を支えている物や金銭の大切さへの関心を高め、物の選び方や買い方に関する基礎的・基本的な知識及び技能を身に付けるとともに、計画的な使い方を考え購入できる能力や実践的な態度を育てることをねらいとしている。

題材構成に当たっては、第3の1(1)にあるように、A(3)「家族や近隣の人々とのかかわり」、B(3)「調理の基礎」、C(2)「快適な住まい方」又は(3)「生活に役立つ物の製作」などと関連を図り展開することが考えられる。

例えば、調理実習や生活に役立つ物の製作の学習において使う用具や材料を計画を立てて購入したり、身の回りの整理・整頓の学習で出た不用品を持ち寄り、物の使い方や購入の仕方について振り返ったりする学習を行うことなどが考えられる。また、遠足や宿泊学習などの際に金銭を使う機会があれば、関連を図って展開する学習も考えられる。

なお、この学習は、児童を取り巻く環境に十分配慮しながら扱うことが大切である。

ア 物や金銭の大切さに気付く、計画的な使い方を考えること。

ここでは、自分の生活とかわらせて具体的に学習することにより、物や金銭の大切さを実感し、限りある物や金銭を生かして使う必要性や方法を知り、計画的な使い

方を考えることができるようにする。

「物や金銭の大切さに気付き」については、家庭で扱う金銭は家族が働くことによ
って得られた限りあるものであり、物や金銭が自分と家族の生活を支えていることか
ら、それらを有効に使うことの重要性に気付くようにする。

「物や金銭の計画的な使い方を考える」については、児童が衣食住などの生活で使
う身近な物に着目し、日常生活の中で有効に活用できているか、使い方に問題はない
か、購入した物は自分の生活にとって必要かどうかなどを考えるようにする。

物が必要になった時には、新しい物を購入する以外に、家庭にある物を活用したり、
知人から譲ってもらったりするなどの方法もあることに気付くようにする。また、物
を長く大切に使う方法を工夫するようにする。

金銭の使い方では、こづかいなど児童に取扱いが任された金銭に着目し、購入の時
期や金額を考えたり、購入のための貯蓄をしたりして、無駄のない使い方を考えられ
るようにする。

指導に当たっては、身近な消費生活における自分の課題に気付き、進んで計画的な
使い方を考えることができるように配慮する。例えば、学用品の使い方を振り返り、
物を粗末に扱ったり、不用品物まで購入したり、使える物まで捨てたりしていないか
など、生活を見直す活動を行うことなどが考えられる。また、ノートなどの使い方を
取り上げ、自分なりの工夫や効果的な使い方を発表し、意見を交換し合うなどの活動
も考えられる。

なお、プリペイドカードなどは、金銭と同じ価値があるので、使い方においても金
銭同様に配慮する必要があることに触れるようにする。

イ 身近な物の選び方、買い方を考え、適切に購入できること。

ここでは、購入しようとする物の品質や価格などの情報を集めることを通して、物
の選び方や買い方を考え、目的に合った品質のよいものを選んで適切に購入できるよ
うにする。

さらに、購入の仕方だけではなく、購入した後どのように活用したか、使ってみて
どうだったかを振り返ることにより、次の購入に生かせるようにする。

「身近な物の選び方、買い方を考え」については、児童が使う身近な物について取
り上げ、購入する時は、店の人から話を聞いたり、広告などを活用したりして整理し、
選び方についてよく考えるところとともに、購入の時期や場所など買い方を具体的に考える
ことができるようにする。

「適切に購入できる」については、食品等に付けられた日付などの簡単な表示やマ
ークなどを自分の目で確かめ、目的に合った品質のよい物を無駄なく購入することが
できるようにする。買い方については、現金による店頭での買物を中心とする。通信
販売については、地域や児童の実態に応じて触れることも考えられる。

指導に当たっては、身近な物を実際に購入する場面を想定し、日常生活で実践でき
るように配慮する。例えば、調理実習や製作に使う材料や用具を購入する場面を想定
して、物の選び方、買い方を模範的に体験したり、買物の実習を行ったりするなどの
活動が考えられる。また、よりよい物の選び方について考え、理由を挙げて意見を交
換し合う学習なども考えられる。さらに、これまでの買物の体験で役立ったことなど
を発表し、買物のメモを作るなど計画を立てることのよさに気付いたり、買物の記録
やレシートなどの保存の意義に気付いたりする学習なども考えられる。

買物の学習では、実際に物を選んだり買ったりする体験が効果的であることから、
A (3)「家族や近隣の人々とのかかわり」での団らんのための買物や「B 日常の食事
と調理の基礎」での調理の材料の選択や購入、C (2)「快適な住まい方」での整理・
整頓の学習での持ち物の見直し、C (3)「生活に役立つ物の製作」で用いる材料や用
具の選択や購入などと関連させて学習を展開することが考えられる。

「地域には生産や販売に関する仕事があること」を調べるとは、自分たちの住んでいる身近な地域や市の人々の生産や販売に関する仕事の種類や分布を取り上げ、身近な地域や市には生産や販売に関する様々な仕事があることを具体的に調べることである。

ここで取り上げる生産に関する仕事としては、米や野菜、果物などをつくる農家の仕事や物をつくる工場の仕事などが、また、販売に関しては近所の小売店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、デパート、移動販売などの日常生活に必要な商品を販売する仕事と考えられる。

「それらは自分たちの生活を支えていること」を調べるとは、地域の生産や販売に関する仕事と自分たちの生活とのかかわりについて取り上げ、自分たちの住んでいる身近な地域や市の人々の生産や販売に関する仕事で自分たちの生活を支えていることなどを具体的に調べることである。

ここでは、生産に関する仕事で自分たちの市の産業として地域に根ざしていることや、地域で生産されている物が自分たちの生活に使われていること、地域の商店などから自分たちの生活に必要なものを購入したりサービスを受けたりしていること、工場などが地域の人々の働く場所になっていることなどを取り上げることが考えられる。

実際の指導に当たっては、見学や調査、作業的な活動などを取り入れて具体的に調べるようにすることが大切である。例えば、市内の農家や工場、商店などの分布について調査したり、資料を活用したりして自地図にまとめる活動が考えられる。また、農家や工場、商店の仕様の様子を観察したり仕事に携わっている人から話を聞いたりする活動を通して、生産や販売の仕事の工夫と自分たちの生活とのかかわりについて気付くようにすることも考えられる。なお、販売の仕事と自分たちの生活とのかかわりを調べる学習においては、個人のプライバシーに十分配慮する必要がある。

これらの学習を通して、地域の生産や販売の仕事に携わっている人々の工夫を考える手掛かりにする。

(2) 地域の人々の生産や販売について、次のことを見学したり調査したりして調べ、それらの仕事に携わっている人々の工夫を考えるようにする。

「地域の人々の生産や販売」とは、身近な地域や市（区、町、村）の人々の農作物や工業製品などの生産に関する仕事や販売に関する仕事を指している。地域の人々の生産に関する仕事については、農作物や工業製品をつくる仕事のほかに、木を育てる仕事、魚や貝などを採ったり育てたりする仕事などが考えられる。

「次のこと」とは、「地域には生産や販売に関する仕事があり、それらは自分たちの生活を支えていること」「地域の人々の生産や販売に見られる仕事の特色及び国内の他地域などとのかかわり」の二つを指している。これらは、地域の人々の生産や販売について学習する際に調べる具体的な対象である。

「見学したり調査したりして調べ」とは、ここでの学習の仕方を示している。ここでは、地域の人々の生産や販売の様子を見学して調べることや、生産や販売の仕事に携わっている人々から話を聞いて調べること、原材料や商品の仕入先や生産物の出荷先、働く人の通勤圏などを聞き取り調査することが考えられる。

「それらの仕事に携わっている人々の工夫を考えるようにする」とは、農作物や工業製品などの生産に関する仕事や販売に関する仕事に携わっている人々が、それぞれの仕事の特色に応じて、他地域などとのかかわりをもちながら、様々な工夫をしていることを具体的に考えることができるようにすることである。

ア 地域には生産や販売に関する仕事があり、それらは自分たちの生活を支えていること。

ここでは、地域の人々の生産や販売について学習する際に、それらの仕事に携わっている人々の工夫を考える手掛かりとして、地域には生産や販売に関する仕事があり、それらは自分たちの生活を支えていることを調べる対象として挙げている。ここに示された事項について指導する際には、次のことをおさえる必要がある。

イ 地域の人々の生産や販売に見られる仕事の特色及び国内の他地域などとのかわり

ここでは、地域の人々の生産や販売について学習する際に、それらの仕事に携わっている人々の工夫を考える手掛かりとして、地域の人々の生産や販売に見られる仕事の特色及び国内の他地域などとのかわりを調べる対象として挙げている。ここに示された事項について指導する際には、次のことをおさえる必要がある。

「地域の人々の生産や販売に見られる仕事の特色」を調べるとは、地域の人々の生産活動や販売の仕事に見られる工夫を取り上げ、それぞれの仕事の特色を具体的に調べることである。

農家の仕事については地形や気候など自然条件とのかかわり、施設・設備、働く人の仕事の進め方、生産物の販売などに見られる仕事の工夫を、工場の仕事については原材料の仕入、生産のおよその工程、働く人の服装や仕事の進め方、製品の販売などに見られる仕事の工夫を、それぞれ取り上げることが考えられる。また、商店などの販売の仕事については商品の品質管理、売り場での並べ方や値段の付け方、宣伝の方などに見られる仕事の工夫を取り上げることが考えられる。その際、販売者の側の工夫と関連付けて消費者の側の工夫を取り上げるようにする。

「国内の他地域などとのかわり」を調べるとは、原材料や商品の仕入、生産物の出荷、働く人の通勤圏などに見られる国内の他地域などとの結び付きを取り上げ、地域の人々の生産や販売の仕事が様々な面で国内の他地域などとかかわりをもっていることを具体的に調べることである。

国内の他地域などとかかわりについて取り上げる視点としては、人と物の二つが考えられる。人によるかわりについては、地域の工場で働く人や商店に買い物に来る人が、自分たちの市以外のところに住んでいる場合がある。物によるかわりについては、自分たちの市の生産物が他の市へ出荷されたり、工場の原材料や商店の商品が他の市で生産されたりしている。このような他地域とのかかわりは、県内はもとより広く国内の他地域や外国にも及ぶ場合がある。これらのことに留意して地域の人々

の生産や販売に見られる国内の他地域などとかかわりを具体的に調べることが大切である。

実際の指導に当たっては、生産については農家や工場などの中から選択して、販売については商店の仕事をそれぞれ取り上げ、学習が具体的に展開できるようにする。例えば、農家や工場、商店などの仕事を見学して働く人の様子を具体的に調べる活動が考えられる。また、聞き取り調査などを通して人や物による他地域との結び付きを調べ、白地図にまとめる活動も考えられる。

これらの学習を通して、地域の生産や販売の仕事に携わっている人々の工夫を考えることができるようにする。

(内容の取扱い)

(2) 内容の(2)のイについては、次のとおり取り扱うものとする。

ア 「生産」については、農家、工場などの中から選択して取り上げること。

イ 「販売」については、商店を取り上げ、販売者の側の工夫を消費者の側の工夫と関連付けて扱うようにすること。

ウ 「国内の他地域など」については、外国とのかかわりにも気付くよう配慮すること。

内容の取扱いの(2)のアは、内容の(2)のイの指導において、取り上げる地域の生産活動の範囲を示したものである。

地域の生産活動については、例えば、地域の実態に応じた学習が展開できるか、身近な地域や市の人々の仕事の特色を具体的にとらえることができるかなどに留意し、農家の仕事、工場の仕事、木を育てる仕事、魚や貝などを採ったり育てたりする仕事などの中から一つを取り上げることが考えられる。

内容の取扱いの(2)のイは、内容の(2)のイの「販売」については、商店を取り上げ、販売者の側の工夫を消費者の側の工夫と関連付けて扱うようにすることを示したもの

である。

ここでは、消費者の信頼を損なうことなく売上げを高めるための販売者の工夫は、商品の品質や価格などを考えて店や商品を選んで購入している消費者の工夫にも結び付いていることについて指導することが考えられる。

内容の取扱いの(2)のウは、内容の(2)のイの「国内の他地域など」については県(都、道、府)内や国内の他地域だけでなく、外国ともかわりがあることに気付くように配慮することを示したものである。

ここでは、例えば、生産活動における原材料の仕入先や生産物の出荷先、販売における商品の仕入先を調べる際、それぞれにおいて結び付きの見られる県や国の名称と位置を地図などで確かめる活動を行い、生産や販売を通して自分たちの地域が県内だけでなく国内の他地域や外国ともかわりがあることに気付くように配慮して指導する必要がある。

(3) 地域の人々の生活にとって必要な飲料水、電気、ガスの確保や廃棄物の処理について、次のことを見学、調査したり資料を活用したりして調べ、これらの対策や事業は地域の人々の健康な生活や良好な生活環境の維持と向上に役立っていることを考えるようにする。

「地域の人々の生活にとって必要な飲料水、電気、ガスの確保や廃棄物の処理」とは、地域社会の人々の健康な生活や良好な生活環境の維持と向上を図る上で欠かすことのできない飲料水、電気、ガスの確保、及びごみ、下水などの廃棄物の処理にかかわる対策や事業を指している。

飲料水の確保については、水源を確保するための対策や水源地から各家庭や工場などに供給されるまでの事業を、電気の確保については、発電に必要なエネルギーを確保するための対策や発電所から各家庭や工場などに送電されるまでの事業を、ガスの確保については、原料の確保や保安にかかわる対策やガスを製造する工場から各家庭や工場などに供給されるまでの事業を、また、ごみや下水などの廃棄物については、その処理にかかわる対策や事業を、それぞれ指している。

「次のこと」とは、「飲料水、電気、ガスの確保や廃棄物の処理と自分たちの生活や産業とのかかわり」「これらの対策や事業は計画的、協力的に進められていること」の二つを指している。これらは、地域の人々の生活にとって必要な飲料水、電気、ガスの確保や廃棄物の処理について学習する際に調べる具体的な対象である。なお、飲料水、電気、ガスについては、それらの中から一つを、廃棄物の処理については、ごみ、下水のいずれかを、それぞれ選択して取り上げるようにする。

「見学、調査したり、資料を活用したりして調べ」とは、ここでの学習の仕方を示している。ここでは、飲料水、電気、ガスの確保や廃棄物の処理にかかわる対策や事業を進める上で欠かすことのできないダムや貯水池、浄水場、発電所、ガスの製造工場、清掃工場、下水処理場などの施設を見学したり、そこで働く人々から聞き取り調査したりする活動が考えられる。

「これらの対策や事業は地域の人々の健康な生活や良好な生活環境の維持と向上に

役立っていることを考えるようにする」とは、飲料水、電気、ガスについては、それらの安定供給を図るために、また、廃棄物の処理については、それらを衛生的に処理するために、それぞれ様々な対策や事業が広く他地域の人々の協力を得ながら計画的に進められていることや、そのことによって地域の人々が住みよい環境の中で健康な生活を営むことができることを考えるようにすることである。

ア 飲料水、電気、ガスの確保や廃棄物の処理と自分たちの生活や産業とのかわり

ここでは、地域の人々の生活にとって必要な飲料水、電気、ガスの確保や廃棄物の処理について学習する際に、これらの対策や事業が地域の人々の健康な生活や良好な生活環境の維持と向上に役立っていることを考える手掛かりとして、飲料水、電気、ガスの確保や廃棄物の処理と自分たちの生活や産業とのかわりを調べる対象として挙げている。ここに示された事項について指導する際には、次のことをおさえる必要がある。

「飲料水、電気、ガスの確保」と「自分たちの生活や産業とのかわり」を調べるとは、地域の人々による飲料水、電気、ガスの使われ方や使用量などを取り上げ、人々の生活や産業に欠かすことのできない飲料水、電気、ガスがいつでも使えるように必要な量が確保されていることを具体的に調べることである。

飲料水については、炊事、洗濯、風呂などの家庭生活や商店、工場などの産業、学校など様々な場面で使われ、市全体では大量に使用されていることや、必要な量の飲料水がいつでも使えるように確保されていることなどを取り上げることが考えられる。電気やガスの場合も飲料水と同様に、生活や産業に欠かすことができないものがあることや、必要な量の電気やガスがいつでも使えるように確保されていることなどを取り上げることが考えられる。

「廃棄物の処理と自分たちの生活や産業とのかわり」を調べるとは、地域の家庭、学校、商店などから出される廃棄物の種類や量などを取り上げ、廃棄物の処理にかかわる対策や事業が地域の人々の健康な生活や良好な生活環境を守るために欠かすこと

ができないことを具体的に調べることである。

実際の指導に当たっては、飲料水、電気、ガスのいずれかを取り上げ、家庭や学校など身近な生活における使われ方や使用量とその変化などを調べる活動が考えられる。また、ごみ、下水のいずれかを取り上げ、廃棄物の行方を調査する活動や、処理場に集められる廃棄物の量やその変化などを調べる活動が考えられる。なお、家庭における飲料水の使われ方や廃棄物の処理の仕方などを取り上げる際には、個人のプライバシーに十分配慮する必要がある。

これらの学習を通して、飲料水、電気、ガスの確保や廃棄物の処理にかかわる対策や事業は地域の人々の健康な生活や良好な生活環境の維持と向上に役立っていることを考えることができるようにする。

イ これらの対策や事業は計画的、協力的に進められていること。

ここでは、地域の人々の生活にとって必要な飲料水、電気、ガスの確保や廃棄物の処理について学習する際に、これらの対策や事業が地域の人々の健康な生活や良好な生活環境の維持と向上に役立っていることを考える手掛かりとして、これらの対策や事業は計画的、協力的に進められていることを調べる対象として挙げている。ここに示された事項について指導する際には、次のことをおさえる必要がある。

「これらの対策や事業は計画的、協力的に進められていること」を調べるとは、飲料水、電気、ガスについては生活や産業に必要な量を常に確保し安定供給を図るための対策や事業を、廃棄物の処理については健康な生活や良好な生活環境を維持するための対策や事業を、それぞれ取り上げ、これらの対策や事業が計画的に、広く他地域の人々の協力を得ながら進められていることを具体的に調べることである。

飲料水の確保については、需要の増加に対して、水源を確保・維持するために森林が保全されていること、ダムや浄水場などの建設が計画的に進められていること、それらの対策や事業は他の市や県の人々の協力を得ながら行われていること、地域の人々も節水や水の再利用などに協力していることを取り上げることが考えられる。

電気の確保については、需要の増加に対して、主として火力、原子力、水力の発電

所から送り出される電気によって安定供給が図られていること、燃料や水資源の確保のための対策や発電所から消費地に送電されるまでの事業が計画的に進められていること、地域の人々が節電や太陽エネルギーの利用に努めるなどの工夫や協力をしていることを取り上げることが考えられる。その際、火力発電の燃料である液化天然ガスや重油、原子力発電の燃料であるウランなどを外国から輸入していること、火力発電所や原子力発電所においては環境に配慮していることや安全性の確保に努めていることについて取り上げることが考えられる。ガスの確保については、原料の液化天然ガスなどを外国から輸入していること、安全確保に努めていることなどを取り上げることが考えられる。

廃棄物の処理については、増え続ける廃棄物の処理にかかわる対策や事業として、廃棄物の処理の仕方の工夫、廃棄物を資源として活用する取組、最終処分場の確保にかかわる計画的、協力的な取組などを取り上げることが考えられる。その際、これらの対策や事業については、地域の人々はもとより広く他の市（区、町、村）や県（都、道、府）の協力を得ながら進められていることにも触れるようにする。

実際の指導に当たっては、例えば、飲料水、電気、ガスを供給する仕事に携わる人々から消費地に供給されるまでの対策や事業について話を聞いたり、浄水場や発電所などの施設を見学したりして具体的に調べる活動、市（区）役所や町（村）役場、廃棄物の処理施設の人から処理にかかわるきまりについて話を聞く活動、節水や節電、廃棄物の再利用などを呼びかけるポスターや広報などを活用して資源の有効な利用の具体的な取組やその必要性などを話し合う活動が考えられる。

これらの学習を通して、飲料水、電気、ガスの確保や廃棄物の処理にかかわる対策や事業は、地域の人々の健康な生活や良好な生活環境の維持と向上に役立っていることを考えることができるようにする。

ビクトリア・トーレセン氏講演会
—トーレセンさん、消費者市民社会と教育を語る—

報 告 書

日 時 2010年10月11日(月)10:30~12:30
場 所 主婦会館 プラザ エフ「クラルテル」
主 催 JBA-日本弁護士連合会

ビクトリア・トーレセン氏講演会 —トーレセンさん、消費者市民社会と教育を語る—	
◆ 報告書目次 ◆	
シンポジウム反訳録	 p. 1
参加者アンケート	 p.32
シンポジウム資料集	 別冊

ビクトリア・トーレセン氏講演会 — トーレセンさん、消費者市民社会と教育を語る —

日時：2010年10月11日（月）10：30～12：30
場所：主婦会館プラザエフ「クラルテ」

◆司会／白石 裕美子（日本弁護士連合会消費者問題対策委員会幹事）

（司会・白石幹事） では、定刻となりましたので、本日のビクトリア・トーレセン氏講演会「トーレセンさん、消費者市民社会と教育を語る」を始めさせていただきます。まず初めに、本日主催をさせていただきます日本弁護士連合会の我妻崇副会長より開会のご挨拶をさせていただきます。我妻副会長、よろしくお願いいたします。



◆開会挨拶／我妻 崇（日本弁護士連合会副会長）

（我妻副会長） おはようございます。ただ今ご紹介いただきました日弁連副会長の我妻崇と申します。本日は休日にもかかわらず、たくさんこの講演会にご参加いただきましてどうもありがとうございます。



本日ははるばる北欧ノルウェーからビクトリア・トーレセンさんにお越しいただきました。本当にどうもありがとうございます。トーレセンさんについては、今年の4月10日、消費者教育のシンポジウムが日弁連主催でございまして、その時にビデオレターでご登場いただきました。お分かりの方も多数いらっしゃるのではないかなというふうに思いますが、トーレセンさんはコシニシューマー・シチズンシップ・ネットワーク（CCN）というものの責任者をしておりまして、世界で消費者教育と消費者市民社会について、様々な取り組みをされている方でございます。

日弁連では、昨年11月に人権擁護大会がありまして、そこで「安全で公正な社会を消費者の力で実現しよう」というテーマでシンポジウムをおこなひまして、そこで宣言を採択いたしました。その宣言ではですね、消費者が自立して事業者との間の圧倒的な力の差を解消

していかねば、消費者の権利獲得は実現できないということ、そして次から次と現れてくる消費者被害の防止をするためには、消費者教育が極めて重要であるということが確認されました。その消費者教育は、消費者被害を未然に防止するための知識の習得にとどまらず、消費者が自ら主体的に行動できるために必要な情報と力を消費者に与えるものでなければならぬ、というふうにされたわけでありまふ。消費者教育を通じて消費者が考ふる力、生きる力をつけることができるような社会を目指そうと、消費者が主体的に、能動的に、自立選択を行う能力を獲得して、その消費者行動を通じて、消費者市民社会の実現を目指そうというの、大きなコンセプトになっていったというふうに思ひまふ。

本日の講演は、「消費者市民社会と教育を語る」というテーマでありまして、先進的なノルウェーの消費者市民社会の教育への取組みを踏まえて、日本と世界で取組みを広げることのポイント、それから具体的な消費者市民教育のプログラム作りについて、インタビュ形式で分かりやすく語っていただくことになっております。大変有意義な講演会になると思ひまふので、最後までご参加いただきますようぞよろしくお願ひいたします。では、よろしくお願ひします。

（司会・白石幹事） 我妻副会長、ありがとうございました。講演会の開会に先立ちまして、一件事務レベルの連絡をさせていただきます。本日の講演会ですが、録音、映像による録画をさせていただきます。後日ホームページ等に掲載される可能性もございまして、この中で撮影は困るという方がいらっしゃいましたら、みなさまの左手後方のお席にお座りいただきましたと思ひまふ。

また、申し遅れましたが本日司会を務めさせていただきます白石と申します。よろしくお願ひいたします。

それでは、早速講演会を始めたいと思ひまふ。本日はビクトリア・トーレセンさんにお越しいただきました。トーレセンさんの簡単なプロフィールは、1ページの方に掲載させていただきます。皆さん、トーレセンさんの話を早く聞きたいと思ひますが、その講演会のご理解を深めていただくために、まず島田広消費者問題対策委員会委員長より「北欧にみる消費者市民社会と教育」といたしまして、ご報告をいただきます。資料は、2ページからになります。では、島田さんよろしくお願ひいたします。

◆報告「北欧にみる消費者市民社会と教育」

島田 広（日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員長）

(島田副委員長) みなさん、こんにちは。今ご紹介にあずかりました弁護士の方と申します。私は昨年9月ですね、ノルウェーにお邪魔しましてトーレセンさんと貴重なお話をさせて頂いた機会がありました。今日はまずトーレセンさんのお話をうかがう前に、少しその「消費者市民社会と教育」の内容について話をさせて頂きたいと思っています。

トーレセンさんについては、先ほど私の報告の前に副会長からお話をいただきました通り、CCN＝コンシューマー・シチズンシップ・ネットワークのプロジェクトマネジャーをしてもらえる方です。

まず、私たちがなぜ北欧に注目したのかということのお話です。それはやはり今日日本の消費者教育というものが重大な問題に直面している、こういう認識です。

それは1つには、本当に被害を防げているのかどうかというお話ですね。これは国民生活センターがまとめた全国の消費者相談のグラフなんですけれども、1997年には40万件だったものが、2007年には104万件、倍以上も増えているという状況です。その被害総額ですけれども、同じく国民生活白書の推計では3兆4000億円、これは今年度の国の税収が大体37兆円弱というお話のようですから、その1割近いという大変な数字です。1人あたりにすると2万7000円という数字になります。

そして、その被害を防ぐ上で何といっても教育が大事だという話ですけども、非常に問題が多い。それを示すのがこのグラフなんです。果たして教育が定着しているのかというお話なんです。このグラフによりまして、20代の人の4分の1が消費者教育を受けたことがあるというふうに答えています。しかし、実はみなさん、この世代というのは全員が学校で消費者教育を受けている、そういう世代なわけですね。実に4分の3の人たちはその内容はおろか、教育を受けたことすら覚えていない。そういう非常に定着しない内容のものになってしまっているということです。

3番目が、今のこの消費社会が抱える問題を全体として捉えて、そしてその解決が示せているのかどうかということが挙げられると思います。私たちの大量消費社会が様々なご問題ですとか、環境問題、あるいは南北格差の拡大といった問題を抱えている、それをどうやって解決していけば良いのかということに答えているかどうかという話です。その点でいいますと、消費者の側はこういうものについて認識を高めているわけですね。先ほどの国民生活



白書の中では、約6割の人が自分の消費行動で社会が変わると思うように答えています。しかし、問題は行動の仕方が分かっているかどうかということでありまして、これはフェアトレードの製品を各国でどれくらい消費されているかというグラフです。見てください、これが日本ですね。お隣の隣がノルウェーです。ノルウェーの3分の1ほどの売上高しか、全体としてないということ。みなさん、ノルウェーと日本がどれくらいの人口の格差があるかご存じでしょうか。日本はノルウェーの26倍の人口を抱えています。つまり1人当たりでいうと、約75分の1しかフェアトレード商品消費していない。そういった状況です。意識と行動が結びつかないことが指摘されています。

まとめますと、従来の消費者教育は知識教育が中心であるために、契約についての考え方が変わらない。従って、同じような被害が繰り返されてしまう。商法がちょっと変わってももう分からない。2番目に、モチベーションが上がらない。そしてそのために印象に残らない。そして、問題の解決のための方法が示されていないので、意識と行動が結びつかない。この3点が指摘できると思います。

今日の私の話は、消費者市民社会の考え方がこの1つの問題解決の答えになる、そういうことを示したいと思うわけですね。消費者市民社会教育が世界にもめられているということ、そしてそれは日本でも可能だということをお話したいと思っています。

1 消費者市民社会の必要性

では、最初にその消費者市民社会というものの必要性のお話ですが、何と言ってもまず最初に「消費者市民社会って何？」というお話をしたいと思います。CCN＝コンシューマー・シチズンシップ・ネットワークの定義では、このようになっています。倫理的、社会的、経済的及び環境的配慮に基づいて選択を行う個人であって、家族、国及び地球のレベルで責任をもって行動することによって、正義と持続可能な発展を保つことに能動的貢献するということになります。分かりやすくトーレセンさんに語っていただきたいと思っています。

(トーレセン) (ビデオ) 個人が高い意識と批判的精神をもち、社会で消費者として建設的な役割を果たすこと、そしてその人は、自分の購入や行動の結果について、それが自分だけでなく他の人に与える影響について、地球規模でのものを考えるというのが、CCの考え方です。こうしたCCの概念は、カナダとオーストラリアで始まり、ヨーロッパで急速に発展しました。このようにこの概念が発展したのは、一つには政府と地方自治体が、関係者に、積極

的関与が求められることを強調したためであり、もう一つには、市民も、意思疎通や得られる情報により、より大きな力を持ちうるのだということを知ることになったためです。国際社会で主要な問題となっている、地球温暖化と金融危機についても、CCはよい方向での解決策を示していることに、目を向けることが大切だと思います。こうしたこともあって、国連環境計画（UNEP）とUNESCOが、CCの考え方やメソッドを採用し、持続可能な発展やそのための消費を定義付けしています。

（島田副委員長） ご本人のおられる前で、ビデオを上映するというのは甚だ変なシチュエーションだと思えますけれども。さて、簡単に言いますと、従来の消費者教育、そして環境教育、市民教育、この3つを統合したものが消費者市民教育であり、そうした教育を受けて倫理、社会、あるいは環境、経済、様々な要素を考慮しながら消費を通じて能動的に社会に参加する市民、それが消費者市民ということになります。そして、公正な市場、あるいは社会正義の実現とか、持続可能な発展、こういったものを実現するには消費者市民というものの存在が不可欠である、というのが消費者市民社会の考え方ということになります。



さて、どうしてこういうものの考え方が登場してきたか、背景を3つ指摘したいと思います。1番目に、グローバル化、グローバルゼーションの影響です。グローバルゼーションの中で企業の経済活動や政府の政策決定が非常に国際化をしています。例えば、ギリシャの経済危機が世界に影響を及ぼす、そういったことはこの20年前、10年前には考えられなかった。しかし、それが現実になってくる中で、こうしたことを防ぐために世界の企業、政府はいろんな考えをめぐらしています。そうした中で、市民の側も国際的な視点あるいは連帯というもののを深めなければ、自分たちの意志を、政策あるいは経済活動に反映していくことはできない、という状況生まれています。

2番目に、大量消費社会の浸透の中で、あるいはそうした大量消費社会が世界的に浸透していく、かつ情報と新技術が発達し、様々な広告媒体ができる中で事業者のコントロールというものが強化されています。そうした中でもすれば、社会経済全体が企業によってコントロールされる、そして利益優先でそれが暴走してしまう、そういった恐れがあります。近年のサブプライムローンなどはその典型だというふうに思えます。トーレセンさん自身が消費者市民社会登場の背景について語っているのを、次にご紹介します。

（トーレセン）（ビデオ） 多くの国で、人生の意味については学校で教えられなくな

り、個人が何を人生の目的と考えるかは、広告や事業者側によって、決定されるようになっていきます。例えば自動車や携帯電話、などなどです。

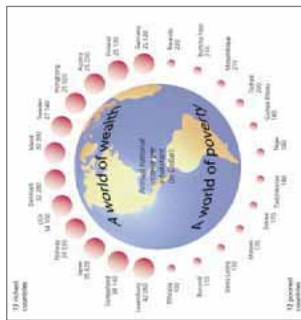
そこで、まず第1に、何のために生きているのか、人生で重要なものは何かを学ぶことが、教育の基礎・基盤ですから、学校でもこれらを取り上げて議論することが必要となります。

また経済的なシステムを含む、システムとプロセスを理解することが、個人がそうしたシステムやプロセスにおける自らの立場を理解するために、必要となります。そして、創造力を発達させ、以前のものとは別の消費者の役割のあり方について考えるすべを学ぶことができること、このことが消費者市民教育の重要な一部なのです。

（島田副委員長） このように、消費者を企業のコントロールから解放し、そして自分たちの社会的役割、責任というものを自覚した消費者の行動をとるために、そうした教育が必要になってきているということですね。そして、背景の3番目として、こうした大量消費、コントロールを失った大量消費によって、地球温暖化あるいは南北間格差、こういった問題が広がっています。そうした中で、地球全体のサステナビリティが重大な危機に瀕している。これが1つの背景というふうに指摘できると思います。

さて、今日私は皆さんに是非考えていただきたいのは、このサステナビリティというのはなんだろうか、ということですね。日本でサステナビリティといいますと、あ、知ってる、エコバック使ってますよ、まあこういう話になるわけです。しかし、環境問題は地球全体のサステナビリティが崩れていることの1つの現れにすぎません。一方では、先進諸国では大量の商品が生産され、消費され、そしてその多くがゴミになって消えて行く。他方では、南北格差が拡大して、南の貧困化というもの環境問題に大きな影響を与えている。で、こうした地球全体のサステナビリティの欠如、そういった中でこういった環境問題が生まれてきているわけですね。

これは国民総所得を国民1人当たりに割って計算したグラフです。最も貧しい国に比べますと、その数百倍の所得を最も豊かな国の国民が得ている、そういったことを示しています。世界では、一方では10億人超、世界の6分の1の人が飢餓状態にある。そういう中で大変な富を享有している国もある。そういう格差があるということです。こういった先進諸国の生活水準を、全世界で同じようにみんなが享有しようという、地球が3個必要だというふうにいわれています。これはすなわち私たち先進諸国の国民が地球の真側の人たちの分の資源、あるいは将来にわたっての世代が使うべき資源、そういったものまで今使ってしまう。そういう不健全な消費構造に陥っているのではないかと、そういうことを示してい



ると思います。こうした問題はやはり解決していかなければならない。そして、そのためにはやはり消費者の考えを変えていかなければいけない。消費のあり方を変えていかなければいけない。こういったことが世界の共通認識になってきている。その中で消費者市民というものが大変注目されている。そういう状況だということです。

ですので、サスティナビリティとは環境のみならず経済、社会、文化、様々な要素に渡って全世界規模で持続可能な社会をつくっていく、簡単にいえば公正で活力のある社会を全世界でつくっていく、そういう考え方だということです。

では、こうした社会は誰によって実現されるのでしょうか。世界政府や国連でしょうか。確かに制度や法律をつくることは非常に大事です。しかし、法律や制度によって経済全体を統制することはできません。では、企業なのででしょうか。企業は、先ほども申し上げましたように、ともすれば利益優先に走りがちであり、なかなかその方向性をサスティナビリティの方向に向けるということは難しい。そういう中でやはり消費者市民が、政府や国際社会、あるいは企業に働きかけてこうした社会を実現するカギを握るのだと。まあ、こうしたことであります。

さて、では問題はそうした消費者市民はどうやって育成できるのか。こういった教育が必要なのか。そのための消費者市民教育というのは何なのか、という話です。

大きく分けると、消費者市民教育は市民教育的な要素と、それから消費者教育固有の要素に分けられると思います。市民教育的要素としては、情報を収集する、そして公正なルールに従って評価をし、判断をし、あるいは行政や企業と対話をしていく、そういった市民としての活動をしていく能力ということになります。一方、消費者教育固有の要素としては、なぜ買うのか、消費行動をするに当たっての意思決定のあり方を見直す。あるいは消費によってどういった結果が生じ、それが社会に何をもたらすのかを判断していく。そういった幅広い視点、社会的視点で消費を捉える、ということが必要になってきます。いってみれば、消費者教育固有の要素としては、社会的消費観の確立ということが非常に大きな要素だというふうにいえると思います。

しかし、現実はこの社会に目を向けますと、消費というものが極めて個人的な問題として捉えられている。常にコマースシャルの上では、あなただけのといった形で消費が個人をグレードアップしている、そういったものとして捉えられている。そういった中ではですね、やはり個人の自己責任というものが強調されますし、またその消費についての社会的責任の意識というものが非常に希薄になります。そして消費者教育自体も、個人がいかに被害に遭わないかというところが中心になってくるわけです。これに対して社会的消費観は、社会との

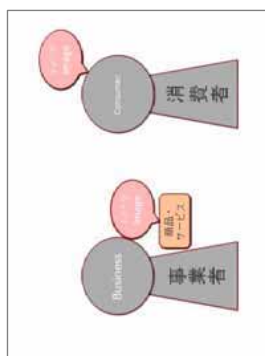
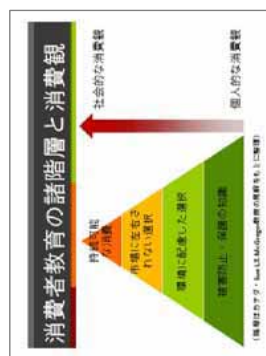
つながり、消費がどうやって社会の中で生じてきて、そして何を社会にもたらすのかを少し高い視点から捉える。いわば、上から自分の消費を見ているようなそういう感覚、社会とのつながりを感じる消費、そういった消費を目指すものです。こういった視点に立って初めて、社会参加の意識が生まれ、社会的責任というものを自覚することができる。そして被害も社会問題として捉えられる。消費者教育自体もそういった社会的つながりと行動に焦点を当てた教育が必要になってくる。こういうわけです。

もう少し具体的にイメージをもっといただくために工夫しました。

これはですね、カナダのマクレガー教授という方がつくりました消費者教育の4つのタイプを整理したものです。被害防止の教育というのが一方であり、それを少し広げて環境に配慮した選択ができるような消費者をつくらうという教育があり、もう少し視点を広げて市場に左右されない選択をする。さらに持続可能な消費をする。そういう4つができるわけです。

少しご説明をします。下から上に行くにしたがって社会的な消費観がより強まるということです。まず、被害防止保護の知識が中心の教育というのはどういった消費観かというと、こういった形で事業者と消費者が対面している、そして商品が事業者から消費者に渡される、販売される。その

販売の過程で様々なイメージが消費者に与えられる、そういったイメージです。で、今企業の間では様々なPR活動、あるいはプレゼンテーションに当たってはストーリーテリングということがよくいわれます。つまり、商品のイメージを消費者にいかに関与させるか、その中で単にそのイメージを強調するというだけではなくて、1つのストーリーをもって、商品の性質だけじゃなくもっとイメージを膨らませるような、そういった売り込み方が必要だということがいわれている。そういった中でですね、非常に強いモチベーション、消費に向かっているモチベーションというものを消費者の中につくろうとしているわけです。こういった状況の中でですね、消費者被害についての知識をいくら与えてもなかなかそれが浸透していかないというのは、それだけ売り込む方も考えているということ、そのことをよく理解する必要があります。



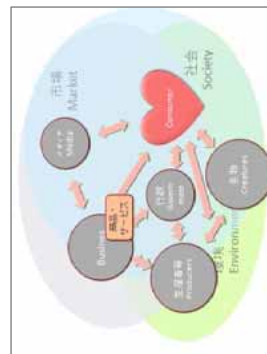
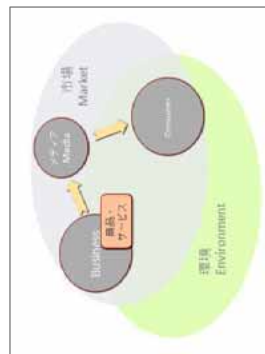
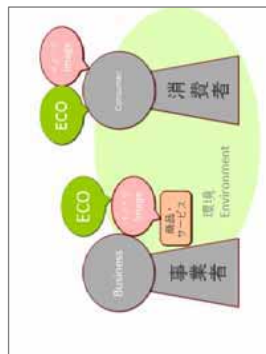
環境に配慮した消費ということになると、環境というものが少し消費者の視野に入ってくるということになりますけれども、案外その環境についてのイメージというものも事業者からこの商品はエコだといわれれば、そうかなあと買って買ってしまうというところがある。まあ、そういう状況です。

さらに、市場に左右されない選択というところになってきますと、こういったことがいえると思います。つまり、消費というものがメディアから情報に基づいて決定されている。そういったことについての自覚が加わってくる。もう少し見る視点が広がってきて、市場の中での自分の位置というものが見えてくる。そういったことになってきます。

さらに持続可能な消費という段階になってきますと、こういうことです。つまり、この社会の中でですね、社会という視点が加わってきて、社会の中で企業だけではなくて行政があり、生産者があり、あるいは消費によって様々な生物にも影響が与えられる、そういった相互の関係をですね、

考えている。そして、それに消費者が受け手となるだけではなくて様々な働きかけをしていくことによって、この社会全体が動いていく。そういったイメージを消費者に与えていくということ、つまり社会を動かす1つの心臓となるのがこのコンシューマー、消費者なのだということ、そういった消費観を持ってもらおうというのが、持続可能な発展の考え方だということにいええると思います。

これを先ほどのストーリーテリングというふうなことに例えていえば、もう1つのストーリーテリングを私たちがする、つまり消費についての価値観、考え方、人生観、そういったものを消費者教育の中で培って行く。それに基づいて判断する消費者を育てていく、そういうことになるんだらうと思います。そして、その時のストーリーとは、「消費者が世界を変える」ということにほかならないわけです。



2 広がる消費者市民教育

さて、こうした「消費者が世界を変える」という消費者市民教育が、世界に広がっていくというお話を次にしたいと思います。1992年リオでの国連環境開発会議、そして2002年のヨハネスブルグでの同様の世界首脳会議、この中で「持続可能な消費・生産方法」を改めようという提言がなされました。そして、2005年には国連が「持続可能な発展のための教育の10年」というプログラムをスタートさせています。これがその「持続可能な発展のための教育の10年」のシンボルマークとウェブサイトをこうすることでありますけれども、実はこの教育の10年の運動を提唱したのは日本です。4年後

にはこの日本で最終会議が開催される予定です。従って、その間の日本の消費者市民教育の発展というものが、世界の注目をあびる状況だということでもあります。これに合わせてユネスコ等でも様々な教材、パンフレットなどが発行されており、その中でもここにありますように、世界の消費者・市民が政府や企業を動かす鍵を握っているということが強調されているわけです。2008年には国連の、先ほどのヨハネスブルグの会議の決定に基づいてつくられましたマラケッシュスクフォースが持続可能な消費のための教育ガイドラインを作成しております。さらに、2009年にはOECD理事會が消費者教育について勧告を行いました。ここでは消費者教育のモチベーションを高める必要がある、そして持続可能な消費とかメデアリアテラシー、こういったものをしっかりと教育の中に位置付ける必要がある、そういったことが強調されています。さらにこういった成果も踏まえて来年2011年には、国連が持続可能な消費と生産のための10年の枠組みを採択する予定になっています。これから10年間にわたってですね、様々な取り組みがこの持続可能な消費と生産の教育のために、生産の確立のために行われる。その中心がやはり教育でありまして、従って今後10年以上にわたって消費者市民教育が国際社会の重大な課題になるということがいえるわけです。さて、こうした消費者市民教育の発展のために、国際的に活動してきた組織がコンシューマー・シチズンシップ・ネットワーク=CCNです。CCNについてトレーセンさんは次のように語っておられます。

(トレーセン) (ビデオ) CCNは、2003年の秋に立ち上げられました。その理由は、消費者が自らを「被害者」と感じていることが問題とされたからです。私たちは、消費者が、自分たちの社会における役割をより建設的のポジティブなもので、自分や他の人たちの状況を改善するために、実は自分に出ることがあるのだ、と理解できるようにすることが、非常に重要だと感じました。



マラケッシュスクフォースが作成したガイドライン「HERE AND NOW!」

CCNは、消費者が単なる消費者ではなく、消費者市民としての役割を發揮できる、これまでと異なる方法を発展させようと努力してきました。
CCNは、37か国の132の大学、研究機関、国際機関をメンバーとしています。

(島田副委員長) CCNは昨年この活動を終了いたしましたので、パール＝PERLという新しい組織を立ち上げてその活動を引き継いでおります。

さて、こうした様々な活動の中の成果を踏まえて、今私たちは消費者市民教育を具体的に実践できるんだということを少しご紹介したいと思います。何といってもですね、きちんとした教育方法を確立しないと、どんなに良いことを言ってもこうやって生徒がスヤスヤ眠ってしまうということでありまして、今日はお聞きになっている皆さんが眠っていないので私は一安心しているわけでありますけれども、そういった教育方法の確立が重要です。

CCNはこの点でも様々な教材を開発してきました。こちらに見えておりますのが、その様々な事業案をパンフレットにしたものです。その中でも最も重要なのがLOLA＝Looking for likely alternative、有効なもう1つの方法を探す、こういったプログラムです。これはですね、5つのステップに分かれておりまして、合計20の事業のステップ、様々なステップの組み合わせ方がカードになっております。その組合せによってですね、様々なバリエーションで1つの授業が組み立てられる、そういった内容になっているわけです。

少しそのステップをご紹介しますが、まず第1として、環境や社会のサステナビリティに関して消費者がどんな行動を求められるのかを考えるということです。その材料としてですね、こういったホームページが用意されておりまして、このホームページの中で、世界中の消費に関する取組み、例えば車を共有して使うこととか、あるいは洗濯を一緒にするとか、様々な取組み、そういったものが紹介されているということです。こういったものを参考にしながら、何が大切なのかを考える、そしてその遠いところだけじゃなくて自分の身近でどんな取組みがあるかなあというのを探してみるのが次のステップになります。3番目に、それぞれの生徒が探してきた取組みの中から、何が一番有望なのか、そしてどうしてそう思うのかということを討論する。この討論が非常に大事でありまして、つまり、そうすることによって消費、新しい消費のあり方にとってどういったことがポイントになるのか、ということをもみんな考えているというステップであるわけです。そして、一番有望な取組



るいは写真の撮り方も含めて様々な具体的なガイドがつくられている非常に使いやすい内容になっています。そして、その調査結果を議論して発表を提言する、例えば自治体にですね、もっとこんなものの取組みが必要だといったような提案をするようなこともあるというようなケースです。こうしたLOLA＝looking for likely alternativeという、そういう取組み、つまり①語り合うことによって、まず自分個人の問題ではなくて、みんなで考える問題として消費を捉える、そして②自分と業者との関係ではなくて、様々な関係者がこの消費の世界に登場し得るのだということを知る、そして③さらに消費者がそういった人たちと協力しながら社会を動かしていくのだという実感を得ること、この3つの要素がこのLOLAの非常に効果的な取組み大きな要素だというふうに私は思っています。

そうしてこうした協働を通じた学習というのは非常に記憶にも残るものです。この場でいくらか説明しても、覚えられないけれども、こうしたことをすることによって覚えられる、そういったことはこの教育学界では通説的な見解として言われているところでもあります。このような取組みが世界で幅広く取り組まれている状況にあるわけです。

3 消費者市民社会がもたらすもの

さて、時間もきましたので、最後に消費者市民社会が何をもたらすかということをお話したいと思います。

その1つの例が北欧だということで、私たちは取組みを始めたわけですが、北欧では1960年代から消費者教育に北欧諸国全体が協力して取り組むようになりまして、90年代に入って統一のガイドラインがつくられるようになっております。最新のガイドラインでは、消費者教育の焦点はライフスタイルや価値観に移っている、あるいは消費者の参加、能動的な市民としての役割というものを促進することが大事だということで、消費者市民社会に向けた教育の必要性が強く認識されております。これはその消費者教育の全体のテーマを図式化したものですけれども、そのテーマの中心にはサステイナブル・コンサンプション Sustainable consumption、持続可能な消費とそれからメディア・リテラシー Media

Literacyというものが据えられている、そういうことになっているわけです。

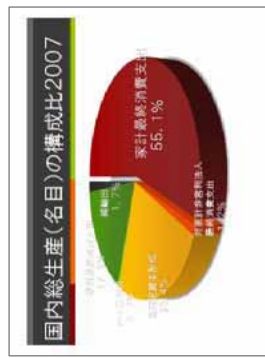
さて、そういった北欧社会の中でどういったことが実際に起きているかということですが、これが1つの例ですが、スウェーデンのマルメというところの自治体がお金を出してつくっているオーガニックですとかフェアトレードに関するパンフレットを少しご紹介したいと思いますが、最初のページにはそのマルメの街のどこにそういういった取組みをしている場所があるかということが地図で出てたりします。そして次のページを開けますとですね、こんなふうな記載があるんですね。

「The power to choose」、選択する力、消費者がいかに大きな力をもっているか、そしてさらに「Use your power」、あなたの力を使いなさい、ということがですね、自治体が出しているパンフレットの中でも強調されている。そういう社会が今北欧では生まれているということです。

こうした北欧の消費者力というのは非常に高いものがあるというふうに評価されておりまして、これはヨーロッパの社会状況を様々なアンケートで示しているユーロバロメーターという、即で出している資料ですけども、その中でも例えば既存の消費者保護手段で「あなたは適切に守られていると思うか」、あるいは「事業者が消費者の権利を守っているかどうか」、あるいは「その消費者の権利を当局が守っていると信じているかどうか」、そういったすべて数値でですね、北欧諸国というのは常にトップレベルになっている。そういった非常に効率的なシステムが北欧諸国では実現している。その支えになっているのがやはりこの消費者市民であることが明らかですね。

こうした社会をぜひ日本でもつくりたい、そしてそのことは大きな可能性を含んでいるわけです。これは日本の国内総生産のグラフですけれども、それが実際の支出がどれくらいの割合をそれぞれ占めているかというグラフです。これを見ますと、家計の消費支出というのは実に55%を占めている。

つまり国内総生産の55%にものぼる大きなシェアをですね、この消費支出が占めているというので、いかに市民の消費が大きな経済的影響力を示すかが分かります。そして、先ほどお示したように、自分の消費行動で社会が変わると思っている消費者が6割いる。この消費者がですね、こうした考え方、社会的な視点というもの、そして社会を動かすのが消費者だと



いう考え方を鋭意入れたときに、この日本でも非常に大きな変化が起きる。それは間違いないことだろうと私は思います。

そういったことで、私が最後に申し上げたいのは、その消費者に大きなモチベーションを与える、そういった消費者市民教育の実現、それによって北欧のような社会を、人間的な社会をこの日本でもつくっていくということを、是非お伝えしたいということで、私の話を終わりたいと思います。どうも長い時間ご清聴ありがとうございました。

(司会・白石幹事) ありがとうございます。消費者市民社会の実現、消費者市民教育というものが消費者問題を解決する1つの有望な手段になり得るということ、それからその消費者市民教育の内容、方法の具体的なイメージをみなさんに持っていただけではないかと思えます。

では、いよいよピクトリア・トーレーセンさんに登場いただきまして、生で消費者市民社会、消費者市民教育について大いに語っていただきたいと思います。

本日の講演会はインタビュ形式でさせていただきます。ピクトリア・トーレーセンさんに質問をさせていただくインタビュアに、引き続き島田広さんをお願いいたします。また、本通訳をしていただきますのが、東京外語大学の今井明香さんです。大変な通訳になると思いますが、よろしく願います。では、ご3方よろしく願います。

◆ 講演「トーレーセンさん、消費者市民社会と教育を語る」

ピクトリア・トーレーセン氏

(ノルウェー・ハドマルク大学准教授、コンシューマー・シチズンシップ・ネットワーク (CON) プロジェクトマネジャー)

【インタビュア】 島田 広 (日本弁護士連合会消費者問題対策委員会副委員長)

(島田副委員長) それでは、早速トーレーセンさんにお話を伺いたいと思います。トーレーセンさん、今日はお忙しい中お出でいただいて本当にありがとうございます。改めて消費者市民教育について具体的なお話を伺いたいと思いますが、まずトーレーセンさん自身ですね、消費者市民教育が何を目的とした教育かということを改めてご紹介いただきたいと思います。**(トーレーセン)** まずはじめにお招きいただき光栄に思います。ありがとうございます。ビデオの中だけではなくて、こちらで直接にお話できることを嬉しく思います。また、弁護士の方々に囲まれますと、法廷にいるような気持ちになりますが、良い答えができるように頑張ります。



消費者市民教育の目的については、既にプレゼンテーションの中でよく示されていますけれども、少し詳しく付け加えをさせていたいただきたいと思います。この教育の目標については、協力という言葉が説明するものに意義かと思えます。世界を変え、世界を教おうとするならば、企業、政府、そして市民、消費者がつくる社会というのが協力し合わなければならないと考えています。

しかし変化がとても速く、以前よりも状況が刻々と変わっています。企業側が消費者に買わせようとする方法もそうですし、われわれ消費者が全ての情報について理解できるのかという問題についてもそうです。

そこで消費者市民の目標とするところは、そういった様々な情報を理解し、吟味して十分情報を得るといふことだともいえる歌ですが、個人個人が自らの尊厳を守ってくらしたいという要求に基づいて意思決定をするとともに、世界の他の人たちの尊厳をも尊重して選択を行えることも目標だといえるのです。

ですので、目標は、今日の世界における相互関係、複雑さ、物事の相互作用を理解することなのです。

(島田副委員長) ありがとうございます。そうしたですね、消費者市民を育成する消費者教育というものが、世界的に非常に大きな課題とされているということを私のお話でもご紹介させていただきましたが、なぜ今こうした教育に取り組まなければならないのか、そういったことを少しお話しただけだと思います。

(トーレゼン) なぜなら、私たちには十分な時間がないからです。国連の難民機関は、今年、戦争による難民よりも気候変動による難民の方が多くなっているということを報告しています。これはパキスタンでの洪水の被害やロシアでの火事の被害の前の話です。

また、先ほど島田先生のお見せになった日本における消費者被害の統計は、他の多くの国々においてより深刻ですが、多くの国では、被害者の理解を助け被害を回復するために集まる、皆さんのような素晴らしい弁護士たちはいないのです。

1つ例をお話しますが、例えば製薬会社のお話です。私はアフリカに住んでいたことがありますが、そこではどんな薬でも手に入れることができますが、全て期限切れで、質の悪いものになっています。ただし、そういった情報は伝えられることはありません。

ヨーロッパが、狂牛病に感染した牛の牛肉をどうしたか、覚えていらっしゃいますか？それをアフリカに送って、売ったのです。このように人々をとっても失望させ、怒らせ、困惑させ、不幸にさせるようなことがたくさん起きています。日本で、ノルウェーで、世界で様々な不正が起こっていきまして、人々はそれを変えたいと思っています。

そして私たちは地球を3つ持っています。

しかし、確実にいえることですが、企業、政府と市民団体の活動によって、かつてないほど理解と関心が生まれています。人々は状況を変える役に立ちたいと思っていますのです。

(島田副委員長) ありがとうございます。大変私たちが変化を迫られていることがよく分かるお話だったかと思えます。さて、もう少し具体的に消費者市民教育というものをどう進めて行くべきかということとお話を進めたいと思うんですが、先ほど私のブレゼンの中で北欧の例をご紹介しました。北欧では能動的な消費者を育てる消費者市民教育が、教科横断的に行われるというふうにはお聞きをしていますけれども、この具体的な教育方法としての教科横断的と、様々の科目の中で消費者市民教育が取り組まれているということ、今少しご紹介いただければというふうに思いますが、日本でいいますと学校では総合的な学習の時間というものがあります。しかし、これは実際には受験勉強に当てられていたりとか、うまく活用されていないという実態があるようですが、北欧においてはこの消費者市民教育を扱うような様々な教科、横断的な学習の時間、特別な時間というものは何か設けられているのでしょうか。

(トーレゼン) かつてはそういうものもありましたが、今は取り組んでいたりいなかったりです。しかし教師は、教員養成の際に（科目ではなく）テーマによって考えるよう訓練されます。特により学年が下の子どもたちの教育についてはそうです。

しかし、教科横断的、学際的、包括的に考えるという問題はとても難しいものです。私は、みなさん（のような法律家）が消費者問題を教育というところに結び付けて考えているところに感銘を受けました。これは教科横断的、学際的なことです。ただ、教師自身は教科横断的に考えるということもとても難しいことです。

色々な取り組みの中で多くの国で行われている3つの取組みがあります。1つは、価値観の教育の中にこういった教育を取り込むことです。

もう1つは変化に対応する力を育てる授業の中で取り組



むという方法で、これは、仕事や家族の変化ですとか、あらゆるものの変化への対応の仕方を教える時間です。多くの国でこうした授業があり、そこは複数の科目を教科横断的に行うのに適した時間です。

最後に3つ目の取組みというのが、学校だけではなくて、学校外の集まりですとか、地域のクラブなどで行われていることですが、未来に関する教育というものです。未来、将来私たちは世界をどうするかというように考える時間というものがあります行われています。

(島田副委員長) ありがとうございます。各科目の中でですね、具体的にどんな取組みがなされているのか、少し具体例をあげながら紹介していただけたらと思います。

(トーレゼン) とても大きな話で、お話しするには1か月かかるほど大変なんですけれども、多くの国々、例えば北欧では家庭科と社会科の中で行われています。もちろん他にも数学ですとか、体育、生物の時間、他のどんな科目でも取り組んでいます。

もちろん主要なトピックの全てについてお話するにはとても時間がかかりますが、共感する心や誠実さを身につける、相談するといった一般的なトピックがあります。他にもより具体的なものがあります。例えば、製品の安全性のことですとか、消費者の権利と責任といったような話題です。

消費者市民教育において、とてもよく取り上げられる分野というものの1つが健康、生活習慣病の問題です。

緑茶のペットボトルは初めて見るので、日本でたくさん売られているということを目にし驚いたんですけれども、砂糖は入っていますか。飲んでもそんな味はしませんか。アメリカやヨーロッパで子供たちが学校で何を飲み物として買っているでしょうか。コカコーラです。しかも今はアルコール入りのコカコーラを買うことができます。

しかし、彼らは糖尿病や肥満について学ぶと自分たちは変わらなければいけないということに気づきます。

そのように気づくと学校に対してコカコーラなどを売るような自動販売機を変えてくれ、コカコーラを撤去して水やお茶などにしていくと言ってくる場合があります。

時間がありますでしょうか。2つだけ短い例をお話ししたいんですが。

日本では飲み水というのは問題になっていきますか。トイレにはみんな「水を節約しましょう」という表示があります。消費者市民教育で取り組んでいる学校では、水に関する教育の取組みをしています。

数年前に、たった1人でスキーを履いて南極点まで行った女性がいました。彼女は300万

人の子どもたちを連れて行きました。どのようにしてでしょうか。ソリに子どもたちを乗せて連れて行ったのでしょうか。ソニーとマイクロソフト社とのプロジェクトで学校の授業を行い、子どもたちがインターネットと電話を使ってスキーで南極に行く彼女に直にコンタクトをとれるようにしたのです。スキーをしているときも、テントの中で座っているときもです。ここでのポイントというのは、子どもたちは、彼女が夢の実現に成功するのを目の当たりにし、それだけでなく南極の環境や状態、水について学んだということです。

このように新しいやり方というのは、様々な方法がたくさんあるわけです。いろいろ申し上げることはできませんが、1つだけお話しします。お聞きになったことがあるかもしれません、10日後にグローバルな尊厳の日というものがあります。ノルウェー王室の王子は世界中の学校でグローバルな尊厳の日を取りあげるよう働きかけてきました。そこで取りあげられる問題は、消費者市民社会の問題なのです。

(島田副委員長) その最後のお話の中で、たくさんの方々が消費者市民教育についてのテーマが、王室が視察をする日に取り組まれたというようなことがありましたけれども、具体的にどんなテーマが取り上げられたのでしょうか。

(トーレゼン) どのような話題でこういった活動を行っているかといいますと、例えばどのように地球を守っていくか、事業者とどのようにディスカッションをしていくかということ、また食糧や衣服を生産している人たちをどのように尊重していくかという内容です。私たちは世界のつながりに目を向けようとしてきました。講演を行い、子どもたちに、その日に活動をするよう働きかけます。私たちはサッカー選手ですとか、有名な映画俳優、王室の人たちなどいろいろな人たちを使ってこのような活動をしています。

(島田副委員長) そうした様々なテーマを取り上げる中で、それをその消費者の行動に具体的に結び付けて行くということが、単に様々なテーマについて指導者から聞くということだけじゃなくて、それが行動に結びつくということを実現するのは非常に難しいことだと思いますけれども、その点で何か工夫されているっていうのはありますか。

(トーレゼン) 消費者市民教育において主要なテーマ、消費者市民教育の重要な部分の1つは、実際の場での学び、行動によって学ぶということです。私たちが行うプロジェクトや教育活動は、しばしば生徒たちの普段の生活に役立ち、またそれを活用しています。

例えば、ある学校で人間の尊厳について話をしました。彼らの町には洋服工場があるので、生徒たちは自分たちが着ている洋服がどのようにつくられるのかというのを調べました。その中で彼らはその洋服工場が使用している綿が、ロシアにあるウラル山脈の向こうから来ているということを見ました。そこで子どもたちは、そのウラル山脈の向こうの地域の子

どもたちとインターネットを通じて話をし始めました。そして、その地域に住んでいる子どもたちの半分が、病氣、癌になっっているということに気づくのです。その子どもたちも病氣になっっているのかという理由は、良質の綿が取れるように散布される化学物質である殺虫剤によっての病氣だということに気づきます。

そこで子どもたちは工場に行って、「他の子どもたちを病氣にするような洋服は着たくない」と言ったのです。以前でしたら単に反対して洋服を買わないという運動をしたものですが、今それをやってしまうと、その子どもたちの親たちが仕事を失ってしまうことになるからです。

そこで会社は、その子どもたちを招いて、シャツを作る新しい原材料の仕入れ先を見つける作業を手伝ってもらいました。こうして今では、その会社では綿を使わず、ペルーで殺虫剤を使わずに生産されている他の材料を使ってシャツを作っています。

ですから、子どもたちの行動が状況を变化させたのです。

(島田副委員長) ありがとうございます。その子どもたちの活動が、学習したことが活動につながり、それが社会を変えて行く体験では非常に子どもたちにも大きなインパクトを与えたと思いますけれども、子どもたちの感想みたいなものは何かありましたか。

(トーレセン) その学校では子どもたちのことを「未来を変える人」というふうに呼び始めました。私はその学校を訪れましたが、子どもたちがとても誇らしく、自分たちには何かができるんだというような確信を持っていました。

とても多くの若者たちが自分たちは何もできないと思います、受け身な態度でいます。若者の間での自殺や薬物の使用、ギャングへの依存がますます増えているのは、日本ばかりではなくて、世界中でそうなのです。

子どもたちが自信をつけたということは、その後の将来にも影響を与えるものです。

(島田副委員長) そうした自信を持ってこの社会の中に乗り出していける子どもたちをつくるということは、本当に大きな希望を生み出す活動だと思います。

COOが開発した教育手法の中で、先ほど私がご紹介した問題解決型の学習であるIOIAプログラムは、正にそうした子どもたちをつくる教育、授業をつくるものだと思います。このプログラムが効果をあげ



る上で、望ましい、新しい別の方法というものを、どう子どもたちの目に見えるようにしていくのか、そういったことが非常に重要な要素になってくると思いますけれども、なかなか日本におりますと子どもたちにもその具体的なイメージ、どう自分たちが社会を変えていくのかというイメージが、身近な情報の中にないないという問題があると思います。

このIOIAプログラムの中では、その具体的な情報を子どもたちに提供する上では、どういった工夫がなされているんでしょうか。

(トーレセン) それはとても難しいです。ノルウェーにおいても、ヨーロッパ全体においても難しいことは確かです。学校というものと生活というものが分かれてしまっているからです。

私たちは学校生活、いろいろなものを結びつけてはいけません。一番最初に申し上げたように目標、消費者市民社会の目標に協力ということがあります。日本が国連に提起した持続可能な発展のための教育の十年というものを、先ほど島田先生にご紹介いただきましたが、それと同じく、学校、地域と親たちを1つにまとめるということの1つの例です。それは、学校の授業を変えなければならぬ、バスに乗ったり地下鉄を利用して学校の外に出るという新しい方法を作り出さなければならぬことを、そしてより柔軟でなければならないことを意味しています。

では、別の途とはなんでしょうか。生態系の破壊や犯罪行為、増大する問題のある現代において。私たちは現実の生活から学ばなければなりません。

他にも問題があります。若者たち、皆さんも入ると思いますが、テレビですとか映画などでたくさんさんの映像を見えていますね。テレビで見ている全てを皆さんは信じていらっしゃいますか。もちろん信じてませんね。子どもたちは映像により見聞きする全てを信じるわけではありませんが、教師から言われたことでさえ信じなくなっています。教師が例えばこのように地球の問題について取り組んでいる人がいるんだよということを教えたとしても、生徒たちは「まあ、いい話だね。」というくらいで終わってしまします。冷めている態度、冷笑です。

しかし、子どもたちが学校の外へ出て、自分たちと違った暮らし方や活動をしている人たちと話をし、なぜそれをしているか、問題は何か、それが何をもたらすのか、ということを探ねます。すると、子どもたちの中で、何かが変化するので。

皆さん自身が変化をしよう、変化をさせようと思ったときの動機づけについて考えてみて下さい。それが消費者市民教育に求められているものなのです。

(島田副委員長) ありがとうございます。そうしたですね、子どもたちが学校の外に出てに出会うという時に、学校とそれから様々な活動に取り組む団体とのコネクションというも

のが、連携というものが非常に大事な要素になってくる、そこが非常に日本でも難しいなあと
と思うわけですが、北欧あるいはCNNではどういった工夫がそこになされているん
でしょうか。

(トーレゼン) いくつか方法があります。1つは日本の国連大学が進めている専門家の地域
センターによる方法です。現在世界中で80のセンターがあります。政府、企業、研究
機関から人々が集まりローカルなプログラムの作成に取り組んでいます。これは「アジェン
ダ21」(1992年国連環境開発会議が採択した行動計画)のローカル版のようなものです。ま
たCNNは、同じ組織ではありますが名前を変えてPERLというもので活動していますが、持
続可能な日常生活での、「持続可能な毎日を可能にするキット」という名前の教材がありま
す。それは、学校と企業、NGOが協同して取り組める活動を、学校とコミュニティが集まっ
て話し合い、計画するのに役立つものです。企業と学校を結びつけるものです。

土曜日に何が起こったか、ご存じでしょうか。「10-10-10」、2010年10月10日というこ
ですが、このキャンペーンについてお聞きになったことはありませんか。世界中の多くの国
からの企業ですとか、学校の子どもたち、いろいろな団体、いくつかの環境団体とその他の
団体、多くの消費者団体も一緒に全て協力して行ったことなんです。木を植え、街の中のゴ
ミを清掃したり、地域の会議を開いて、地域にとってもよりよい選択、よりよい消費行動をど
うすればできるのかについて議論しました。

日本でのどのくらいの地域が参加したのか知りませんが、今朝の新聞で日本の自治体に参加
したということを見ましたので、日本も関わっていると思います。ノルウェーの私の住む地
域も関わっていますし、アフリカの私の友達の住む地域も関わっています。オーストラリア
でも私の家族の住む地域が関わっています。

ですので、徐々にではありますが、協同は広がっています。

もう一つ付け加えますと、ブレゼンの中にもありましたように、個人と企業、地域だけで
はなく、政策と政府というものが関わり合って、状況を変えるためには全てが協力し合う必
要があります。

(島田副委員長) ありがとうございます。少し時間も押してきておりますので次に移りたい
と思いますけれども、北欧の消費者市民教育というものの歴史を少しお話しただきたいの
ですが、北欧では1960年代から消費者教育について協力を始めているようですけれども、今
までご紹介いただいたような北欧での進んだ消費者教育というものが、どうして可能になっ
たのか。トーレゼンさん、どのようにお考えか、教えていただけますでしょうか。

(トーレゼン) とても難しい問題でした。1960年代の北欧で負債の問題というものが大きな

問題としてありました。人々が支払いができる能力以上に消費をしたということです。それ
以降他の世界の地域で起こったようなことととてもよく似ています。非常に深刻な食品汚染
のおそれ、悪くなった食料品が売られるという問題もいくつかありました。このようなこと
を受けて、政府が問題に注目をして消費者教育というものに取組みを始めました。政府は
様々な手段を使いました。テレビを通して、またラジオを通して、そして教員研修にも力を
入れました。学校を変えるためには教育を行う教師を変えなければいけないからです。また、
企業の社会的責任(CSR)を強化する取組みもしました。消費者たちが、社会的責任を果た
していることを示すことができる事業者を、利用したいと思うようにしたのです。

しかし、怒って「あなたが私に害を与えた。」というだけの消費者から、能動的で、問題
が起こる前に手助けをし、他の人が同じ被害に合わないようにシステムを変えようとするこ
とができる消費者に変わっていくのには、とても時間がかかりました。

これは結構難しいです。皆さんは、企業にこのようにするべきだとか、何か苦情を企業に
言うということに、1日の半分を費やしますか。私はそんなことに自分の人生を費やしたく
はありません。ですので、人々が一日中かかったり全エネルギーを使ったりすることなく、
企業にフィードバックし意見を聞いてもらえるようになることに習熟するよう、援助するこ
とが問題となります。

しかし私は、おそらくEUはとてもうまく成功したと思います。先ほどのブレゼンではEUの
ことを紹介する際にノルウェーの統計には触れられませんでしたでしたが、私たちはEUとともに活
動しています。そしてEUは、消費者や個人が消費者政策を策定する課程に関与するよう、強
い取組みをしました。皆さんの中には今日の午後お会いになる方もいるでしょうが、ステフ
ァン教授は、政策決定における市民社会の関与について活動してきた欧州委員会の主要な代
表者の一人です。

(島田副委員長) ありがとうございます。続きまして、CNNの活動がPERLという団体に受け
継がれているというお話がありましたけれども、今後のPERLの活動というのはどういうふう
に展開していくのか、少しご紹介いただければと思います。

(トーレゼン) 私たちはPERLとしてたくさんやっていくことがあります。PERLについては、
とても素晴らしいことですが、国連、ユネスコ、国連環境計画、欧州委員会、マラケッシュ
プロセス、またノルウェー、スウェーデン、フィンランドの政府がその活動の支援してくれ
ています。彼らはお金は提供しませんが、支援をたくさんいただいています。

私たちは、教育方法、調査、教材開発についての取組みを行っています。地域のネットワ
ークというののも立ち上げました。それは様々な地域に及んでいて、アフリカですとか、

太平洋地域やまたアジアの国々、ラテンアメリカでのネットワークをつくりました。

既に島田先生がおっしゃったように、国が違えばそれぞれ若干問題状況も違いますので、各国の状況に合わせてなければなりません。私たちは国ごとの状況に合わせて活動してきました。現在はアフリカで、彼らの抱える問題に合わせて活動しています。また、地域に合わせた活動、プロジェクトの開発も支援しています。

国連で5月に世界レベルでの政策について決定する持続可能な発展のための委員会について先ほどお話がありました。私たちはその取組みにも尽力しています。私たちは前回の国連会議にも参加し「消費者市民社会を忘れないで。」と主張しました。多くの国が私たちの主張を聞いていました。

私たちは5月の会議にも提言を出しています。先ほどのお話のあった10年枠組みにも参加しています。PERUは、マラケッシュプロセスの10年枠組みと10年計画の一部となる予定の教育と啓発のためのプログラムもっています。

また、お話には出なかったと思いますが、ご存じの方もいるかもしれませんが、2012年にリオデジャネイロでとても大きな世界首脳会議が開かれます。気候（変動）に関する条約についても取り扱われます。ミレニアム開発目標の成果についての分析もなされます。なぜなら、今その結論を出す途上だからです。また、一番初めにリオデジャネイロで持続可能性について会議が開かれた時からちょうど20年後になりますので、今までの成果を評価する場になるわけです。現在PERUはその会議の準備過程にも参加していますので、支援や提案があれば何でもいただきたいのです。

(島田副委員長) 今後も国際的に様々な形で活動が取り組まれるということがあって非常に参考になりました。最後に、もう1つのトーレセンさんの活動としてですね、企業をどうこの活動に取り込んでいくかという中で、ISOについて最近持続可能な生産の観点からの企業活動の評価の基準作りが取り組まれたということをお聞きしています。この動きの中でトーレセンさん活躍されたというお話ですけれども、少しその概要をお話いただけますでしょうか。

(トーレセン) 今までの5年間、世界中から集まる専門家グループの一員としてISOの社会的責任に関する国際基準について取組みをしてきました。

日本からは、企業、政府、市民団体から強力な代表団が来られて大変積極的に活動しました。

政府、NPO、企業など全ての組織が「われわれに社会的責任がある」という際に用いることができる基準を作るについては、いくつかの重要な課題がありました。

問題なのは、定義が固定的なものではないことです。「これが消費者市民だ」「これが持続可能性だ」「これが社会的責任だ」ということは、常に一定ではないので、明確に述べることはできないのです。

皆様はもうろっお分かりと思いますが、法を扱っていると、法の解釈や状況は変化します。ですので、消費者市民や持続可能性といったようなことの定義を常に時代と共に修正することができるような仕組みをどうやって作るのかが問題となったのです。

ISO6000においてとても重要な点の1つが、関係者たちが相互作用を及ぼすような仕組みを作ったことです。組織が影響を及ぼす範囲を定めました。言い換えれば、製品を流通していく供給過程全体を通して誰のことを考えなくてはならないか、ということです。そしてその組織が関係者の考え、提案や苦情に対してどのように応えていくべきかということも定めました。

なぜなら、こういうことです。もしある会社があなたに連絡してきて、「こんにちは。当社の製品はお気に入りですか。いいでしょう。変えてほしいですか。」と聞くとします。あなたが、「ああ、私はあなたのところの製品は気に入ります。これを使うと病気になるります。変えてほしいです。」と言ったのに、相手が変わるとも何とも言わなかったとします。あなたは彼らにアドバイスしようと思わなくて当然でしょう。ですから、ISO6000では、フィードバックと情報提供の仕組みについて定めましたし、説明責任の概念や、予防原則、透明性についても明確にされており、こうした重要な規定が文書に記載されています。ですので、誰もがそれを閲覧して自分自身の団体やまたビジネスにおいてどのように活用できるか理解することができるところです。

(島田副委員長) 国際社会全体、企業も含めてですね、やはり持続可能な社会に向けて取組みを進めていくことが理解できて大変うれしく思います。大変いろいろお聞きしたいんですけども、時間が限られていまして、最後にですね、日本の消費者の皆さんにトーレセンさんからこの消費者市民社会づくりに向けてメッセージをいただければというふうに思います。

(トーレセン) 一番重要な点は、このような議論や問いかけを促進すること、つまり、メディア、職場、私生活において、今日私たちがお話ししたような問題について問いかけ続けることだと思っています。

ただ、話をするのは簡単ですが、それだけでは十分ではありません。行動的な市民になることができた人々の例を示さなければなりません。

また、私たちはともすれば希望を失いそれを口にしやすいものですが、こういったお話を

するときには、全てのことがどれだけ悪化しているかに目を向けるよりも、大いに前向きで楽観的で建設的でなければならぬと思います。

しかし、これは日本ですとかノルウェー、一国一国の中での問題ではなくて世界的なグローバルな問題ですので、協力していく必要があるわけです。

今回このようなチャンスをいただけて大変光栄に思っています。日本に来て、日本と日弁連その他の団体がこの問題にどのように取り組んでいるのかを知りました。このことを持ち帰って、世界中にいる私たちの仲間たちと共有しようと思います。また、この日本でも生かすことのできるいくつかのアイデアを、皆さんと共有できたのではないかと思います。

私たちは、長い間信頼が失われつつあった世界において、人々が信頼しあえる世界を作ろうしているのです。

◆トーレセンさんへの質問

(島田副委員長) ありがとうございます。本当はもっといろいろとお聞きしたいところですが、時間も時間が限られておりましたので申し訳ありません。長い間ずっと聴いているばかりです。皆さんの中には大変フラストレーションが、もっとどこで聞きたいのだという部分もあるかと思いますが、ここで若干ですね、会場からの質問にお答えいただく時間にとりたいたいと思いますので、どなたか、質問のある方、挙手いただければと思います。はい、どうぞ。

(質問者) 今日は大変有意義な話で大変ありがとうございます。3点ほど手短かに恐縮ですが質問させていただきます。まず第1点、些末なんですけど、ノルウェーの教育委員会は定員が7名ということです。他方日本の消費者委員会は定員が15名+オブザーバーということになっていますが、日本の消費者委員会の定数は多いとお考えかどうか、合議制としては適当と考えるか、お話を伺えればと思います。2点目がですね、消費者市民社会は環境と密接、あるいは環境問題を包含する大きな問題ではあるんですけれども、ノルウェーでPERLだけでなく消費者部門全体ですね、環境部門との連携というのはどうなっているのか、お話を伺えればと思います。これが第2点目です。第3点目がですね、ビデオの中で何が人生の目的かは広告主などによって決定されるようになっていましてというお話がありました。他方でこの消費者教育の目標は協力であるといったお話がありました。まあ、しかし、協力というのは人生の目的の道具ではあっても目的そのものではないわけですね。人生の目的とか、何のために生きているのかとか、人生で重要なものは何かということをおトーレセンさんはどのようにお教えになっているのか、お言葉を賜われればと思います。以上です。失礼します。

(島田副委員長) 第1点は日本の制度についての評価のお話で、今日のテーマとはちょっと離れるかと思いますが、第2点と第3点についてコメントをいただくといいことですよというのですか。

(トーレセン) 環境部門についていえば、環境問題は人間の消費によるところが非常に大きいという事実認識は、ノルウェーで受け入れられていますし、ヨーロッパでもとてもよく受け入れられています。

しかし、にもかかわらず、逆説的なことに、環境や消費についての私たちの政治や政策の決定はいまだに消費者や個人を考慮しないで決められています。

しかし、環境と消費者の省庁の違いを超えて、学校レベルでは、異なる科目や別々の先生の間に、協力体制というものは確かにあります。しかし、もっと強い取り組みが必要です。なぜなら、ともに取り組む人々の視点が互いに全く異なっているからですが、この点は急速に変化しています。

最後の質問は、とても良い質問をいただいております。

そのとおりだと思います。協力というのは手段です。目標とはいえば、調和の取れた世界だといえます。私たちは、共存が必要な世界に生きています。これは調和の取れた世界にとって必要なことです。しかし、調和の取れた世界は正義の正義の上に成り立つものです。皆さん(法律家)はそのために働いています。

私たちが発見したことでもとても重要なことは、どんな年齢でも、本当に小さな小さな子供とときからでも、学生時代でも、学校を卒業した後も、活動、運動、ゲーム、演劇、音楽を通して、調和の取れた世界をどうやって発展させていくか、どのようにして尊重しあうことを学ぶか、いかにして他者の意見に耳を傾けながら批判的でありかつ建設的であることができるか、いかにしてある人の長所に目を向けながらその抱えている問題点を理解することができるか、を学ぶということです。

1つの例ですが、アメリカのエンロン事件、オーナーがたぐさんの不祥事を働いたエンロン社を覚えていらっしゃいますか？例はたぐさんありますが、大企業であるエンロン社で不祥事がなされていたことが分かったとき、メディアに告発した人は家に帰ることを恐れました。彼を殺してやるという人がたぐさんいたからです。

そこでいくつかの学校ではこの内部告発の例を取りあげました。学生たちは調査し、議論し、ロールプレイをしました。不祥事があったと述べた人が、たぐさんの問題に直面し、仕事を辞めかける、といった例です。私たちは本当のことを述べた人をどのようにして尊重するか、ということについて、その例を用いました。大事なことは、不祥事があったときに、

誰かが、誰が不祥事を起こしたのかを述べ、真実を明らかにしなければならないということです。これは、人々が「自分ならどうするか、真実を語るだろうか、語らないだろうか？」と考えさせられる実例なのです。さらにそれからその例を毎日の生活に引きつけ、学生たちに「家に帰ったとき、真実を語るだろうか、語らないだろうか。似たような状況のとき僕はどうするだろうか？」と考えさせるのです。

しかし、年齢にかかわらず人々が物事の複雑さを理解するよう助けることは、大切なことです。エンロン社の人々にとっても真実を述べることは容易ではありませんでした。あなたや私にとっても常に正しく誠実な意思決定をすることは簡単ではありませんが、それを評価することを学ぶことはできます。

申し上げたいのは、調和の取れた世界、正義や異なる価値観について教える方法はたくさんあるということ、そして私たちはそれを続けなければならないということです。なぜならそれが改革の基礎だからです。

(島田副委員長) あといくつかお話する時間がありますが、はい、どうぞ。

(質問者) 大阪の弁護士村本と申します。日本の弁護士は、比較的一般の消費者に便利であるとか、消費者被害の事件に携わる例が多くて、恐らくアメリカを除けば非常に多くの消費者訴訟が行われている国だと思んですが、そういった事件を処理する中で得られた情報であるとか、こうして消費者教育の中に生かしていくという活動を比較している国だと思えます。特にノルウェーではですね、そういう弁護士であるとか、法律家が消費者教育にどのように貢献しているのか、あるいはどういういった活動をしているのかについてお聞かせいただければと思います。それから、トーレセンさんとして、法律家に対してどういった消費者教育に関して貢献して欲しいというふうに思っているのか、お教えいただければ幸いです。以上です。

(トーレセン) 弁護士たちは消費者オンブスマンととても近いところで仕事をしています。1つ例をあげます。長い間、たくさんの人々が、彼らの子どもたちによる携帯電話の購入やその使用料がとても高いことに悩まされてきました。

子どもたちに関しては、請求書は保護者に行きますよね？その場合に家庭がその請求分を払えないことがあります。そうなる弁護士が関与することになりますね？会社は支払ってほしいし、家族は払えないわけですね。

そこで、消費者オンブスマンが弁護士たちに、電話会社に携帯電話申込みの要件を変更するよう働きかけるのを手伝ってくれるように頼んだのです。そこで弁護士は、電話会社が、より明確な情報提供をしなければならないこと、子どもと電話会社との契約はまず両親にす

インしてもらわなければならないこと、13歳ではなく18歳でないと申込みできないようこうした契約をできる年齢を引き上げるべきであることについて、会社が理解できるように援助しました。

こういったことです。これは協力の例であり、こういった問題について事業者が変更の必要性を理解するのを助けられるようにするには弁護士の関与が必要だった訳です。弁護士たちはまた、教師たちに若者たちが契約や支払い、責任について何を学ばねばならないかを示すことができました。

ですので皆さんやりたいかと思えばできることはたくさんあると思います。

(島田副委員長) あと質問、いかがでしょうか。どうぞ。

(質問者) 日本の人々に素晴らしい説明をしていただき、ありがとうございます。ノルウェーとエストニアの研究グループが開発したガイドラインについて質問があります。島田さんのプレゼンテーションの中でノルディックとエストニアのグループがコンシューマーエデュケーションを進めるためのガイドラインを発表していますけれども、その評価についてちょっとお伺いしたいと思っています。特に消費者市民権、コンシューマー・シチズンシップをプロモートするという観点から、ピクトリアはどういうふうに評価をされるか。で、評価をするパーフェクトであると思うのであれば、特に今回の改訂においてどの部分か、いやちょっと違うというのであればその理由をお聞きしたいと思っています。

(トーレセン) それは難しい質問です。私は、このガイドラインは一連の過程における1つの重要なステップだと思っています。1つのステップです。いくつかの問題を取りあげて、それを一歩前に進めたのです。必要なのは、異なるガイドラインを使ってどれが日本に一番よくあうかを知ることだと思っています。消費者市民教育ガイドラインや持続可能な消費のためのガイドラインである「Here and Now!」、あるいはOECDの消費者教育勧告、これら全てのガイドラインに利用すべき重要な事柄が含まれています。しかし、重要なのは、日本において日本人々々が今の日本に関係しているのかを理解し、「そうだ。ここにこの問題の進め方についての提案がある。この提案は日本でも使える。」ということことです。それはど沢山のガイドラインがあるわけではなく、少しですが、それでもそれが完璧とはいえませんが。広い分野全体を考えればたくさん足りないところがあると思いますが、狭い領域については有効です。

ただ、1つ、全てのガイドラインが述べており、再度私が強調したいことは、様々な側面が全てがいかにかに相互に関連しているかを、人々にきちんと理解させなければならないということです。たとえば消費者としての権利と責任、その他の部分が相互に関連しています。あ

る部分を取り上げるときに、このことは頭に止めなければなりません。

(島田副委員長) ありがとうございます。本当はまだまだお聞きしたいんですが、残念ながら時間が方もう迫っております。そういうことで、今日は本当にお忙しい中を、貴重な時間を割いてお話をしていただいたトーレセンさんに、改めて皆さんとともに拍手で感謝を表したいというふうに思います。ありがとうございます。

(司会・白石幹事) トーレセンさん、そして今井さん、島田さん、本当にありがとうございます。時間も迫っていますので、最後に閉会の挨拶を消費者問題対策委員会津谷裕貴委員長からお願いしたいと思います。

◆閉会挨拶／津 谷 裕 貴 (日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員長)

(津谷委員長) 消費者委員長の津谷裕貴です。トーレセンさん、今日は本当にありがとうございます。消費者市民社会という言葉、この位置づけについてちょっとお話ししておきたいと思うんですが、日弁連の消費者問題対策委員会は、1989年の松江の人権大会のときに消費者主権の確立をということをやってました。そのために消費者庁をつくる、消費者立法をつくる、消費者に開かれた司法をつくっていくんだと、そういうことでやってきました。それが昨年2009年の11月からですね、

今度は消費者市民社会の確立をということをやってきました。安全で、消費者被害のない、安全で公正な社会、それを消費者市民社会、それを消費者の手でということやってきました。

そこでなぜ消費者主権の確立と、消費者市民社会の確立とはこれどういう関係になっているんだろう。違うのかどうか。そこが問題でありまして、一言でいえばそれは全く矛盾するものではなくて、それを現代型に言い換えたもの、発展的に捉えたものというようにいえるのではないかと思います。

ただ、さらにちょっとよく考えてみますと、1989年の消費者主権の確立をと日弁連が言ったときは、実はラルフネーダーさんを連れて、その人の影響を受けてですね、その人権大会のそのテーマは「消費者に武器を！」だったんです。武器をということは、それは事業者と

消費者が、いつてみれば対立的な関係にあってそれを超えて行くんだという、そういうダンスでやってきたわけですね。ところが、今日のお話をいただいた消費者市民社会というのは、トーレセンさんの最初の言葉にありましたけれども、協力なんですね。対立ではないそうです。そちらの方が、良いのではないかとということでありまして、そういう意味では実は同じことを言っているんじゃないかと、ちょっとギヤチェンジ、方向は一緒です。ギヤチェンジしたのかなあとというように考えられるかと思います。

それで、消費者市民社会の確立というのは、カナダやオーストラリアが始まったということでしたけれども、始まりはやっぱりあれでしたね、国や自治体が最初に言い出したんだということでした。非常に興味深くてですね、日本も考えてみればそういうような感じがします。ちょっとこれをもってきたのが、日本で消費者市民社会の話をしたのはこれですね。国民生活白書、平成20年版。その1年後に出てきたのが、昨年の日弁連の人権大会の「安全で公正な社会を消費者の力で実現しよう」というこれなんです。そして、これを踏まえてですね、消費者市民社会といわれた場合にちよっとピーンとこない。消費者主権とどう違うんだ。消費者の権利を実現しようというふうなことを考えてしまおうと思うんですが、これを読んでいくとですね、実に奥が深い、なかなかこれはいろいろ消費者問題に取り組む私たちにとって、消費者主権の確立といってもちよっとピンとこないじゃないですか。それが消費者市民社会をつくっていくと、そのためにこういうことが必要だ。こういうことをやっていかないといけないんだということ、しかもそういう具体的な世界を見せる、見せている。そうすると、あっ、このためにこういうことをやっていかないといけないんではないかということを感じられると思うんです。

そこで、今日のテーマは消費者市民社会と消費者教育のところ焦点が当てられています。ですから、今日は教育関係者の方もたくさん来られておりますけれども、実はこの消費者市民社会という言葉は消費者教育だけでなくて、消費者問題全般にわたって使える、私はキーとなる言葉だと思います。で、これをですね、消費者教育の教育として何が必要かという、消費者教育するのに何をやるかということだけではなくて、これをもって消費者問題全般についてこの消費者市民社会を実現するという言葉を、それを中核として考えて行くと、非常に発展、実現し得るものと具体的になるものだと思います。で、それで日弁連で何をやるかということですね、消費者行政の一番の中心は消費者基本計画ですね、閣議決定します。今年の消費者基本計画の改訂作業の中で1月と2月に日弁連は意見書を出していますが、その中でズバリこういっています。「消費者基本計画は、消費者市民社会の実現に向けたものであるべきだ」というのを打ち出しています。ですから、そういうことからさらに今後日

1. 本日の講演会についてのご感想(内容、運営その他何についてでも結構です。)を自由にお書きください。

- このような場をオープンに参加できるようにしていただいたことに感謝します。【教員（その他）】
- 島田先生の解説があって、イントロとなつてよかった。LOLAについてもよく判りました。
- シンポジウムのように、講演というより、インタビュ形式での理解はわかりやすかった。（10/9の消費者教育学会の講演との相乗効果があった。）
- ※コミュニケーションが会場との間でうまく成り立っていた。英語が理解できていればもっと自分が充実していたと感じました。【その他（会社員）】
- 北欧での最先端の取組みのお話が聴けてよかったですと思います。【その他】
- 消費者教育について（その重要性）、そのあり方をよく理解することができた。【消費者団体】
- 短時間で充実した内容。刺激的。すばらしい。【弁護士】
- 今後、消費者教育をより推進していくにあたって、非常に参考になった。【行政職員（消費者関係）】
- 拍手するタイミングがつかめなかったもので、紹介の後タメをつけて欲しかった。【弁護士】
- 具体例がたくさん示されて、消費者市民教育のイメージをいざうで非常に参考になった。【その他】
- 今まで、このような取組みが進められていることを知らなかったもので、COP3、COP10（生物の多様性の話題）との関連性も考えながら、これからはこのような問題について理解し、提起し、話し合い（地域で）しようと思つている。【その他（自治会役員）】
- 貴重な機会をつくつていただきありがとうございます。【相談員】
- 大変、自己研鑽になりました。【その他】
- いい話でしたが、レジェメが内容と合っていないかつたこと、話が早かつたことが残念でした（島田先生の話）。
- トーレセンさんの話も大変参考になり、勉強になりました。【その他（ファイナンシャル・プランナー）】
- 本日はトーレセンさんの貴重なお話が聞けてよかつた。
- インタビュ形式の講演は、インタビュアーの質問形式が少々かたく、もう少しこまめに臨機応変に会話のようにポンポン展開すればとかつた。
- 最後の津谷先生の話は日弁連のスタンスをしっかりと説明していただき、信頼がおかつた。

弁連で何をやっていくかということについて、日弁連人権行動宣言というこの本が出たんです。この本は実は昨日発売になった新しいやつなんですけれども、この中に消費者市民社会ということが、消費者市民社会の実現ということを、日弁連はこれをうたっております。これを書いたのは実は前副委員長、消費者教育部会の松本さんらしいですけれども、というよな形で、今日弁連では消費者主権、それから消費者市民社会の実現に向けてということと、それをキーにですね、いろいろな分野について考えて行こうとしております。

私自身は悪徳商法対策系の弁護士です。豊田商事事件とか先物取引とか、そういったことをやってきました。その私が考えるには、例えばは消費者市民社会をどういうふうに使つかとていうとですね、こういった悪徳商法はやっぱり訪問販売とか、電話勧誘とか、こんでもない不招請勧誘の禁止です。不招請勧誘の禁止をもっと実現していくためには、やはり消費者市民社会というものををつくって、そしてそれを実現していくためには消費者の方を主役としてやっていかなければならないんです。そのためのキーが消費者市民社会の実現なんだというよな形で使ってみたりとか、それから同じようなことは多重債務の問題であつてもそうじゃないですか。多重債務者がたくさんいる社会は、消費者市民社会といえるんでしょうか。消費者が主役の社会といえるんでしょうか。それからいろいろいるPLの問題、欠陥商品の問題などについてもそうなんですけれども、というように消費者市民社会という言葉は、これは消費者問題を考える、検討していく上でのまさにキーとなつていく言葉ではないかというように考えております。

今日はなかなかこの消費者市民社会という言葉については、馴染めない、目新しいということなんですけれども、これは実に非常にこう広がりをもつたこれからの大変な大事なキーワードになるんじゃないかと思つます。今日のこういったトーレセンさんのお話を聞きまして、一所懸命皆さんと共に消費者問題に取り組んで少しでも良い社会、消費者が主役となる社会をつくつていきたいなと思つます。本日はありがとうございます。

(司会・白石幹事) ありがとうございます。以上をもちまして本日の講演会を終了させていただきます。最後になりましたが、素晴らしいご講演をいただきましたビクトリア・トーレセン先生に再度皆さん感謝の拍手をもって終わりたいと思つます。

2 「消費者市民社会」の実現を消費者教育の目標の一つに掲げることについて、ご意見を聞かせ下さい。

- 消費者教育の目標の一つということではなく、消費者市民（社会）教育へかわるべきでは？
- 日本では「～教育」が各省庁、団体によって乱立しており、それらとの調整が、教育においては早急に取り組むべきことでは？【教員（その他）】
- 基本的には、より良い社会をつくるということが目指す姿。その目指す姿とは何か。「それをわかりやすく表現する」→そのキャッチコピーが「消費者市民社会」なのではないか。
- その意味で、目指す姿を見失わないで、目標と取組みを進めることが大切だ。【その他（会社員）】
- 子供だけでなく、成人（市民）もしっかり勉強できる機会を設けて参加させることが重要。【消費者団体】
- これでもいい。消費者市民社会の実現は、消費者問題すべてを考える上でのキーとなるもの。【弁護士】
- 大賛成です。市場社会では、私益・企業益・国益等がもっぱら追及され、公共益、人類益等は無視されがちです。その結果、市場の混乱、社会の混乱を発生させています。「消費者市民社会」の構築のためにその教育が必要です。【教員（大学）】
- 賛成【弁護士】
- とても素晴らしい目標だと思う。現状はまだまだ意識が追いつかない消費者が多いと思われる。【行政職員（消費者関係）】
- 消費者庁が「まず被害防止」という段階にとどまる方針を打ち出している中で、大変必要。有意義なことだと思う。【弁護士】
- 大切なことだと理解するが、あまりにも広範囲な取組みの必要な課題があるし、そのためにもその教育が重要だと思います。【その他（自治会役員）】
- 日本の市民のイメージが国民であったり、職業人であったりすることに不安を感じています。
- 消費者教育は従来、家庭や地域で行われてきました。親から子へ、祖父母から孫へ、生活、人生の組み立て方、他者と共存のあり様を伝えられ、家庭や地域のイベントに参加することで社会の中での居場所を確認してきました。法は家の扉の前で立ち止まると言われてきました。それぞれの家庭のルールは、家計として独立、自立、自律的であったと思います。
- ところが家計が個計化（個人別化）して家族は個人（消費者）として企業と対峙することになりました。弁護士さんが消費者教育を消費者市民社会にするにあたって、これまで家庭や地域が行ってきた生活***【教員（大学）】
- 大きな方向として良い形だと思います。自立して考えていくことが大切ではないでし

ようか。【消費者団体】

- 教育を通して、子ども達が社会を変える力を身につけさせることが重要であると考えます。【その他（学生）】
- 目標に掲げるのは自由でよいですが、実行は難しいと思います。【その他】
- いいことだと思うが、伝えるのが難しいかも。【その他（ファイナンシャル・プランナー）】
- 消費者教育の目標の一つというよりは、教育全体における視点の一つとして共有された方がいいと思います。【消費者団体】

3 「消費者市民社会」を実現するためにはどのような課題・問題があるとお考えですか。

- ①選挙の投票率が低いこと＝社会の仕組みや動きを理解する力がないのでは？
- ②消費者問題を扱う行政に「消費者市民社会」の認識が薄いことと、現実には「トランプ」の対応に追われていること。【教員（その他）】
- 価値観の共存。その一つは「消費者市民社会⇄目指す姿」の考え方がある。国を大きな組織・個人とみれば、その中で「頭脳・血液・心臓・肝臓・眼・鼻・口・耳」など色々な構成要素が一つ一つ基本をなし、その動きをし全体コントロールをしていくことによって、毎日が成り立つ。その仲立ちを成す血液的なもの。我々の体の理念となるものとの考えを理解、共有すること。【その他（会社員）】
- 具体的な取組みや内容をもっと定義付けし、PRする必要があると思います。まだまだその定義が不安定でその方向性について、もう少し議論する必要があると感じます。【その他】
- 座学と実践（行動力）を組み合わせる。もっと***による教育を（教員は社会を知らないので無理）。【消費者団体】
- ①消費者市民社会の意義、必要性。
- ②消費者の力、消費者を自立させること。
- ③教育、哲学の問題だけにせず、それぞれの消費者分野で活かす。具体的に。【弁護士】
- 消費者が議論したことを公表すると企業がいやがるのではないのでしょうか。しかし環境も含めて消費者市民社会の実現は必要だと思います。【その他】
- 消費者教育以前に、社会全体を考えることのできる人材を育てる教育の問題があると思う。【行政職員（消費者関係）】
- 市民に広く浸透させるため、どうするか。A Cなど公共広告を使う、学校教育を充実させる、地方の消費者センターの活動を活発にさせる必要があるかと思う。【弁護士】
- 消費者市民社会の実現は、おそらく日本国憲法の権利義務の実現と重なるのではないか。憲法を活かす取組みとともに進めていったらどうか。【その他】
- 利益を得るための商品開発、広告、売り込み（セールス、訪問販売等）の問題は、企業が利益を伴わないと存続できないわけだから、特許技術のある商品が利益を出しやすいかもしいし、「消費者市民社会」が成り立つための基準づくりが大事だと考え

- る。(そして国、地域、民族より価値観が異なることを考慮したものが必要。【その他(自治会役員)】
- 消費者は無力ではない、ということを一一人の消費者、より多くの消費者に認識してもらおうこと。【相談員】
- 20歳前後の若者に対しての教育や支援については、充分な検討がされていないと思っています。【教員(大学)】
- 日本人のおまかせ意識を自立にすすめていくことが課題。【消費者団体】
- 環境や人権に配慮することと、自らの家計管理を配慮することのダブルスタンダードである環境では実現していくと思います。【その他(学生)】
- ①学校教育の前に先生の教育が先でしょうね。
- ②政治家自体が問題をもっていると思う。【その他】
- 受け身的な日本人の資質。メリットを感じられないと伝えるのは難しい。【その他(ファイナンシャル・プランナー)】

4 日本の学校教育または社会教育において「消費者市民社会」を行ううえでの課題、問題点等は何であるとお考えですか。

- 外部協力について
 - ①教員が忙しすぎる
 - ②協力を期待されるNPO等は、資金に困っているところが多く、その成長を阻害している。
 - ③消費者行政や教育関係者が企業VS消費者として対立するものとしてのみ企業を捉えていること【教員(その他)】
- よき国づくり、そのための人材づくり。それが社会づくりにつながるということの理解。
 - 「消費者教育」でも「消費者市民教育」でも、「目指している姿」は同じ。その目指す姿を指導者も理念としてもつことが重要だ。【その他(会社員)】
- 行政のスタンス、消費者団体等の様々な機関、団体のスタンス、その統一を図ることが重要だと思います。【その他】
- 非常に学ぶ機会や取り組みの機会が少ない。リーダー(エキスパート、専門家)も少ない。【消費者団体】
- ①教師の研修、教育。
- ②生徒にその気にさせること。
- ③具体的な実例を身近なところから見つける。【弁護士】
- 学校はあまりにも進学を目標としているので、時間的余裕がないと思われます。少しやりすぎだと思います。
 - 学校教育、社会教育で消費者市民社会への時間は重要だと思います。【その他】

- 文科省及び都道府県教育委員会の中に「消費者市民社会」についての認識が欠けていること。
 - 消費者をとくまき社会的課題や子どもの消費者被害に対する問題意識が欠けるなど、課題が多すぎる。
- 学力向上が中心となっている中で、「消費者市民社会」をいかに組み入れさせるか。
 - 教育に対する考え方を変えさせていくことが課題ではないか。
 - また、子の貧困が放置されているままでは、「消費者市民社会」を行うことも難しいのではないか。【弁護士】
- 学校のカリキュラムの中で、消費者教育にかけることのできる時間数の不足。また、教員の不足。大人の意識改革。【行政職員(消費者関係)】
- やはり人員、物資、予算、時間が足りない。ことに人員について、たとえば金融教育では金融関係の事業者しか日本に専門家がいないため技術を推奨する方向になりやすい状況など、人員の確保も他の3者とともに問題である。【弁護士】
- 市民の中では「消費者市民社会」「消費者市民教育」と言われてもピンとこない。サブタイトルのに「もったいない教育」「ライフスタイル教育」などを検討したらどうか。【その他】
- 日本という限られた範囲で考えても、メーカー、消費者(法人・個人)、販売会社、代理店、個人商店等全体の中で共通となる基準づくり、価値観づくりが必要と考える。
 - また、企業といっても個人の総体であるから、責任と義務について共通の価値観が教育されねばならないとも考える。【その他(自治会役員)】
- 教育関係者に「消費者教育」についての意識が低い点。環境教育、社会教育…それぞれがバラバラに行われ、最終的な目標が漠然としていると感じます。【相談員】
- 学校での取組みがなかなか進まないことである。市民という考え方は定着するのは、大きなパワーが必要。【消費者団体】
- 教員一人一人が消費者教育、消費者市民社会について理解し、教科の枠を超えて生徒指導という枠で実施できるようになる必要があると思います。そのためには教員向けの教育が重要になると思います。【その他(学生)】
- 質問事項3でも述べたが、学校教育は先生にあり、教員の再教育の必要を感じる。30人教育でなく、50人クラスでよい。50人教育できない先生は給料もダウンするくらい考えては。昔の学校は皆50人クラスで楽しかった。【その他】
- 当事者意識がない。自分は関係ないと考えている。
 - 教師も面倒なことはやりたがらないので、上からの対応が必要だと思います。【その他(ファイナンシャル・プランナー)】
- 既存の人権教育、社会科教育の内容を把握したうえで、教材の内容や教員指導等を具体的に改善することを教育者自身に*＊してもらうことが課題でしょうか。【消費者

団体】

5 あなたご自身が消費者教育に関与されている場合は、その内容、工夫されていることなどを紹介下さい。

- 専門学校でフィナンシャルプランニング（基礎・応用）を担当。生活設計、金融、保険の基本を教えています。今日のテーマに関する内容としては、金融商品サービスの消費者保護の制度、投資家（株主）として社員や取引先顧客（消費者）への責任を考えさせる、CSRに取り組む企業の活動について、20歳＝年令の被保険者となるため、社会保障の手続きを通して、税制など広く社会人として必要な※、企業努力等。【教員（その他）】
- 企業に在籍して活動している中で、消費者教育学会での活動とともに、支援センターへの協力、所属企業からの個別講座、ACAPなどでの啓発活動、消費生活センターとの活動などがある。【その他（会社員）】
- 悪徳商法、騙されないようにするための具体例を使う。そもそもクレジット、※は※※※という点にまで考えてもらう。【弁護士】
- 学校の現場で使いやすい教材の開発。消費者教育の知識があまりない先生でも授業展開ができるように手引書もセットで作成。【行政職員（消費者関係）】
- 現状特記事項ない。但し、日常生活の中でceNを活動に通じる注意・問題提起などを考えていると思う。【その他（自治会役員）】
- 相談員として講座に講師として出向く機会があります。その際、「被害に気を付けて」というだけでなく消費者一人一人が声を上げること、企業のやり方を変えることができるということ、自身の相談現場での経験をもとに話をしています。【相談員】
- 大学における消費者教育を生産消費者教育をキーワードに推進しています。【教員（大学）】
- 安全教育などのテキスト、指導書などの作成。消費者、金融。【消費者団体】
- 教員向けの研修・講座をどのようにプロデュースすれば、消費者市民社会、消費者教育が拡充するのか研究しています。【その他（学生）】
- 多くのボランティアに参加しているが、教育は難しいと思っています。【その他】
- まず、当事者意識を持っていただくこと（その上での行動でない一過性のものになってしまいうので）その上で対応しています。【その他（ファイナンシャル・プランナー）】

※アンケートに多数御回答をいただき、ありがとうございます。
掲載したアンケートの回答につきましては、当シンポジウム実行委員会において編集しています。御了承ください。
※判読ができない部分は「※」で示しています。



第1 目的

消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって国民の消費生活の安定及び向上に寄与

第2 定義

「消費者教育」及び「消費者市民社会」について定義

第3 基本理念

- 1 消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付ける実践的な能力が育まれること
- 2 主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができる消費者の育成を支援すること
- 3 幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行うとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行うこと
- 4 学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行うこと
- 5 消費者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与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供すること
- 6 災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めること
- 7 環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮がなされること

第4 関係者の責務等

1 国の責務

- (1) 国は、自立した消費者の育成が極めて重要であることに鑑み、総合的な施策を策定・実施
- (2) 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、相互に又は関係行政機関の長との間の緊密な連携協力を図りつつ、消費者教育の推進に関する施策を推進

2 地方公共団体の責務

地方公共団体は、関係機関相互間の緊密な連携の下に、国との適切な役割分担を踏まえて、社会的、経済的状况に応じた施策を策定・実施

3 消費者団体の努力

消費者団体は、自主的な活動に努めるとともに、様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努める

4 事業者及び事業者団体の努力

事業者及び事業者団体は、国及び地方公共団体が実施する施策に協力するよう努めるとともに、自主的な活動に努める

第5 財政上の措置等

- 1 政府は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずる
- 2 地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努める

第6 基本方針

政府は、消費者教育の推進に関する基本方針を策定

第7 都道府県消費者教育推進計画等

都道府県及び市町村は、基本方針等を踏まえ、消費者教育の推進に関する施策についての計画を策定するよう努める

第8 学校における消費者教育の推進

- 1 授業等において適切かつ体系的な消費者教育を行う機会を確保
- 2 教育職員に対する消費者教育に関する研修を充実
- 3 消費者教育に関する知識経験等を有する学校の内外の人材を活用

第9 大学等における消費者教育の推進

- 1 大学等に対し、学生等への啓発等の自主的な取組を行うよう促す
- 2 学生等を援助する業務を行う教職員に対する研修の機会を確保

第10 地域における消費者教育の推進

- 1 高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者（民生委員等）に対する研修等を実施
- 2 社会教育施設等において事例を通じた消費者教育を実施

第11 事業者及び事業者団体による消費者教育の支援

- 1 消費者団体等との連携を通じ、消費生活に関する知識を向上
- 2 消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供
- 3 社員研修の実施等を通じ、消費生活に関する知識・理解を深める
- 4 民間団体の消費者教育に関する活動に対し、資金の提供等の援助

第12 教材の充実等

消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材を開発し、それを効果的に提供

第13 人材の育成等

- 1 消費生活相談員等に対し、消費者教育に関する専門的知識を修得するための研修等を実施
- 2 大学等、研究機関、消費者団体等に対し、消費者教育を担う人材の育成・資質の向上のための講座の開設等を行うよう促す

第14 調査研究等

国の内外における消費者教育の内容及び方法に関し、調査研究し、その成果を普及・活用

第15 情報の収集及び提供等

- 1 消費者教育に関する先進的な取組に関する情報等について、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮しつつ、収集・提供
- 2 年齢、障害の有無その他の消費者の特性を勘案して、収集した消費生活に関する情報を消費者教育の内容に的確・迅速に反映

第16 消費者教育推進会議

- 1 消費者庁に、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体の代表者、学識経験を有する者並びに関係行政機関等の職員で組織する消費者教育推進会議を置く
- 2 消費者教育推進会議は、①消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して委員相互の情報の交換及び調整を行い、②第6の基本方針に関して意見を述べる

第17 消費者教育推進地域協議会

- 1 都道府県及び市町村は、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体及び教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努める
- 2 消費者教育推進地域協議会は、①消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して構成員相互の情報の交換及び調整を行い、②第7の都道府県消費者教育推進計画等に関して意見を述べる

第18 施行期日

公布の日から起算して6月を超えない範囲内で政令で定める日から施行

第19 検討

国は、この法律の施行後5年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、その結果に基づいて所要の措置を講ずる

第20 消費者庁及び消費者委員会設置法の一部改正

消費者庁の所掌事務に「消費者教育の推進に関する法律第5の基本方針の策定及び推進に関すること。」を明記 等

(啓発活動及び教育の推進)
第十七条 国は、消費者の自立を支援するため、消費生活に関する知識の普及及び情報の提供等消費者に対する啓発活動を推進するとともに、消費者が生産にわたって消費生活について学習する機会がままねく求められている状況にかんがみ、学校、地域、家庭、職業その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずるものとする。
2 地方公共団体は、前項の国の施策に準じて、当該地域の社会的、経済的状況に応じた施策を講ずるよう努めなければならない。

(高度情報通信社会の進展への的確な対応)
第二十条 国は、消費者の年齢その他の特性に配慮しつつ、消費者と事業者との間の適正な取引の確保、消費者に対する啓発活動及び教育の推進、苦情処理及び紛争解決の促進等に当たって高度情報通信社会の進展に的確に対応するために必要な施策を講ずるものとする。

(環境の保全への配慮)
第二十二条 国は、商品又は役務の品質等に関する広告その他の表示の適正化等、消費者に対する啓発活動及び教育の推進等に当たって環境の保全に配慮するために必要な施策を講ずるものとする。

○消費者安全法（平成21年6月5日法律第50号）（抜粋）

(目的)

第一条 この法律は、消費者の消費生活における被害を防止し、その安全を確保するため、内閣総理大臣による基本方針の策定について定めるとともに、都道府県及び市町村による消費生活相談等の事務の実施及び消費生活センターの設置、消費者事故等に関する情報の集約等、消費者被害の発生又は拡大の防止のための措置その他の措置を講ずることにより、関係法律による措置と相まって、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に寄与することを目的とする。

(国及び地方公共団体の責務)

第四条
6 国及び地方公共団体は、啓発活動、広報活動、消費生活に関する教育活動その他の活動を通じて、消費者安全の確保に関し、国民の理解を深め、かつ、その協力を得るよう努めなければならない。

最終改正：平成21年法律第49号

○消費者基本法（昭和43年法律第78号）（抜粋）

(目的)

第一条 この法律は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、消費者の利益の擁護及び増進に関し、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定め、国、地方公共団体及び事業者の責務等を明らかにするとともに、その施策の基本となる事項を定めることにより、消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策の推進を図り、もって国民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的とする。

(基本理念)

第二条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費者政策」という。）の推進は、国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されること消費者の権利であること尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

2 消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。

3 消費者政策の推進は、高度情報通信社会の進展に的確に対応することに配慮して行われなければならない。

4 消費者政策の推進は、消費生活における国際化の進展にかんがみ、国際的な連携を確保しつつ行われなければならない。

5 消費者政策の推進は、環境の保全に配慮して行われなければならない。

(事業者の責務等)

第七条 消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

2 消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない。

(安全の確保)

第十一条 国は、国民の消費生活における安全を確保するため、商品及び役務についての必要な基準の整備及び確保、安全を害するおそれがある商品の事業者による回収の促進、安全を害するおそれがある商品及び役務に関する情報の収集及び提供等必要な施策を講ずるものとする。

(消費者契約の適正化等)

第十二条 国は、消費者と事業者との間の適正な取引を確保するため、消費者と事業者との間の契約の締結に際しての事業者による情報提供及び勧誘の適正化、公正な契約条件の確保等必要な施策を講ずるものとする。

○消費者基本計画（平成22年3月30日閣議決定）（抜粋）

第2 消費者政策の基本的方向

1 消費者の権利の尊重と消費者の自立の支援

（3）消費者に対する啓発活動の推進と消費生活に関する教育の充実

政府は、消費者が自ら進んで、その消費生活に関し必要な知識を習得し、必要な情報を収集するなど自主的かつ合理的に行動することを支援するため、消費生活に関する知識の普及と情報の提供など消費者に対する啓発活動の推進などの必要な施策を講じます。

また、消費者が生涯にわたって消費生活について学習する機会があまねく求められている状況にかんがみ、政府は、学校、家庭、地域、職域その他の様々な「場」において消費生活に関する教育が充実されるよう必要な施策を講じます。

＜重点的な取組＞

- ア 消費者教育を体系的・総合的に推進します。（「消費者教育推進会議」を開催し、関係省庁が連携して消費者教育を体系的に進める体制を確立等）
- イ 学校における消費者教育を推進・支援します。（副読本や教材などの作成、教員の指導力向上を目指したセミナーの開催等）
- ウ 地域における消費者教育を推進・支援します。（消費者教育の多様な主体の連携の場の創設等）
- エ 消費者に対する普及啓発・情報提供に努めます。（各種消費者トラブルに対する啓発教材等の作成・配布等）

【具体的施策】今後5年間に講ずべき具体的施策は、以下のとおりです。

ア 消費者教育を体系的・総合的に推進します。

施策番号	具体的施策	担当省庁等	実施時期
87	消費者庁のリーダースhipのもと、関係省庁、学識経験者、消費者団体、教育関係者等をメンバーとする「消費者教育推進会議」を新たに開催し、これまでに蓄積された研究・実践の成果を生かして小学生から大学生、そして成人に至るまでの多様な消費者教育を、連携して体系的に進める体制を確立します。推進会議においては、社会教育における指針を各省庁で共有し普及させるなど施策の推進を図るとともに、関係省庁の消費者教育についての知見を共有しつつ、関係省庁が作成する消費者教育用教材や取組等の体系化を推進します。	消費者庁 文部科学省 関係省庁等	平成22年度に着手します。
88	関係行政機関等で作成された消費者教育関連の教材及び実践事例等に関する情報等を集約したポータルサイトを拡充し、消費者教育に関する情報と知見の共有を進めます。	消費者庁	継続的に実施します。
89	消費者教育効果の測定手法や先進的教育手法等について、消費者教育を効果的・効果的に実施していく観点から検討を行います。	消費者庁	平成22年度から検討を開始します。
90	消費者庁及び文部科学省が密接に連携し、消費者教育を推進するために、地方公共団体において教育委員会と消費者行政担当部局との連携を図るなど消費者教育の推進体制の整備を進めます。	消費者庁 文部科学省	継続的に実施します。
91	学校教育及び社会教育における消費者教育の推進方策について検討を行うとともに、大学及び社会教育において消費者教育を行う際の指針を作成します。	消費者庁 文部科学省	直ちに着手します。
92	国内外の学校教育及び社会教育における取組の調査を行うとともに取組事例集の作成・配布を実施します。	文部科学省	直ちに着手し、継続的に実施します。

イ 学校における消費者教育を推進・支援します。

施策番号	具体的施策	担当省庁等	実施時期
93	新学習指導要領において、消費者教育に関する内容が充実されたことを踏まえ、新学習指導要領の周知徹底、教科書の充実や関係省庁の副教材の作成・配布への協力等を行います。	文部科学省	継続的に実施します。
	また、新学習指導要領の実施に向けて、消費者教育に関する講座の充実など、教員の消費者教育に関する指導力の向上を図ります。		

94	新学習指導要領の内容を反映した副読本や教材などの作成、それぞれの機関が有する情報や知識を活用した教育・啓発事業及び教員の指導力向上を目指したセミナーの開催等については、文部科学省や教育委員会と連携を図るとともに、外部の専門家などの協力も得ながら、学校における消費者教育に対する支援を行います。	消費者庁 金融庁 総務省 法務省 国民生活センター 金融広報中央委員会 関係省庁等	直ちに着手します。
95	大学生等に対する消費者問題の情報提供及び啓発を行うとともに、大学生を対象とした効果的な内容・方法に関する調査研究を実施し、その成果を広く還元します。	文部科学省	継続的に実施します。

ウ 地域における消費者教育を推進・支援します。

施策番号	具体的施策	担当省庁等	実施時期
96	それぞれの機関が有する情報や知識を活用した消費者教育用教材等の作成・配布、出前講座の実施、又は地域で開催される講座等への講師派遣などを行い、社会教育施設等地域における消費者教育の推進を行います。	消費者庁 公正取引委員会 金融庁 法務省 文部科学省 国民生活センター 金融広報中央委員会	継続的に実施します。
97	教育関係者、消費者団体・NPO、企業・事業者団体等の多様な主体の参画・連携による消費者教育のための連携の場を創設するとともに、連携の際の役割分担や取組手法について検討し、その成果を全国的に情報提供します。	消費者庁 文部科学省	平成 22 年度中に検討し、次年度以降に成果を活用します。
98	社会教育主事に対する研修の実施や社会教育における効果的な内容・手法に関する調査研究を実施すること等を通じて、公民館等の社会教育施設における消費者教育の推進を図ります。	文部科学省	継続的に実施します。

エ 消費者に対する普及啓発・情報提供に努めます。

施策番号	具体的施策	担当省庁等	実施時期
99	日本司法支援センターにおける協議会の開催等を通じて、消費生活センターをはじめ、消費者に関する法的トラブルを取り扱う関係機関・団体との協議会を開催するなどして、より緊密な連携・協力関係の構築に努め、速やかに法的トラブルの解決を図ります。	法務省	継続的に実施します。

施策番号	具体的施策	担当省庁等	実施時期
100	融資保証金詐欺や架空請求詐欺等に関する最新の手法や発生状況について、ウェブサイトを、防犯講話等により若年者、自営業者等の被害者層への情報提供・注意喚起を的確に行います。	警察庁	継続的に実施します。
101	生活経済事犯について、国民が自主的に被害を回避できるように、被害の発生状況に応じてウェブサイトを、リーフレット等の各種媒体により生活経済事犯の発生・再発防止に向けた広報啓発活動を推進します。	警察庁 関係省庁等	継続的に実施します。
102	総務省、文部科学省及び通信関係団体等が連携し、子どもたちのインターネットの安全・安心利用に向けて、主に保護者及び教職員を対象とした啓発講座を実施します。	総務省 文部科学省	継続的に実施します。
103	食品表示法の説明会への講師派遣をするとともに、同法のパンフレットを広く配布することなどを通じ、同法の普及・啓発を図るとともに、事業者、事業者団体における法令遵守の取組を支援します。	消費者庁	継続的に実施します。
104	消費者が適切な選択を行うことができるように、消費者向け講習会や関係団体のウェブサイトを、リフォーム事業者等に関する情報提供の充実を図ります。	国土交通省	継続的に実施します。
30 再	食品安全や食生活と健康について、消費者への分かりやすい情報提供の取組を推進します。	農林水産省	継続的に実施します。
105	国民の適切な食生活の選択に資するよう、国民の食生活に関し、食育の一環として、食品の安全性、栄養、食習慣などについての正確な情報の提供等を推進します。	消費者庁 内閣府 食品安全委員会 文部科学省 厚生労働省 農林水産省	継続的に実施します。
106	地域の高齢者に身近な地域包括支援センターが、消費者被害を未然に防止するため、消費生活センター等と定期的な情報交換を行うとともに、民生委員、介護支援専門員、訪問介護員等に必要な情報提供を行い、消費者被害の防止に取り組みます。	厚生労働省	継続的に実施します。
107	介護支援専門員（ケアマネジャー）及び訪問介護員（ホームヘルパー）に対する研修において、成年後見制度等の高齢者の権利擁護や消費生活センターとの連携に関する知識の普及を図ります。	厚生労働省	継続的に実施します。（各自治体等が年に 1 回以上研修を開催しています。）

▼消費者庁設置法案、消費者庁設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律案
及び消費者安全法案に対する附帯決議【衆議院附帯決議】

(2009 年（平成 21 年）4 月 16 日)

- 12 消費者教育の推進に関しては、消費者基本法の基本理念及び消費者基本計画の基本的方向のもと、学校教育及び社会教育における施策を始めとしたあらゆる機会を活用しながら、全国におけるなお一層の推進体制の強化を図ること。

▼消費者庁設置法案、消費者庁設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律案
及び消費者安全法案に対する附帯決議【参議院附帯決議】

(2009 年（平成 21 年）5 月 28 日)

- 16 消費者教育の推進については、消費者庁が司令塔機能を果たし、消費者基本法の基本理念及び消費者基本計画の基本的方向のもと、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため、多様な視点から物事をとらえる能力を身につけ、自主的かつ合理的な行動をすることができるよう、消費者庁と文部科学省が連携を図り、学校教育及び社会教育における施策を始めとしたあらゆる機会を活用しながら、財政措置を含め、全国におけるなお一層の推進体制の強化を図るとともに、消費者教育を担う人材の育成のための措置を講ずること。

また、消費者教育に関する法制の整備についての検討を行うこと。

課題を整理し、平成23年8月には『中間整理』としてこれを公表した。
『中間整理』を受けて、平成23年10月から12月にかけて、以下の3つの分科会を開催した。行政委員を除いた各委員はいずれかの分科会に所属し、論点を絞りつつ議論を深めた。

- ・分科会①体系化
- ・分科会②学校での教育
- ・分科会③社会での教育

各分科会の『取りまとめ』に基づき、歴長会を開催して、分野相互の整合性を調整した。推進会議として、以下、第2では分野ごとの検討の成果を整理するとともに、そこで示された課題や提案を踏まえ、第3として、今後、行政として具体的に進めていく今後の施策の基本的方向を示す。

平成24年4月6日
消費者教育推進会議

消費者教育推進のための課題と方向

第1 はじめに

1 消費者教育推進会議の目的

消費者基本法によれば、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、増進のため自主的かつ合理的に行動することができ、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるとされている(第2条第1項)。また、消費者は自ら進んで消費生活に関して必要な知識を習得し、必要な情報を収集する等自主的かつ合理的な行動に努めなければならない(第7条第1項)、国は、消費者の自立を支援するため、消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずるものとされている(第17条第1項)。消費者一人ひとりの豊かな生活の実現のために、消費者教育の果たすべき役割は大きく、これまで多様な主体によって、消費者教育に関する研究や実践がなされてきた。

かかる状況のもと、様々な主体が情報を交換し、主体間の連携を促進するとともに、各主体の消費者教育についての知見や、これまでに蓄積された研究・実践の成果、作成した消費者教育教材や取組等の情報を共有化するなど、消費者教育の体系的・総合的な推進を図ることが強く求められている。このため、消費者基本計画(平成22年3月閣議決定・平成23年7月改訂)に基づき、関係省庁、学識経験者、消費者団体、教育関係者等をメンバーとする消費者教育推進会議(以下「推進会議」という。)を開催し、様々な主体が協力して消費者教育を体系的に進めるための方策を検討することとした。

2 これまでの経緯

平成22年11月に第1回推進会議を開催し、その後、以下の3つのテーマについて、委員が自由に参加できる形式で、テーマごとに1回ずつ会合を開催した。

- ・学校教育における消費者教育の推進
- ・地域における消費者教育の推進
- ・ターゲット教育の推進、震災時等における消費行動について

これらの第1回会議と、3回のテーマ別会合においては、各委員より、それぞれの専門分野で認識する現状の報告とともに、課題、提言あるいは国に対する要望などが述べられた。

そこで、平成23年7月の第2回推進会議では、当面取り組むべき課題を明確にすることを目的として、それまでに出席された意見を踏まえて、現状認識と

第2 分野ごとの検討

1 検討の基本的な視点

推進会議では、平成23年10月から12月にかけて、3つのテーマで検討項目を絞り議論を深めた。

「体系化」では消費者教育の全体像と目的、理念についての議論を行い、「学校での教育」と「社会での教育」では、それぞれ学校及び社会での消費者教育の推進について課題を指摘しつつ、具体的な対策について検討した。

特に学校や社会における消費者教育の現状を踏まえ、消費者教育の推進のために消費者教育の「担い手」への支援を中心に戦略的な検討を行った。

(1)「体系化」

消費者者に対し必要な情報及び教育の機会が提供されることは消費者の権利であり、国は、様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずるものとされている。そして消費者教育の成果は、一朝一夕で現れるものではなく、幼児期から高齢期に至るまで、消費者の年齢や発達段階に応じ、それぞれの領域ごとに、系統だって教育の機会が提供されることが期待されるのである。

このような認識のもと、消費者教育（それに準ずる消費者啓発も含む）の推進のために、消費者教育の目的・理念や目標を示し、また、『消費者教育の体系的プログラム』を考えるに当たっての基本的な考え方を議論し、提示した。

(2)「学校での消費者教育」

学校での教育の分野に関しては、「教員研修の充実、授業時間の確保、教材・出前講座等の拡充」に絞り込んで具体的に議論を進めた。

教員研修の充実については、教員研修の場や手段の提供について検討するとともに、校外での研修への教員の参加のための工夫、学校において消費者教育を推進する体制づくりの方策、効果的な消費者教育教材や講座の提供の方法等についても検討した。

さらに、限られた授業時間の中でいかに消費者教育を行うかという点についても具体的な検討を行った。

(3)「社会での消費者教育」

社会での教育の分野に関しては、地方自治体から消費者団体、福祉団体に至るまで様々な主体が多様な分野の教育・啓発的な活動に取り組んでいる。これを踏まえ、その様々な主体を支援することが戦略的に有効であると考えられる。そのような観点から、実践事例や作成された教材等を収集し情報共有を図り、さらに、推奨すべき(有益で、普及することが期待されると評価できるような)実践事例等を広く提供するとともに、同様な取組を実施している主体間の連携を促進するような仕組みづくりを検討した。

2 「体系化」

(1)消費者教育の目的

ア 検討の経過

消費者教育の目的を明確化することは体系的プログラム作りの出発点であり、消費者教育の意義について広く社会の理解を得る上でも重要である。

具体的にどのような目的を設定するかについて、内閣府「消費者教育の総合的推進に関する調査研究報告書」（平成19年3月）では、消費者教育の理念について、「社会で自立した消費者であるためには、第一に、合理的な意思決定、自己決定を行うこと、第二に、市場に参画し積極的に自らの利益を確保するよう行動することが必要である。（中略）すなわち、消費者の権利を実現するよう努め、必要な情報を収集し、合理的に判断・選択し行動すること、事業者、行政への働きかけを行うこと等により、消費者利益の確保に努めること等を通じ、その役割を積極的に果たす消費者を育成することが必要である。」とした上で、消費者教育の目標として「①消費生活に関して、自ら進んで必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動する消費者の育成、②消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮する消費者の育成」としていることが参考となる。

こうしたこれまでの研究成果及び後述の消費者市民社会についての議論を踏まえ、文部科学省が平成23年3月にとりまとめた「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」に示された消費者教育の目的を参考にしつつ、消費者教育の目的等を以下のように定めることが考えられる。

イ 消費者教育の理念・目的

消費者と事業者の間に様々な格差がある経済社会において、消費者が、自らの権利と役割を理解し、選択と行動を通じて、自らの消費生活の安全・安定の確保と向上を目指すとともに、経済社会のあり方や持続可能な社会の発展に参加できるよう、諸能力の育成を図る。

ウ 消費者教育の目標

- ①消費者の権利と役割及び消費者の自立について理解し、それに基づいた意思決定と消費行動ができる能力を育む。
- ②消費生活の安全・安定の確保と向上を図るため、消費生活に関する基本的な知識・技能を習得し、これらを活用して、将来を見通した合理的な意思決定や生活設計を行い、消費者被害等を回避し、必要に応じて他者と協力しながら問題解決ができる能力を育む。
- ③持続可能な社会の実現に向けて、自分の行動と社会経済との関連を意識し、持続可能な社会へ寄与する消費生活を実践するとともに、諸課題について他者と協力して取り組むことができる能力を育む。

(2) 消費者教育の体系化の意義

消費者教育における体系化とは、消費者が、すべてのライフステージを通じて、消費生活の特徴的な場面（以下、「対象領域」という）において必要となる消費者としての諸能力を発展させることができるよう、断片的でなく、かつ重複のない、系統的な教育を受ける機会を保障するためのプログラム作りというべきものである。

したがって、体系化の作業を進めるに当たっては、消費者教育の理念・目的に基づいて消費者に求められる諸能力を具体的に示す消費者教育の全体目標を検討する必要がある。

そして、全体目標に基づいて、各対象領域別に、消費者の発達段階と消費生活の特徴を加味してライフステージごとの目標および主な内容を設定することが、消費者教育の体系化の作業といえる。

もとより消費者教育は、消費者のおかれた状況に即して、それぞれの学校や地域において身近で具体的な問題や素材を取り上げながら行うものである。また、社会状況の変動によってその内容が変化することもあり得るものである。したがって、全国一律の教育内容を定めることや、その内容を固定的にとらえることは適当でないと思われる。しかし、消費者教育に携わる各主体が、ここに示された体系的なプログラムを参考にして、消費者教育の実践に取り組むことには意味があるものと考えられる。なお、行政等が消費者に対して行う情報提供についても、本プログラムを参考にすることが望ましい。

(3) 消費者市民社会と消費者教育について

ア 消費者市民社会の概念

消費者市民社会に関しては、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、すでに1980年代の消費者教育についての国内外の議論の中で、消費者教育の要素として示されてきた。また、消費者市民社会の用語を用いた平成20年版国民生活白書及び「消費者行政推進基本計画」が作成された平成20年ころから、消費者教育の分野においても、消費者市民社会又は消費者市民教育に関して、種々議論がなされるようになった。今後、消費者市民社会という概念を広く普及し共有していくことが、多様性のある社会において包括的な消費者教育を進めることにもなる。

消費者市民社会の概念は、平成20年6月27日に閣議決定された「消費者行政推進基本計画」において、「個人が、消費者としての役割において、社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況等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おり、生活者や消費者が主役となる社会そのものと考えられる。」とされている。

そのような社会の担い手は、市民として行動する消費者、すなわち消費者市民である。消費者市民とは、個人のニーズを求めて消費生活を送るだけでなく、その消費行動や、社会生活、政策形成過程などを通じて国際・国内・地域など各社会の改善と発展などに積極的に取り組む人々のことである。

イ 消費者あるいは消費者市民と持続可能な消費

地球環境、エネルギー・資源問題を含めて、消費をめぐる社会問題が山積している中で、消費者が、単なる商品やサービスの受け手としてではなく、消費を個人の欲求を満たすものとのみ捉えず、社会、経済、環境等に消費が与える影響を考慮した選択や行動によって公正で持続可能な発展に貢献することが強く求められている。

それは、消費者が、大量生産・大量消費・大量廃棄の経済の波に流されて漂う存在から、持続可能な社会・経済の実現に向けた能動的な存在となることでもある。

また、OECD消費者政策委員会が2009年に公表した消費者教育政策提言において持続可能な消費が重要課題に位置づけられていることにみられるように、国際社会は持続可能な生産と消費の実現に向けて努力を続けており、日本が持続可能な消費の実現に向けた教育に取り組むことの国際的意義は、大きいといえる。

なお、「持続可能性」についてはこれまで種々議論がなされてきたが、最近では、限りある地球資源の保持や地球環境の生態系を維持しながら、人間の生活の質をも改良するという包括的な意味も含めるようになってきている。また国連環境開発会議（1992年）以降は、「持続可能な生産と消費」に焦点が当てられてきている。こうした経過を経て、「持続可能な消費」については「将来世代のニーズを危険にさらさないよう、自然資源、有害物質および廃棄物、汚染物質の排出を最小限に抑えつつ、基本的ニーズに対応し、より良い生活の質をもたらす財及びサービスの使用」との定義（オスロ持続可能な消費シンポジウム1994年）が、広く用いられている。

ウ 消費者市民社会における消費者教育

このような観点からすれば、今後の消費者教育では、従来おもに行政が行ってきた消費者啓発など、消費者被害を防止し、自らの消費生活の安全・安定の確保と向上に向けて適切な意思決定をし、行動をとることができる消費者を育成することはその主要な課題の一つであるが、同時に、自らの社会的役割を自覚しつつ積極的に社会に参加する消費者を育成することをも消費者教育の主要な課題の一つとして改めて確認する必要がある。

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。

ただし、消費者市民社会の考え方が、消費者の諸権利の保障や消費者被害の防止に対する行政の責任を軽減したり、消費者のいわゆる「自己責任」につながるものと誤解されることがないよう、慎重な配慮がなされる必要がある。誰であっても、どのような教育を受けていても、様々な環境や身体状態の変化によって適切な判断や積極的な社会参加ができなくなる場合があり、高齢化、高度情報化、グローバリゼーションによって消費者被害の深刻さはますます増す一方である今日、消費者の保護、支援、救済等の施策は今後一層充実されなければならない。

(4) 体系的プログラム作りに当たっての基本的考え方

消費者教育を体系的に進めるためには、消費者教育の目的を明確化し、さらに消費者教育の対象領域ごとに、より具体的な目標を定めて、その目標に向けて、ライフステージごとに、消費者自身の発達段階及び消費者を取り巻く状況に応じた課題を設定し、それにこたえうるための教育内容や手段を検討する必要がある。

そこで、今後、消費者教育の体系的プログラムづくりを進めるために、消費者教育の対象領域ごとの具体的目標及び各ライフステージの分類を示すこととする。

ア 体系的プログラム作りに際して前提となる共通理解

- ① 社会における消費者の位置づけ
消費者が経済社会の中で重要な役割を果たしていること、消費をめぐる諸問題が単に個人だけの問題ではなく、社会全体で解決すべき問題を含んでいることを理解する。
- ② 消費者問題の背景と消費者の権利保障のための施策の意義
消費者問題が生じる背景には、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差等があること、及び消費者の権利保障のためにとられる諸施策の意義を理解する。
- ③ 消費者教育を受ける権利と問題解決に向けた消費者の行動の重要性
消費者教育を受けることが権利であることを知るとともに、消費をめぐる諸課題の解決のために、生涯を通じて自ら積極的に学び行動することの重要性を理解する。
- ④ 将来を見通した生活の設計の必要性
自らの消費生活が固定的なものではなく、年齢や家庭環境、社会情勢の変動等に伴って変化していることを理解し、将来を見通して生活設計するとともに、状況に応じてライフスタイルを調整することの必要性を理解する。
- ⑤ 消費者の特性に応じた支援の重要性
消費者の中でも、個人により情報の質及び量並びに判断力等の格差があり、特に支援が必要な消費者が存在する。そのような消費者に対し、連帯して支援することの重要性を理解する。

イ 消費者教育が対象とする領域とそれぞれの目標

(ア) 商品等・サービスの安全

注 商品等とは、商品若しくは製品又は事業者が提供する役務に使用する物品、施設若しくは工作物をいう（消費者安全法参照）

- ① 商品等に内在する種々のリスクを予見し、商品の安全性等に関する表示や説明を確認した上で、リスクを回避するため適切な行動をとることができる。
- ② 商品等による事故・危害が生じた際に改善、補償や再発防止等を求めるため適切な行動をとることができる。

(イ) 生活の管理と契約

- ① 消費生活に関する基本的な知識・技能を活用しつつ、将来を見通した合理的意思決定に基づいて自らの生活を管理し、家計の適切な運営を図ることができる。
- ② 契約する前に、その必要性、利益やリスクを検討するとともに、契約締結に伴う権利や義務を文面表示などで確認した上で適切な選択ができる。
- ③ 違法又は不公平な取引・勧誘の存在に気づき、トラブルが生じた際に改善、補償や再発防止等を求めるため適切な行動をとることができる。
- ④ 多重債務や貧困など経済的困難に伴う問題の対応方法や受けられる支援について理解し、適切な行動をとることができる。

(ウ) 情報とメディア

- ① 消費生活における情報及び情報通信の重要性を理解し、情報を収集し又は発信するのに必要な基礎的能力を身につけ、それらを消費生活の向上に役立てることができる。
- ② 広告や様々なメディアを通じた勧誘が消費に与える影響について理解し、得られる情報を批判的に吟味しつつ、適切な行動をとることができる。
- ③ 個人情報情報の管理や知的財産権の保護など、情報通信を利用する際を守るべきマナーや生じうるリスクを理解し、適切な行動をとることができる。

(エ) 持続可能な消費

- ① 自らの消費が環境、経済、社会及び文化の様々な側面において他者に影響を及ぼすものであることを理解し、よりよい影響を与える消費のあり方を選択できる。
- ② 将来の世代や他国の人々も含めて、誰もが基本的な必要を満たす消費生活を営むことができる持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて協力して取り組むことができる。
- ③ 消費者問題の歴史や消費者被害の実情を知り、消費者の権利を守るために協力して取り組むことができる。

ウ ライフステージの分類と各段階の特徴

ライフステージの分類	対象年齢段階	分類の考え方、期待される能力等
幼児期	小学校の入学前の段階	保護者のもとの生活が中心となり、保護者等身近な人の消費生活のあり方に強く影響を受ける。また、モノを購入するにはお金が必要なこと、自分の好みのモノの購入、使用済みのモノの処理など、消費生活への関心が芽生える時期。遊びを中心とした生活の中で、自分の生活に関係の深い情報に興味を持ち、生活に取り入れようとするものが期待される。
小学生期	小学校入学から卒業までの段階	お小遣いなどお金を自分で管理したり、自分でモノを買う機会が徐々に増える。また、CMを批判的にみたり、環境問題に強く関心を持つなど自然や環境、社会に対する関心が拡大する時期。モノや金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考え、適切に購入できるようにする、環境に配慮した生活を工夫するなど消費者としての素地を育むことが期待される。
中学生期	中学校入学から卒業までの段階	自分で購入するモノの範囲が広がり、情報収集に関して携帯電話やICTの利用を含め積極的に行い始める時期。消費者の権利・責任や契約、販売方法の特徴などについて理解を深めると、環境問題に関して自らが行動し始めることが期待される。
高校生期	高等学校入学から卒業程度までの段階 (高校進学しない者の同年期も含む)	保護者からの自立意識が強まり、購入行動を一人や友人と共に行うことが多くなり、また自らは働いて収入を得る者もいる時期。自分の進路を考える上でも、生涯を見通した生活における経済的管理や計画の重要性について認識し、消費者としての主体的に判断できることが期待される。
成人期	成人一般	精神的にも経済的にも自立し、職業人として、親として、市民として、さまざまな立場での責任を果たすことが求められ、社会の中心的な役割を担う時期。個人が消費者として、適正な消費者生活を営む一方、持続可能な社会の実現に主体的に参加することが期待される。
	特に若者	消費生活全般に自立が進み、個人の主体的な判断のもとで消費生活を実践しはじめる時期。ライフスタイルについての考え方、消費に対する価値観が確立していく。消費者としての視野も広がる。ことが期待される。
	特に高齢者	行動力・情報収集力の低下にともない、生活の維持管理や、社会の変化への対応について地域の幅広いネットワークによる支援が必要となる時期。地域に根付いた消費生活文化を次世代に伝える能力を有する高齢者もあり、その積極的な活躍の場を設ける等、一人一人に応じた消費者教育を展開することで、社会全体の消費生活をより持続可能なものにする。ことが期待される。

3 「学校での消費者教育」

(1)教員研修の充実

ア 現状

学校教育の目標は、児童生徒の生きる力を育むことを目指し、生涯にわたる学習する基盤が培われるよう、基礎的な知識及び技能を習得させるとともに、これらを活用して課題を解決するために必要な思考力、判断力、表現力等の能力を育み、主体的に学習に取り組む態度を養うことである。

これらの教育理念を踏まえた新学習指導要領が平成23年度から小学校で全面実施され、24年度から中学校で全面実施、25年度から高等学校で年次進行的に実施される。そして、消費者教育の充実も含めた新学習指導要領の趣旨等の説明を行う研修会等が、全国的に実施されているところである。また、文部科学省では、22年度から消費者教育指導者養成講座や消費者教育フェスタを実施し、消費者教育に関する教員の指導力向上のための研修の充実等に努めている。都道府県等においても消費者関係部局（行政）等において消費者教育に関する独自の研修が行われている。

しかしながら、様々な研修が開催されても、授業日に実施されるものには教員は参加が困難である。夏休みなどの長期休業中であっても、土日勤務の振替や部活動の指導などがあり、研修に参加する時間がとれない教員も多い。また、ある自治体の場合、市区単位での研修では、参加する教員数が少なく研修内容も固定しがちなこと、児童生徒数の減少や学校の小規模化に伴い、家庭科等の専任教員の配置が減少していることなどから、教科独自の研修さえ十分にできない状況もある。

初任者研修や10年経験者研修などの国が定める法定研修は、教員の任命権者である都道府県教育委員会等が研修内容を定めて実施しており、消費者教育を選択研修として取り上げる例はあるものの数は必ずしも多くはない。消費者教育に特化した研修として、独立行政法人国民生活センター、消費生活センターや財団法人消費者教育支援センターが実施するものもあるが、地域格差もあり、受講できる者が限定されている。

このような現状を踏まえると、消費者教育に関する教員の指導力向上のためには、学校の設置者である都道府県教育委員会等において、教育委員会と消費者担当部局が連携して研修を行うことや様々な研修を行っている消費者関係団体と連携・協力を進めることなどによる地域ごとのきめ細かな教員研修体制の充実が課題であると考えられる。

併せて、学校の現状を考えると、すべての教員が消費者教育に関する学校外の研修に参加することは困難であると思われることから、教員の消費者教育に関する指導力向上のためには、学校全体で消費者教育に取り組む体制をつくり、校内研修を行うことも課題と考えられる。

イ 多様な研修の場、手段の提供

(ア) 新学習指導要領の研修会・説明会

新学習指導要領では、基礎的・基本的な知識・技能の習得やこれらを活用して課題を解決するために必要な思考力、判断力、表現力等の育成を重視し、教育内容の改善や授業時数の増加などが図られており、消費者教育についても、社会科及び公民科、家庭科等を中心に教育内容の充実が図られた。これらの教科等を中心に新学習指導要領に関する研修会・説明会や校内研修がより積極的に実施されることが求められる。

(イ) 研修プログラムの構築

教員向け消費者教育の研修プログラム作成や、当該研修のための講師養成、研修の場の提供についても別途検討すべきである。その際の主体となりうるのは、財団法人消費者教育支援センターのほか、独立行政法人国民生活センターや地域の消費生活センター、都道府県等の消費者担当部局等が考えられる。さらに、実施された研修の内容をインターネットで配信したりDVD化して配布したりすることも検討されてよいであろう。

さらに、ある県で実施されている、総合教育センターが実施する指定研修（初任者研修や10年経験者研修など）に県消費生活課が実施する研修を選択科目として受講できるという取組や、ある県で実践されている、教員が一年間消費生活センター等に出向して実務に就くという研修、一定期間、消費者教育を専門とする専攻等を設ける大学院で学ぶといった研修方法などについても都道府県教育委員会等で検討されることが期待される。

また、都道府県教育委員会等と消費者担当部局や消費生活センター等が連携協力して研修プログラムを構築するなど、教員が受講しやすい研修システムの工夫改善を図ることが求められる。

ただし、長期の研修は参加が困難という現実もあることから、消費者教育に関する短期の研修を複数回行う、関連する複数の教科等が連携して校内研修を行うなどの工夫が求められる。

(ウ) 独学など新たな研修の可能性の検討

また、講義形式の研修だけでなく、消費生活センター、テスト機関、工場等を訪問するようないま実地研修もありうる。さらに、教員が自主的に研修できるような場の提供、例えばeラーニングシステムを用いるなど、動画も配信した研修講座を設ける、あるいはメディアとタイアップしラジオ講座で消費者教育を取り上げよう働きかける、放送大学の講座の活用を促進するとの提案もあり、これらについては、現場での必要性と、実現可能性を検討する必要がある。

ウ 学校全体で消費者教育に取り組むために

(ア) 提案の背景

学校における消費者教育については、学習指導要領に基づき、主に社会科及

び公民科、家庭科等において実施されているが、学校を取り巻く様々な現代的な課題や要請がある中で、学校全体として消費者教育を優先的な課題として取り組んでいる学校は少ないのが現状と思われる。したがって、校長をはじめ各教員が消費者教育の必要性についての認識を深めることがまず必要と考えられる。

(イ) 消費者教育を推進する体制（消費者教育コーディネーターなど）

そこで、学校において消費者教育を推進する方策の一つとして、『消費者教育コーディネーター（仮称・以下コーディネーターと言う）』を学校の校務分掌上に位置づけ、コーディネーターの役割をする教員や教務主任、関連する教員などで消費者教育に関する研究チームをつくるなど学校全体で消費者教育を推進する体制を作ること提案したい。

また、学校においてコーディネーター等が協力して消費者教育を推進するためには、例えば、消費者問題に専門的な知見を有する地域の消費担当部局や消費生活センター等に、例えば「学校支援担当者」を置き、学校における消費者教育への支援・連携体制を充実することが有効と考えられる。

学校のコーディネーターは、消費生活センター等で消費者教育に関する一定の研修を受けるなどによって消費者教育の指導方法の理解等を深めた上で、校内で指導的な役割を担うことが求められる。また、関係する教科等の教員等と協力して、学校全体の消費者教育の指導計画を作成することや地域の学校支援担当者等と連携して出前授業等の窓口となることが考えられる。なお、地域のボランティア等との協力を得る方法もあり、地域の実情に応じた学校の支援体制をどのようにつくるかも課題であると思われる。さらに、学校や地域の実情に応じ、外部の者がコーディネーターとして学校に入るとの方法もありうるが、その際も、教員側において中核的役割を担う者を校務分掌として位置づけておくことが、有効ではないかと考えられる。

この提案に対しては、近年、新たに特別支援教育コーディネーター、食育リーダー（東京都の例）などが校務分掌として位置づけられていることや、各小中学校には新学習指導要領で道徳教育推進教師を置くこととされているため、現場からは負担感を持って受け取られる可能性があるとの指摘や、社会科及び公民科、家庭科等以外には消費者教育に関わる内容が少ない中で、コーディネーターを置くことに実効性があるかが疑問であるとの意見もあった。また、具体的なコーディネーターや地域の学校支援担当者の役割や業務内容については、モデル地域、モデル校等の先進的な実践事例を踏まえた検討も必要と考えられる。

そのため、まずは消費者教育について教科横断的なカリキュラム開発、地域の実情に応じた教材開発、コーディネーターの配置などに実践的に取り組むモデル地域、モデル校等を設けて試行することが必要であると考えられる。

なお、コーディネーターを対象とする研修と他の教員を対象とする研修とは研修方法を分けて考えることも必要となろう。

(2) 授業時間の確保

ア 現状

現在の学校の授業時間数枠の中では、消費者教育に当てる時間を単に増やすことを求めても難しい状況にある。学習指導要領に基づいた教育課程を実施していくために、どのように時間を割り振りしていくかは学校の裁量であり、学校の実情に応じた工夫が求められる。社会科及び公民科、家庭科等では消費者教育に関する内容を教えることとされているが、その教科で使える時間には限界があること、また、学校によっては社会科及び公民科と家庭科等で扱う内容が重複している場合もあることなども踏まえ、教員間の一層の連携を図りつつ消費者教育の充実を図ることが課題となっている。

イ 教科の連携・各教科等での消費者教育

(ア) 各教科等での消費者教育の実施

現実的な方策としては、社会科及び公民科、家庭科など消費者教育の核となる教科だけでなく、国語、算数、数学、理科、外国語、情報、総合的な学習の時間、特別活動などでも消費者教育のテーマを取り上げることが考えられる。具体的には、児童生徒に身近な消費者問題や、消費者市民社会の形成の意味、消費に関する情報の批判的な見方・考え方、個人情報保護といったテーマや被害防止に関する教育などが考えられる。例えば、国語で、消費者問題を扱った新聞記事を教材にしたリ、算数・数学では、借入金の返済額に関するシミュレーション、理科ではエネルギー資源の有効利用が重要なこととや、ペットボトルなど資源として再利用することなど生活に身近な話題を取り上げたり、例題を工夫するなど消費者教育に関連した内容を盛り込むことは可能であろう。また、総合的な学習の時間では、環境、国際理解などの教科横断的・総合的な課題について、各学校が地域や学校、児童生徒の実態等を踏まえ、目標、内容を定めることとされており、その中で身近な消費に関する課題についても取り上げることは、学習をより実践的なものとする上で有効な方策の一つといえる。こうした取組に資するため、消費者庁、文部科学省や都道府県・市町村教育委員会においては、既に取り組まれている実践例を収集し、指導案や指導事例として情報提供することが考えられる。また、地域や学校内に研究会などを設けて、教科間で連携した消費者教育実践について研究することも効果があると考えられる。

(イ) 教科等の連携の促進

各教科で散発的に取り組むだけでは消費者教育の理念(基本的な考え方)や様々な消費者トラブルの事例と対応方策などを十分に教えることは難しいのではないかと指摘もあり、学校全体での取組体制を明確にする必要がある。

そこで、学校全体での取組体制を明確にするために、コーディネーターを中心に関連する教科等の教員が連携して『消費者教育指導計画』等を作成することが考えられる。もとより、その作成は個々の学校単位の裁量と創意工夫に任

せられるものではあるが、より充実したものとするために、例えば『消費者教育指導計画』等についてのモデルを提示することが考えられる。具体的には、各学校段階(小・中・高等学校)ごとに学ぶべき内容を整理し、関連する教科等が連携して学校として体系的に行えるような計画を作成し、さらに学校の規模や地域特性(都会か、地方かなど)に応じた複数の種類のモデルを提示することも必要と考えられる。

その際、学校には、学校の教育目標を踏まえた各教科の指導計画、道徳教育等の全体計画など様々な指導計画があることを踏まえ、例えば、持続可能な社会を目指す環境教育や国際理解教育と関連づけた消費者教育の指導方法の工夫など、他の分野との協力も必要と考えられる。また、そのような計画に沿った形の教材等も必要となるので、それらを作成する者への働きかけも検討する必要がある。

なお、指導計画を検討することについては、例えば、消費者教育に関するモデル校等の調査研究など、学校における教育実践を通じて作成された指導計画や指導案をモデルとして提供することも考えられる。

(ウ) 授業時間以外での指導時間の確保、保護者や地域の人々も参画できる消費者教育

指導の受け手である児童生徒から考えた場合、それぞれの教科等で消費者教育の内容が取り上げられるだけでは、「消費者教育を受けた」との印象が薄いものとなることも考えられることから、消費者教育という教科を創設するという提案もあった。また、例えば一年に一度、学期に一度など、消費者教育の時間を設けることも必要との意見もあった。このような消費者教育の授業についても、学年毎の模擬的な指導案を提供することは有効と考えられる。

また、(1) のウで掲げたコーディネーターが、関連する教科等の教員と連携を図りつつ、そのような指導の中心的役割を担うことが期待される。

一方、児童生徒だけではなく、学校の授業参観、保護者を集めた学年集会、PTA 集会等の際に、実際の消費者である保護者や地域の人々も参画できる消費者教育の講演会などを行うことも有効であると思われる。特に、小・中学校の場合は、児童生徒が実際にお金を使う場合にも保護者の方針が大きく影響すると思われる。これら保護者や子どもたちの消費行動を見守る地域の人々に消費者として基礎的な知識をもってもらってもらうことは重要であると考えられる。

(エ) 消費者教育に関する教科新設の可能性

社会科及び公民科、家庭科等を核として消費者教育が実施されているとはいえ、それだけでは消費者教育が必ずしも体系的に実施できない面もあり、将来的には消費者教育という教科を新たに設けることが必要であるとの意見がある。しかし、その実現のためには、体系的な教育内容の整理や他の教科との調整等の教科の再編等の検討、教育職員免許法の改正等の様々な見直しが必要であり、中長期的に検討する課題と考えられる。このため、モデル地域、モデル校

等の実践的研究やカリキュラム開発などを積み重ねることが必要と考えられる。

(3) 教材・出前授業等の充実

ア 現状

消費者問題の中には、専門的な分野も少なくなく、学校で教材や独自の授業を設定するよりも、外部の専門的な知見を活用することが効果的な場合も多いことから、各種の外部団体では、その団体独自の消費者教育・啓発の教材を作成したり、出前授業を実施したりしている。

ただし、学校によっては、外部から教材・講座の案内が届いても、内容を確認する余裕がないことも多く、実際は情報が必要とする教員にまで、その情報が伝わらないこともある。小・中・高等学校で実施されるのは、公的機関(消費生活センター等)や一部の消費者団体による出前講座がほとんどで、大学を除けば事業者・事業者団体等が出前授業を学校で行うにはまだ連携体制が不十分と思われる。

また、学校では、外部団体から教材が提供されても、それをそのまま授業に使用することが難しいという場合もあるし、企業が関わった教材等については宣伝となる可能性があるなど、使いにくいこともある。

さらに、多様な教材が提供されても、作成者と協力関係がなければ、学校の扱いによって一部しか活用されない結果に終わってしまう。逆に、作成する側からしても、提供した教材がどの程度活用されているのかの状況把握ができない場合には学校と連携できていないという課題がある。

イ 具体策

(ア) 学校教育用ポータルサイトの構築

上記の現状を踏まえると、様々な教材のうち、教員が授業の中で利用できる教材を入手する手段として、インターネット上のウェブサイトの活用が考えられる。すでに消費者庁に消費者教育ポータルサイトがあるが、そこに収集・掲載されている教材や出前授業等の取組情報は、学校の教員向けとなっていない。そこで、既存のポータルサイトの改修か、別のサイトにするかは検討が必要であるが、消費者庁のホームページに学校教育用の消費者教育ポータルサイトを置くことが考えられる。そのサイトでは、校種別、学年別、教科別などで検索ができることが望ましい。

また、幅広く教材を収集し掲載数を多くするというよりも、ある教材を実際に使用した実践例(指導案、ワークシート、板書例など)が多数掲載されていることのほうが実践的との意見があった。その場合、必ずしも模範的な実践例ではないことも考えられるので、それを見た教員が評価コメントを記載できるように双方向性を持たせておくことが必須となろう。

(イ) 外部機関・保護者と学校との連携

消費者団体や事業者・事業者団体等の外部団体が学校向けの教材を作成するに際しては、例えば教科研究会や教育委員会等と連携し、学習指導要領の趣旨を反映したものを作成することが望ましい。

また、出前授業などを学校の授業等で取り入れるに当たっても、学校のコーディネーターと地域の消費生活センター等の学校支援担当者が連携して出前授業が円滑に実施できるよう取り組むことが期待される。さらに、保護者も消費者教育の担い手として関わる機会を設けることも考えられる。

4 「社会での消費者教育」

(1) 多様な主体による実践事例の共有化推進 ア 考え方

社会において消費者教育を行う場合、国民全てを対象とすることは容易ではない。必要な人に必要な情報を届けることは容易ではなく、そのため社会においては、様々な主体が様々な場面で工夫を凝らした消費者教育を実践し、教材等を作成し普及する活動を行っている。それらの取組の中には、内容的には、まさに消費者教育といえるが、その担い手自身が『消費者教育』を行っているという認識がない場合が少なくない。

そのような、消費者教育と銘打たずとも実態としては消費者教育に当たる活動している主体まで含んだ幅広い担い手を支援し、より有効な消費者教育の手段や方策を伝えることができれば、多くの人々に必要な情報を届けることができ、被害や危害の未然防止にもつながるといえる。例えば、地域で高齢者や障害者に対する「見守りネットワーク」として活動している人々（民生委員、ケアマネージャー、医師会、医師会、老人クラブ、町会などの人々）に対し、「見守り新鮮情報」を提供することで、被害の防止を図るといった試みである（国民生活センター）。

そこで、その時々に応じた消費者教育の実践事例や、教材として利用されている資料をできる限り広範囲に収集して、幅広い主体に共有化を図ることにより、消費者教育の主体・担い手を広げ、その活動を通じて、従来消費者教育を届けられていない人々に対するものも含め、社会での消費者教育を質・量ともに充実することができると考えられる。

そして、そのような担い手支援のための情報共有化の手段として、既存の消費者庁の消費者教育ポータルサイトを活用することとする。

消費者庁ないしはその関係団体等が収集活動を継続的にを行い、その収集した情報の共有化を図ることで、徐々にその情報が関係団体等で有効活用され、そのような収集活動が広く認められるようになれば、定期的に情報提供しようとする層が厚くなっていくことも期待できる。

イ 収集対象

収集の対象は、「安全」「契約」「取引」「情報」及び「環境」という領域における消費者教育の実践や教材等とすることが考えられる。ここで示す4領域は、現在の消費者庁消費者教育ポータルサイトで利用している分類項目であるが、それは「消費者教育体系化のための調査研究（平成17年度内閣府調査）」で示された「体系シート」に基づくものである。ただし、今後の「消費者教育の体系的プログラム」の検討結果によっては、領域は変更される可能性はある。

ウ 消費者教育のニーズと担い手

現代社会においては消費者問題が複雑化、多様化し、消費者教育に対するニ

ーズも多様である。社会の高齢化、長寿化が進む中で、幼児期から学童期、青年期といった成長過程の者の能力を育む消費者教育に対するニーズと同じく、いかに、身体あるいは財産を脅かされるような被害から高齢者を守るための消費者教育に対するニーズも高い。しかしながら、教育すべき範囲は広く、また、様々な生活を送っている幅広い世代の個人に情報を伝えることは容易ではない。そのためここでの検討は、上記「ア 考え方」で示したとおり、自己の消費者問題解決のために必要な情報を収集する個人に対する支援を進める方策として、消費者関連の専門家や教育関係者だけでなく福祉関係者や一般消費者など消費者教育・啓発の担い手となりうる者にまで範囲を広げ、それらの者に対する支援を目的とすることとする。こうした支援の結果として、教育の及ぶ範囲を広げていくことをめざすことが現実的と考えられる。

したがって実践事例を共有する対象としては、

- ① 消費者教育を担う講師や学校の教員、消費生活相談の専門家（消費生活専門相談員、消費生活アドバイザー、消費生活コンサルタント）等
 - ② 消費者教育の教材等を作成している各種行政機関、消費者団体、事業者および事業者団体、法曹団体、地域の消費者教育の担当者
 - ③ 地域の住民との関わりがある者（民生委員、訪問介護員、介護福祉士、デイサービス等の施設の職員、社会教育施設の職員、町内会や自治会の役員）や市民講師
 - ④ その他消費者教育について学ぼうとする一般消費者
- などと考えられる。

エ 収集方法

(ア) 情報の入手

収集する情報は、主として以下から入手することが考えられる。

- ① 消費者庁その他の行政機関、独立行政法人国民生活センター
- ② 地方自治体（消費者関連部署、福祉等関連部署）、消費生活センター等、地域包括支援センター等
- ③ 消費者団体、NPO
- ④ 福祉関係団体
- ⑤ 事業者及び事業者団体、法曹団体等
- ⑥ 学術団体（教育研究団体等）
- ⑦ 個人（消費者教育を担う講師や学校の教員、専門家等）

なお、実践事例や教材等の情報の入手については消費者庁が各種行政機関及び地方自治体等に提供依頼をして行うことが考えられる。その際に、こちらが求めている実践事例や教材等についてのパンフレット等を用意し、相手方を消費者関係機関に限定することなく、きめ細かく情報提供を呼びかけることが重要である。また、当該団体に消費者庁から働きかけ、自発的な提供を求めることが必要である。

さらに、消費者庁等は収集するだけでなく、教材作成を継続的に進めることが必要である。

(イ) 双方向性の高いインターネットサイトの活用

消費者庁が主体となるか、消費者庁以外の関係機関が主体となるか等は今後の検討課題であるが、講座、イベント等の実践事例や、作成した教材等の情報を自由に登録できるサイトを構築・運営することが考えられる。具体的にはソーシャルネットワークサービス(SNS)の仕組みを利用することが考えられる。ここでは、閲覧した者がその実践事例や教材に対する感想や評価を自由に記入でき(例えば「いいね!」とのコメントをクリックできたり、よりよい活用方法を記入できたりするなど)、登録した主体にも評価がフィードバックされるというように双方向性が確保されていることが望ましい。それによって、よりよい実践事例や教材が普及し、地域の特性にあった形で活用されることが期待できる。

また、定期的にテーマを定めて、そのテーマに即した実践事例・教材等の情報提供を求めるなどの工夫をすることで、継続的な情報収集も可能となる。

(ウ) 既存の組織・会員制の機関等の活用

(イ) とも重なるが、一定の会員を対象とした情報交換の場を活用することも考えられる。インターネットの活用という点では、例えば定期的にメルマガリストで情報を送り、常に新着情報の提供を呼びかけるといった方法が考えられる。また、インターネット以外の場での情報交換の場としては、地域で実施されている消費者関係団体の各種フォーラムなどが考えられる。

(2) 収集・普及のための選定基準

ア 考え方

ここでいう選定基準は、二つの観点によるものが考えられる。第1に、実践事例や教材の収集(ポータルサイト等に掲載)するに際しての基準、第2に、掲載した実践事例や教材のうち、積極的に推奨、普及を図るものに対する基準である。

イ 選定基準に取り入れたい項目

(ア) 収集した実践事例等の選定

収集した実践事例や教材等の情報は、原則的にはすべてポータルサイトに掲載することとして受け入れられるが、以下の基準に基づき形式的に確認を行うことが求められる。また、判断が難しい場合には、消費者教育の専門家等で構成する「教材登録審査相談員」※1の判断を仰ぎ、掲載するか否かの判断をすることが考えられる。 ※1 仮称、消費者庁で委嘱する外部委員を想定

<基準案>

①教育に関わる資料及び実践事例であること(中立的公平で普遍的なもので、商業性を意図しないもの)

- ②必要事項が明示されていること(目標、対象、作成者、作成時期、有償/無償等)
- ③内容・表現方法に教育的配慮がなされていること(宣伝・販売促進を目的とする表現の排除、記述の普遍性、差別表現の禁止、言葉の平易性、内容の整合性等)

(イ) 推奨すべき教材等の選定

収集した実践事例や教材等の中で、特に広く推奨し普及させたいものを選定するに際しては、できれば、当該教材等の利用者数や、口コミ等の利用者からの評価などによって判断することが望ましい(前述した双方向性の高いインターネットツールが利用可能となれば、例えば、利用した者からのレビュー情報の入力の集約をすることで判断しやすいといえる)。

しかしながら、利用者による評価が現実には可能でない場合には、消費者教育の専門家等で構成する「教材登録審査相談員」の判断を仰ぎ、消費者教育推進の観点から以下のような基準に即して推奨すべき事例であるか否かの判断をすることが考えられる。その判断においては、あくまでも利用者本位を旨としなければならず、教材登録審査相談員の人選には留意すべきである。

また、一定の期間を区切り、その期間内に掲載された実践事例や教材等の中で最も優れたものをノミネートし、それに対する投票を求めるなどといった手法も考えられる。

<基準案>

- ①汎用性・再現可能性の高さ
情報提供手段としての汎用性が高いか
効果的な利用方法(モデルカリキュラム)が用意されているか
- ②興味深さ、やりがいがあるか
参加者が興味をもって取組めるか
取組んだ結果に期待を待てるか
- ③実践的・能動的か
自らが行動するきっかけとなるか
気づきがあるか
- ④対象への配慮があるか
地域特性に配慮しているか
障害のある者や高齢者等に配慮しているか
- ⑤利便性の高さ
教材を利用する側で自由に複製・印刷が可能か(有償・無償は問わない)
デジタルデータで提供されているか

(3) 普及活用・連携推進策

ア 考え方

ここでも収集された実践事例や教材等の普及策と、特に普及すべきであると

選定された実践事例や教材等の普及策に区別できよう。収集された実践事例や教材等が普及するためには、何よりも既存の消費者教育ポータルサイトが「消費者教育を考えるならば、最初にみてみよう」と思われるようなサイトになるよう、デザイン、コンテンツ、使い勝手等あらゆる意味で充実することが前提となる。そのために必要な人員、予算等の確保が求められる。

次に、推奨すべき実践事例や教材等の普及に関しては、各地域に浸透させるための支援（教材の印刷、著作権等の問題、広報等）が必要である。

イ 具体策

(ア)消費者教育ポータルサイトの活用

消費者庁消費者教育ポータルサイトの充実・強化を前提にし、消費者教育を行う者が、その教育対象・内容などに適合した実践事例や教材の情報が得られるような工夫をする。

(イ)定期的情報提供

新たな媒体を設けるかまたは既存の情報提供媒体(消費者庁メルマガ、国セシメルマガ等)と連携し、消費者教育関係者に対し情報提供する。

(ウ)SNSの活用

情報の収集・評価・普及の一連の活動が双方向性の高いインターネットツールによって行えるような仕組みを作る。

(エ)連携の場の提供

インターネット上の活動だけでなく、既存のイベント等への参画などを行い、特に地域ごとの連携の場を提供する。

(オ)公立図書館等の活用と提案

公立図書館や消費生活センター等の地域の拠点に推奨教材等を置いてもらい、住民等が閲覧できるようにするよう提案する。

(カ)消費者教育専門家情報の提供

取組や教材の活用について、その地域に適した普及のためには人材が必要と考えられる。人材の情報もあわせて提供できる仕組みが期待される。それについては、以前、内閣府が、現在は国民生活センターが担当している消費者問題専門家派遣制度のように、専門家のデータベースを閲覧できるような仕組みが想定される。

収集にしても、推奨事例にしても、サイトにしても、5年、10年という中長期的かつ持続的に取り組んでこそ、知名度があがっていく、収集も容易になっていくことになる。

その意味でも、とりあえずある程度見通しがついたところから率先して進めていき、途中で随時、改善を持続的にやっていくことが必要である。

第3 今後の施策の基本的方向

1 取りまともを生かすために

推進会議では、『第2分野ごとの検討』で示したとおり、三つのテーマについて、理念の整理とともに課題の指摘や対策の具体的な提案がなされた。課題を網羅的に議論するというよりは、現状を踏まえて効果的な課題に焦点を当てて議論した。

これらの『分野ごとの検討』の内容の中には、今後の消費者教育を推進する上で、実施の必要性が高い事項が掲げられている。そこで、国としても、実施に当たっては必要性や緊急性を考慮して戦略的に順位をつけ、平成24年度以降に実施していく。

なお、実施する施策は、原則として消費者基本計画の改訂に反映させる。

2 実施する施策

＜体系化＞

○消費者教育の体系的プログラムの作成

今回整理された対象領域とライフステージごとに、具体的に実施すべき消費者教育の目標や内容を検討し、取りまともていく必要がある。

そのため、平成24年度に、体系的プログラムを作成するための研究会をつくり、同年度中にプログラムの完成をめざし、プログラムの普及活動を行う。

＜学校での消費者教育＞

○消費者教育専門の研修プログラム・教材の改善・普及

教員に対する消費者教育研修は、消費者行政部局や消費生活センター等と連携して、実施することが望まれている。このため、独立行政法人国民生活センターで実施されている教員向けの1日研修のプログラムや、一部の大学で実施されている消費者教育専門家の養成プログラムなどの現状を調査し、必要に応じて改善を提案するとともに、広く各方面にて利用される方策を推進する。

○学校における消費者教育推進のための調査研究

学校における消費者教育の推進のため、都道府県教育委員会等に委託し、教科横断的な消費者教育のカリキュラム開発、消費者教育を担う教員のための研修、学校における外部人材の活用、地域における教材開発、消費者教育コーディネーターの活用等を行い、児童生徒が消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつけることができる実践的な能力を育む教育について調査研究を行う。

○学校における消費者教育に関する協議会の開催及び指導事例集の作成

各都道府県の学校における消費者教育を推進するため、関係機関や団体等の協力を得ながら、消費者教育に関する協議会を開催し、消費者行政の動向、外部機関との連携方策や都道府県教育委員会による取組の紹介等を行う。

また、学校における消費者教育の指導事例を収集し事例集の作成を行う。

＜社会での消費者教育＞

○地域における各種取組等の共有化と連携・協働の促進

地域においては、地方自治体、消費者団体をはじめ福祉団体や環境団体、事業者や事業者団体等が、多様な教材や啓発資料を作成し、実践的な消費者学習などの取組を行っている。そのような活動が広く各方面に普及することを目的として、「地方消費者グループ・フォーラム」、「消費者教育フェスタ」の開催等を通し、これら取組等の情報を共有し、相互に連携・協働できる場を提供する。

また、地域における消費者教育推進のため、公民館における消費生活に関する講座等の事業を通じて、住民の自律的な活動や多様な主体のネットワーク化等が促進するよう、国と地域との実証的共同研究を行い、その成果を普及・啓発する。

○消費者の自主的な活動・「消費者学習」運動への支援

消費者一人一人が豊かな消費生活を自ら実践し、消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を主体的に身に付けていくという、いわば「消費者学習」が、国民的運動として展開されることが期待される。

国は、こうした消費者の学習の機会の充実に資するため、「地方消費者グループ・フォーラム」、「消費者教育フェスタ」に加えて、各地域や個々の消費者の特性を尊重しつつ、情報提供や学習の場を提供するなどして、主体的に活動できるように支援する。

○消費者教育ポータルサイトの充実と双方向性化等の検討

消費者庁の消費者教育ポータルサイトでは教材や実践的取組事例等の情報を収集しているが、必ずしも情報を収集しきれていないと見え、また、活用しやすいものとはなっていない。そのため、収集方法やサイトの使い勝手を含めて見直すとともに、例えばどの教材等が、利用者から高い評価を得ているかなどの情報も提供して、さらなる普及促進ができるように、ポータルサイトを平成24年度中に改修する。

この中で、双方向性化についての検討を行うとともに、学校での消費者教育のためのポータルサイトについても、これを独立させて新設するか、既存のポータルサイトの改修で運用するかも検討する。

参考1 消費者教育推進会議委員・幹事

会長	後藤 斎	内閣府副大臣
副会長	城井 崇	文部科学大臣政務官
委員	(17) (敬称略)	
阿南 久	全国消費者団体連絡会事務局長	
石井 寛昭	全国青年司法書士協議会人権擁護委員会常任理事	
石川 純子	社団法人消費者関連専門家会議事務局長	
色川 卓男	静岡大学教育学部教授	
大竹美登利	東京学芸大学副学長	
岡本 直美	日本労働組合総連合会会長代行	
楠本くに代	金融消費者問題研究所代表	
島田 広	日本弁護士連合会消費者問題対策委員会	
清水ゆかり	消費者教育ネットワーク部会長	
鶴田 敦子	東京都豊島区立西巣鴨中学校長	
西村 隆男	前東京都立忍岡高等学校長 (全国高等学校長協会)	
樋口 恵子	聖心女子大学文学部教授	
細川 幸一	横浜国立大学教育人間科学部教授	
松本 秋広	NPO法人高齢社会をよくする女性の会理事長	
至町 正志	日本女子大学家政学部教授	
山根 香織	東京都板橋区立高島第二中学校長 (全日本中学校長会)	
吉川 誠司	社団法人日本経済団体連合会企業行動委員会消費者政策部会長	
行政委員 (4)	主婦連合会会長	
榎嶋 浩彦	WEB110主宰	
松田 敏明	消費者庁長官	
合田 隆史	消費者庁次長	
布村 幸彦	文部科学省生涯学習政策局長	
幹事 (16)	文部科学省初等中等教育局長	
内閣府 公正取引委員会	警察庁	金融庁
文部科学省 厚生労働省	農林水産省	経済産業省
食品安全委員会	独立行政法人国民生活センター	金融広報中央委員会
		消費者庁
		総務省
		法務省
		環境省

参考 2 開催経緯の詳細

- 第1回会議 平成22年11月22日(月)
- テーマ別会合
- ・学校教育における消費者教育の推進 (大竹座長)
 - ・地域における消費者教育の推進 (色川座長)
 - ・ターゲット教育の推進
- 震災時等における消費行動について (樋口座長)
- 第2回会議(中間取りまとめ(案)) 平成23年 7月25日(月)
- 「中間整理」公表 平成23年 8月30日(火)

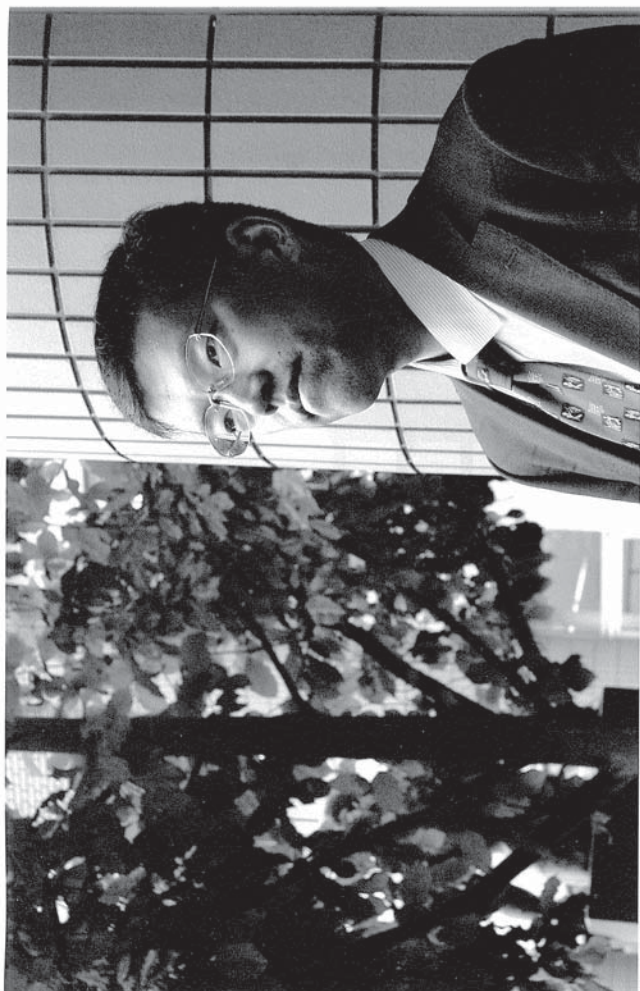
○分科会

所属委員	分科会①体系化	分科会②学校での教育	分科会③社会での教育
☆島田 広	●石川 純子	●石川 純子	阿南 久
○は座長 鶴田 敦子	○大竹美登利	○大竹美登利	石井 寛昭
●は座長代理 清水ゆかり	清水ゆかり	清水ゆかり	○色川 卓男
☆は取りまとめ主査 細川 幸一	楠本くに代	楠本くに代	岡本 直美
敬称略 室町 正志	松本 秋広	松本 秋広	●樋口 恵子
	●山根 香織		吉川 誠司
第1回	10月7日(金)	10月25日(火)	10月17日(月)
第2回	11月7日(月)	12月16日(金)	12月12日(月)
第3回	12月5日(月)		

- 座長会 平成24年 2月13日(月)
- (出席者:上記の○座長、●座長代理、☆取りまとめ主査と行政委員)

- 第3回会議 平成24年 3月16日(金)

消費者情報 2010 12月号 No.417



消費者市民社会への

期待と可能性 島田 広さんに聞く

弁護士・日本弁護士連合会消費者問題対策委員会副委員長

島田 広さん

消費者が消費行動を通じて社会に参加し、持続可能な社会をつくっていく

——消費者市民社会に興味をもたれたきっかけは？

昨年11月の日本弁護士連合会（日弁連）の人権大会で「消費者市民社会の確立をすすめて」というテーマでシンポジウムをやることになり、消費者市民社会を押し進めている北欧へ視察に行きました。行く前に資料を読んだのですが、あまりよくわからなかった。しかし、行ってみると、ノルウェーでは消費者行政が本当に素晴らしい。消費者という議員は「行政機関の中で、私たちが一番信頼されているんですよ」と言われていました。実際に、ノルウェーの消費者庁では積極的に動くのです。消費者から受けた苦情のほとんどをインターネット上に掲載し、それを見た消費者がもっと知りたいと思えば、そこに調べられるシステムになっている。消費者も情報を受け取ったらどう対応すべきかわかっているのど、ネット上に掲載されたからといってそれをこのようにして、業者がどうに走るでもない、……これって何だろうか、興味を持ちました。

——不へ、消費者市民社会とは何ですか。

消費者が消費行動を通じて社会に参加し、持続可能な社会をつくっていくことです。

——「参加」と「持続可能性」がキーワードですね。持続可能な発展は、環境問題では以前から言われていたのですが、消費者教育に取り入れられたのはどうしてでしょうか。

僕も「持続可能性」というのは環境についてしか考えていなかったのですが、どうして、わざわざ



参画インタビュー
島田 広さん（弁護士）

<http://s-joho.jp/>

参考
資料1

消費者情報417号
（2010年12月号、財団法人関西消費者協会）
抜粋

「消費者市民社会」って何ですか？

- 4 消費者市民社会への期待と可能性
井藤士 日本井藤士連合会消費者問題対策委員会委員長 島田 広さん
- 7 Q&A 消費者市民教育って何でしょう？
井藤士 島田 広
- 10 消費者から消費者市民へ
井藤士 片山 登志子
- 12 消費者市民を育てる消費者教育
日本女子大学教授 細川 幸一
- 14 神戸コンシューマー・スクール開設の意義
- 15 消費者力をアップ！受講者参加型の市民セミナー
- 16 消費者庁と消費者市民社会
消費者庁長官 福嶋 浩彦
- 18 消費者団体と消費者市民社会
全大阪消費者団体連絡会事務局長 飯田 秀男
- 19 消費者市民社会における消費者行政
内閣府経済社会総合研究所 高橋 義明
- 20 消費者市民社会に向けて
事業者に求められるもの
雪印メグミルク株式会社社外取締役 日和田 信子
- 22 私の考える消費者市民社会
日本女子大学非常勤講師 英石 多賀子
- 23 シリーズ
くらし今昔 「町の写真館」
ジャーナリスト 永井 芳和
- 24 くらあんどぐる 2010
毎日新聞報道デスク 太田 阿利佐
- 25 現場からの情報 [相 談]
教員採用試験対策講座の解約料
- 26 現場からの情報 [製品事故]
誤使用、不注意事故はどうしたら防げるか
- 28 多重債務キヤラバートーク ワタシのミカタ
大塚いちろうの食卓部長 川内 泰雄
- 29 判例に学ぶ
消費者関連資格に備える、今週末のレッツ・スタディ！
- 30 Consumer's Eye 2010.10.1~10.31
団体訴権への展開
- 34 Information
ーインフォメーションー
- 35 Communication
ーコミュニケーションー
- 36 ひょうご消費者ネット



編集人：島田 広さん（井藤士）
大阪教育大学公開講座で

を消費者教育に入れるのか」という引っかけでした。調べていくうちに、懸念問題だけでなく、社会的・経済的・文化的発展の持続可能性にも深刻な危機があつて、私たちの消費そのものが、それらに大きな影響を与えているということを知ることになりました。

消費という身近な部分で、消費者市民社会を考えていくことが大事

——トートレー博士の提唱されている消費者市民社会と、島田先生の考える消費者市民社会とは合致しますか。

内容としては同じだと思います。でも、北政で、なぜ消費者市民社会や消費者市民教育の必要性が言われるようになったのか、そして、なぜ日本のわれわれが、それが必要だと考えるようになったのか、その背景はちがうと違うと感じています。北政はもとより市民社会が構想していて、「コミュニティ」をうたい回している。そんな中でローバル化が進み、大量消費社会になった。市民社会を構成する市民が自立的な判断を失いついていくという危機意識があるのです。このまま、そういう市民が増えたら自分たちがついてきた市民社会はどうなるのだろうか、という危機意識が非常に強いように感じます。

一方、われわれには、もとより市民社会自体がない。これをどうしようとして消費者市民社会をつくるのかということが、消費という身近な部分で考えていくことが大事だと気がつき、それを進めようとしています。背景は異なっていますが、中身としては共通のものがあると感じています。

——日本で消費者市民社会を根付かせるの

は大変ではないですか。

その過程で、非常に困難を多いだろうと思います。ただ身近なところで考えられるのが消費者教育の最大の強みです。具体的に考えていける。身近な取り組みとして自分たち消費者がこれだけの役割を果たしているんだということも、もちろん示していけばそれに共感する人はいると思います。今、日本は、無縁社会。と言われしやけれども、「コミュニティ」や社会とのつながりを求める心はあると思うから、広がっていく可能性はあるでしょう。

——消費者・事業者・行政は、消費者市民社会の構築に向けて何をすべきでしょうか。

選んでも商品なり、サービスなりがなければ、消費者は選択できません。消費者個人が企業に「こういう商品が必要だ」と働きかけていけるですが、個人で得られる情報は限られているし、その情報をもっと評価するかも難しい問題です。そこで消費者団体が事業活動を監視し、いろいろな情報を集めて消費者に提供していく。評価する基準のようなものもつくりたい。消費者市民社会を社会全体のものにしていくには、まず、それが必要です。それができるとはじめて、企業と消費者が円滑なコミュニケーションの中で持続可能性に向けて協力していくのではないかと感じます。

行政は、そういう仕組みをつくるべく消費者団体をサポートしていくことが大事です。また行政が独自に情報を集めて消費者に公開していくという役割もあります。

一人ひとりが消費者として、社会に参加しているという意識を持つ

——消費者市民教育は若い人が対象のように思えるのですが、消費者被害に遭うことが多い高齢者はどうすればいいのでしょうか。

年を重ねて考え方や価値観が変化する。高齢者に、消費者市民教育をするといっても限界があるでしょう。むしろ、そういう人達を組む者をどれだけ少なくしていくかを。消費者として被害に遭わなければならない、自分加害者にならないこと、消費者市民社会の一員として行動がとれるようになっていくこと、一人ひとりが消費者として社会に参加しているという意識を持つことが、そういう無責任な人を減らすのにつながる人間を育てていくことになると思います。

高齢者は被害に遭ったら泣き寝入りしない。被害の情報を提供して、さらに新たな被害を生まないようにする。それも消費者市民としての責任だ、ということを高齢者に伝えていくことも大事です。

——消費者市民社会の実現に向けて、まずやらなければならないことは。

これから消費者市民教育を始めようというときに、日本では、身の回りにおける取り組みも含めて、自分がどんな取り組みをすべきか、という情報になかなかアクセスできない状況です。CCN※2の運営しているホームページのよう、それを見えやすくしていく作業が必要です。やはり消費者団体、市民団体の役割が重要で、そこを協力できないかと模索中です。

消費者市民教育を学校にはいれていくためには、せしめが生活と密着できるように、授業のバリエーションも必要だと考えています。

※本誌へより詳しくお尋ねください。
（聞き手・文 金田明美 写真 原田修造）



Use your power!

We consumers have a lot of power. What we ask for, if we are enough people, will end up on the shelves. So, to get a bigger assortment of organic and Fairtrade products in the ordinary supermarkets we really only have to ask. Ask why there isn't any organic milk, Fairtrade bananas, KRAV certified potatoes etc. Everything you could want to buy is organically produced, the shop has just chosen not to sell it. It's that simple.

The assortment of organic and Fairtrade products is increasing in conventional shops. Coop has taken the initiative with its Anglamar-range and ICA has followed suit. It's easiest to find these products in supermarkets in the centre of Malmö, like Coop Erikslust, Malmbergs Caroli City or Hemköp. At Coop's and ICA's hypermarkets there are significantly fewer organic and Fairtrade products. Discount stores like Willys and Netto have started to sell more and more of these products and Lidl has even got their own range of Fairtrade products.

But isn't it more expensive? When the demand increases the prices will soon decrease. Besides, is it really fair if the prices go down too much? Somewhere someone else pays what it really costs: Poisoned groundwater, an ecosystem out of balance, illness because of work with pesticides and in some cases also child labour. We are the ones who make the decision, not somebody else.

消費者市民教育って何でしょう?

消費者が、消費のもつ社会的な意味に目を向け、商品の価格や品質だけでなく、商品を生産し使用しさらに廃棄する上で社会にどんな影響を与えているのかに配慮し、宣伝や動機に流されず自分の頭で考え、選択、行動することで、経済や社会を誰かが安心して暮らせる持続可能なものに変えていく。そんな「消費者市民」になれるように、考え方や知識、行動のしかたを教える教育です。

(回答: 弁護士 島田 広)

さういふことに続く

スウェーデンのマルメウ市が社会教育団体等と共同で発行したオーガニック商品やフェアトレードについてのガイドブックから抜粋。消費者の選択によって社会が変えられることを訴えている。

具体的には、どんな選択、行動が消費者に求められますか?

たとえば、輸送距離の短い輸送中の二酸化炭素排出の少ない食品や、オーガニック・フェアトレードなど環境や取引の公正さに配慮した商品を選ぶ、地域経済や環境に配慮してなるべく車を使わず近所の商店で買い物をする、商品に問題があると感じたら業者や行政に適切に働きかけ投訴をするなど、消費者市民にできることはいろいろあります。

経済をリードしているのは企業・事業者でもね。消費者が大きな役割を果たすことができるんでしょうか?

日本の家計最終消費支出は金額にして約284兆円(2007年)・国内総生産(GDP)に対する割合は約55%という膨大なものです。個々人の消費は小規模でも、全世帯を束ねるとその影響力はとてつもないです。

企業・事業者は利益の追求を目的としていますから、経済活動が利益獲得優先で公正を欠くものになりがちですが、顧客である消費

者が先ほどのような観点に立って選択・行動するようになれば、経済全体に大きな影響を与えることになります。

消費者市民教育と普通の消費者教育、どこが違いますか?

これまでの消費者教育とは、個人がとるべき消費被害にあわないか、という観点から必要な知識を与えるという教育が主流でした。消費者市民教育は、消費を個人の問題であるとともに社会的問題でもあるとらえ、消費者としての社会の中でどう生きるか、という基本的な考え方やライフスタイル

を身につけることを目指しています。

被害というネガティブな知識の教育だけでは、受け手の側は自分のこととして考えにくいものです。消費者が自分たちの力で社会をなくしていただけることを伝える消費者市民教育は、受け手の側の学ぶ意欲を高め、単なる知識ではなく、生かせる力を与える消費者教育といえます。

どういった考え方で消費をするかは、個人の自由の気もしますが。

もちろん、消費に際して最終的に判断するのは個々の消費者ですから、それぞれ自分の考え方で消費について決定することにはなります。

しかし、たとえば三つのポイントでは、少なくともこの社会で生きる上で必要な当たり前のルールは、家庭や学校でも習いますね。

いま、経済・社会がグローバル化する中で、私たちの消費が地球全体に大きな影響を与えています。先進国国民と同じレベルの消費生活が全世界の人がおくるには、地球があと20年必要だといわれています。私たちの消費生活が地球にかけている負担を、なるべく

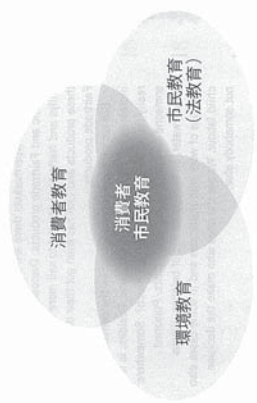
く少なくする消費生活が求められていること、これは現代の地球に生きる上で必要な当たり前のルールといえるものであり、教育を通じて私たちが知り、考える必要のある事柄なのです。

消費者市民教育って、具体的にどんなようなことをするんですか?

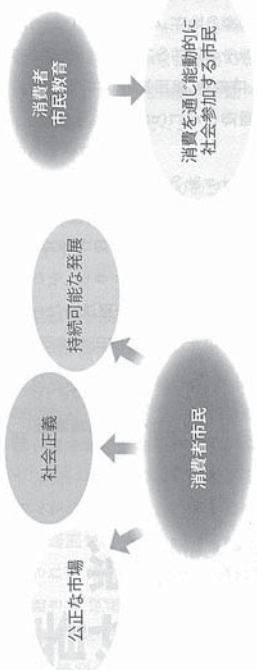
内容の大きな柱として、環境や経済・公正な営みづくりに配慮した持続可能な消費についての考え方を学ぶというメソッド・リテラシーが重視されています。

学習方法や教材が、いろいろ開発されています。たとえば、ヨーロッパを中心に消費者市民教育を推進してきたコンシューマー・シテズ・イン・アクション・ネットワークでは、100以上のプログラムを開発してインターネット上で、持続可能な消費についてのさまざまな具体的な取り組みを紹介しており、子どもたちから高齢者まで幅広い世代が、自分の目で調査を行い、結果を発表したり、行政や事業者と意見交換を行ったりする問題解決型の学習ができるものが工夫されています。

こうした活動を通じて、自ら情



報を収集し、持続可能な消費の具体的なイメージをつかみ、他の人と消費社会のあり方について議論すること、消費社会の問題であることを実感し、具体的に行動すること、主体的に行動する能力を身につける、といったのが、消費者市民教育の重要な要素といえるでしょう。



消費者市民教育で消費被害は減りますか？

消費者市民教育が目指しているのは、業者から与えられるイメージや情報だけを消費について判断せずに、持続可能な消費を可能とするきっかけとした消費観やライフスタイルを身につけ、選択・行動する消費です。

きっかけとした消費観やライフスタイルをもとに、そのときどき、業者からの勧誘や広告に基づいて消費行動を決定する消費者は、消費被害に陥りやすいものです。こうした消費のあり方を改めることを教える消費者市民教育は、消費被害の防止にも大きな効果をもたらします。

また被害にあつたときに泣き寝入りせず、積極的に事業者や行政に働きかけ、問題を解決する行動力を高めることも、消費者市民教育の重要な要素であり、泣き寝入りしない消費者が増えることで社会全体の中で消費被害を減らすことができます。

いわゆる「賢い消費者」になろう、ということなんだよとか。

「賢い消費者」と消費者市民は、

消費についてしっかりした考え方をもち、しっかりと決断する面もありますが、考え方の前提が真なっています。

「賢い消費者」は、個人がいかにして安全な豊かな消費生活を安定的におくれるようになるか、ということに主眼をおいた言葉といえます。

これに対して、消費者市民社会の考え方は、消費を社会的な問題としてとらえ、多くの人が安全で豊かな消費生活を安定的におくれる社会をつくること、その鍵を握るのが消費者の選択・行動だ、という考え方をします。

これから、消費者市民教育は広まっていますか？

国連は、2005年から「国連持続可能な発展のための教育の10年」をスタートさせ、さらに2011年には「持続可能な消費と生産のための10年の枠組み」を採択する予定であり、持続可能な消費を目指す消費者市民教育は、国際社会全体の重要課題として位置付けられています。

日本でも、政府の安心安全で持続可能な未来に向けた社会的責任に関する白書議論が、来年2月

に「消費者・市民教育専門事業」を行い、消費者市民教育を一つのテーマとして全国の教育関係者に向けた座談会・模範授業を行う予定です。こうした取り組みを通じて、日本でも消費者市民教育をぜひ全国に広めていきたいですね。



消費者から消費者市民へ

消費者市民社会ってどんな社会？

「消費者市民社会」——日本ではまだまだ聞き慣れない言葉であるが、2008年6月27日の「消費者行政推進基本計画（閣議決定）」の中で、消費者庁の設置とともに新しい社会のあり方として示された。

「個人が消費者としての役割において、社会倫理問題多様性、世界情勢、将来世代の状況等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」と基本計画では説明されている。一つ一つの言葉の意味をかみくだいて言い直してみると、個々の消費者が毎日の生活においてさまざまな消費行動をする際に、自分の利益や幸福を求めるにあたり、自分のことだけではなく、社会全体の公正さや自分の家族や

地域の人たち、さらに日本や地球全体のより良い生活を意識し、しかも現在だけではなく将来にわたって地球上のすべての人が継続的に真の豊かさを享有するために何が必要かを考えて、社会全体の発展と改善につながるような消費行動を選択し、主体的・積極的に社会の改善に参加する。そうした消費者市民に支えられる社会が消費者市民社会ということになろう。

消費者市民の存在こそが、完全安全で公正な市場や社会の持続可能な発展の実現に不可欠であるとされている。

消費者の自立から消費者市民へ

「消費者市民社会」という言葉こそ新しいが、市場において消費者が主体的・積極的に行動するこ

との重要性は、すでに2003年5月28日の国民生活審議会消費者政策部会報告「21世紀型の消費者政策の在り方について」の中でも示されていた。

同報告では、「消費者は自立した主体として市場に参画し積極的に自らの利益を確保されるよう行動する必要がある」として、消費者が市場メカニズムの活用という場において、保護される受け身の立場から積極的に事業者を選択・淘汰する「自立した主体」として参画することの重要性を指摘し、そうした消費者の自立を確立するための環境整備の必要性に主眼が置かれていた。

消費者市民社会は、自立した主体として市場に参画する消費者を前提に、さらに自らの利益確保だけではなく、将来にわたる国際社会・地球全体の継続的な真の豊かさのために積極的に行動す

る消費者市民で満ちあふれる社会を目指しているのである。

消費者市民の具体的な行動とは？

とは言うものの、毎日の生活において将来にわたる地球社会全体の豊かさやどう考えれば良いのか、消費者市民としての行動のイメージをつかむことは簡単ではない。地球温暖化への対応や生物多様性を考える取り組みなど、環境問題の分野では、将来の地球全体の豊か環境を考慮して事業者を選択し自らも消費をすることが当たり前になりつつある。が、消費者市民としての行動は、環境問題だけに限られない。日々の生活の中で商品を購入したりサービスを利用するときに、安全なものを選び、商品の内容や契約内容をきちんと説明している事



片山 登志子 (かたやま・としこ)
筑波大学 准教授

業者を選択するように一人ひとりが心がけることも、市場を安全で公正なものに改善することに大いに役立つ消費者市民としての基本的な参加行動である。

さらに消費者がより積極的に、自分の経験や疑問の声をあげることで市場は劇的に変化する。ここでは消費者被害の防止という身近な安全・安心というテーマをとりあげ、個々の消費者の行動がどれほど大きな社会への影響力を持っているかを考えてみたい。

1 製品事故にあつたときに消費生活センターなどに通報すること。

消費者庁が毎週のように消費者事故等を公表しているが、子供のおもちゃや家庭にある生活用品など、私たちの日常生活の間では多様な事故が発生している。しかし、製品のどこに危険が潜んでいたのかという個々の事故の原因は必ずしもきちんと解明されず、消費者による誤使用と判断され、同種事故の未然防止にも役立てられていないケースも多い。事故を未然に防ぐ、それは

安全な社会であるための絶対的要請であるが、そのためには、事故にあつた消費者が、必ず事故を消費生活センターなどの行政に報告し、しかもどのような使用方をしていたに事故に遭遇したかという消費者のありのままの姿、経験をみんなに情報提供することが大切である。

具体的な事故情報は消費者への最も効果的な啓蒙になる。多くの消費者が同じような使用方をしている事故にあつているのであればそれは製品の設計や表示の問題としてメーカーに安全への対応が求められる。「こんな製品でこんな事故が起りました」あるいは「この製品で危うく事故に遭いかけた。改良の必要があるのでは……」と製品を利用している消費者のありのままの姿や意見を社会に伝えることは、安全な社会を築くうえで不可欠な消費者市民行動の一つである。

2 不正な契約や表示に気づいたら適格消費者団体に通報すること。

悪質な勧誘行為を行っている

事業者や消費者契約法で無効と規定されているような不正な契約条項を使用している事業者、消費者を誤認させるような表示をしている事業者に、不正な取引を止めさせて公正な取引への改善を求めること。これも、多くの消費者を取引被害から未然に守るうえで必要な消費者市民行動の一つである。

2007年6月から、事業者の不正な行為を消費者団体が差し止める消費者団体訴訟制度がスタートし、すでに全国で9つの適格消費者団体が活動している。この適格消費者団体の活動は、「こんな契約条項っておかしくないですか?」「この表示は嘘じゃないですか?」「この消費者の疑問の声に支えられている。一人の消費者の疑問が適格消費者団体に届けられ、それが適格消費者団体を通じて事業者への申し入れとなり、契約条項の改善へとつながったケースも多く報告されている。

消費者が躊躇なく疑問や意見を出しあえる

環境整備こそが大切

消費者市民社会は、格別難しいことを消費者に要求している社会ではない。自分たちが利用している商品やサービス——携帯電話やインターネット取引など、気がつけば便利だけと仕組みがわからないものに私たちは取り囲まれている——に関心を持ち、「よくわからないけど便利だからいいんじゃない」と安易に受け入れず、知る努力をし、本当に安心して利用できる公正なものかどうか、みんなで情報を提供し合い疑問を出し合いながら見分けていく。消費者としての疑問を躊躇せず担当りのこととして声にできる社会が消費者市民社会ではないだろうか。

そうだとすればすべての消費者の身近なところには、消費生活センターや消費者団体など、声を届けることのできる窓口と、消費者の声を活かす仕組みが整備される必要がある。そうした環境が日本全国の隅々にまで整備されるよう、消費者団体と行政の協働が望まれる。

消費者市民を育てる 消費者教育



細川 幸一 (ほしかわ こういち)
日本女子大学教授

「市民」「市民社会」を考える

本号の特集「消費者市民社会って何ですか?」の他の執筆者をみて、皆さん第一線で活躍されている方であり、豊富な情報提供がなされることが予想される。私に与えられたタイトルは「消費者市民を育てる消費者教育であるが、内容が重複することが考えられるし、教育学的な素養を持たない私にはその任は重い。そこで、消費者教育をめぐる状況の紹介などはやめ、まずは私が考える「市民」あるいは「市民社会」を過去の経験から述べ、最後に本テーマについてふたつに思ふ。

10年ほど前の出来事である。米国の田舎の小さい郵便局に行つた。その郵便局はあまりサトーとスの良くないところ(米国の郵便局はどれも良し悪しは思わないが)のよう、局員が窓口におらず、7、8人の列が出来ていた。日本でも最近見かける順番待ちのためのナンバーカードを自動発行機から取って待っているシステムであつた。それでも狭い所なので全

員一列に並んでいた。ようやく黒人女性の局員(以下、局員)が窓口に出てきて、列の一番前になった。あの時、白人男性(以下、白人男性)が窓口に立った。しかし、順番待ちのカードを取つていなかった。局員は「ダメ」と言つて「ネクスト」と次に待つ人を呼んだのである。白人男性は困った感じであつた。少しして、列の一番後ろで並んでいた白人女性の局員(以下、白人女性)が「彼ははじめから一番前にいたわ。するはしてないわ!」と大声で局員に言った。私は異国でのこの風景を見て、どう展開するか興味を持っていたが、終わりが見えたと思つた。ところが、局員は「ネクスト」と言つたのである。私はその頑固な局員の態度に驚くとともに一体どうなるのだらうかと思つた。日本だったら結局その白人男性がカードを取つて一番後ろに並ぶのだらうかと予想しながら様子を見ていた。またその白人女性も叫んだ。「それじゃあ彼にカードを渡しなさい。一枚ずつ前に渡して」

て」というと、列を作っている人全員が「そうだ、そうだ!」といつて、列の一番前の人にカードを渡したのである。そして、手持ちのカードがなくなった一番後ろの白人女性はまたカードを一枚、発行機から取つたのである。

①消費者の5つの責任

この光景を見て私は感動した。米国民の努力を見た。これこそ市民社会だと思つた。外国人が東京を旅行して日本人が順序良く電車のドアが開くのを待つていることに感心したという話をよく聞く。大阪ではあまりそうではないようで、(と)関西の人から東京の人はマナーが良いという感想もたまに聞く。しかし、一方で席を譲るとか、席を詰めて立っている人を座らせるようにする人はかなり少ない。その理由は「決まりだから守るというだけであらう。相手のことを考え自ら行動する」という発想が乏しいからだと思ふ。私にはこうした態度に市民社会や市民の雰囲気を感じない。

米国でのこの場の状況を分析してみよう。

- ① 列の始めの白人男性がカードを取らなかったことは不正義でなく、彼に優先順位があるのは明らかであるからカードがあるなしは順番に関係ないと考えた白人女性が声を上げた。
- ② 正義が実現できない場合に、白人女性がそれをあきらめるのではなく、相手を説得させる方法を考えた。
- ③ その場に居合わせた人々が白人女性に共鳴し、一緒に行動した。

国際消費者機構(ICI)が8つの消費者の権利を定めるとともに、5つの消費者の責任を示していることは周知の通りであるが、それは以下のような内容である。

- ① 批判的意識をもつ責任 (critical awareness)
- ② 行動し参加を呼びかける責任 (action and involvement)
- ③ 社会とくに社会的弱者に関心を持つ責任 (social responsibility)
- ④ 環境に配慮する責任 (ecological responsibility)

消費者問題の解決コーディネーターと指導者を養成する

神戸コンシューマー・スクール開設の意義

複雑で多様化する消費者問題。その社会的解決を目的として、2009年9月、神戸コンシューマー・スクールの開設にいたる経緯と取り組みについて取材した。



同スクールは、複雑で多様化する消費者問題解決の専門家を養成するため、2009年9月、神戸コンシューマー・スクールの開設にいたる経緯と取り組みについて取材した。

消費者問題の解決に近道はない

「消費者教育を浸透させていければ、消費者相談や苦情は半減できる。しかし日本に一番欠けているものがその消費者教育なんです。神戸コンシューマー・スクールの開設に深く関わった神戸市消費者協会専務理事・妹尾美智子さんは、そう切り出した。消費者と事業者との間には、比較にならないほど情報格差があり、その差を少しでも解消していけるのが消費者教育でもあるという。

教育を目指している。受講生は、消費生活センターなど実務経験のある消費者関連の有資格者を中心に、事業者の消費者対応部門の担当者30人から構成されている。約10カ月間、法律や経済学や心理学など消費生活に関連する幅広い分野から専門の講師を招き、30日間で60単位の授業を実施している。

「消費者問題を解決できる近道はありません。肝心なのは、人材をしっかりと育て指導者をつくること。そして法律家や有識者、行政や消費者団体が結束して消費者教育の体系的なプログラムをつくりあげることの2点です。今回のスクール開設で、ようやくそれが実現しました」と妹尾さんは語った。

消費者問題の解決コーディネーター

消費者問題は「生きもの」のようにたえず変化する。問題解決にはさまざまな法規を総合的に知るだけでなく、現場担当者には

法律以外の問題解決能力も必要だ。そこで同スクールでは、消費者問題の解決コーディネーター養成にあたり、専門家として5つの資質をあげている。

①相談現場から目を離さない（あらゆる消費問題を解決するための原点）。②親眼的に考える（いろいろな目線・角度から物事を見る）。③多様な解決策を提案できる（法律で解決できる法的問題だけでなく法律で解決できない非法的問題の多様な解決策まで提案できる）。④問題の広がりを予測できる（相談現場において一つのケースを見ながら新しい立法の必要性を予測することができたり、企業の業務体制の改善の必要性に気づくことができる）。⑤知識と経験、情報に基づいてアドバイスができる（新しい解決策を生み出すための建設的討議をすることにより、よりよい考えを生みだしていく）。

スクールの学習方法の特色の一つが、ゼミナールと情報収集だ。ゼミでは指導教員と受講生10人ずつ3グループが、先端的で重要な消費者問題をテーマに選り調査・討議を行う。共同研究では、いろいろな経験や知識を基に、目標をもった受講生同士が、意見を交わらせることによって、新たな知識の創造の場を形成している。情報基盤の充実を促す一例としては「日経テレコン21」を導入

することによって、過去におけるさまざまな消費者問題の関連情報を容易に入手でき、知識を深めることに役立っている。

消費者相談の現場は、即応できる情報力と交渉力が要求される。スクール修了生は、消費者問題の解決コーディネーターとして、それぞれの現場でリーダシップを発揮するとともに、消費者と事業者として行政を結ぶパイプ役としても期待されている。

共有された消費者市民

神戸市はコップこうべに代表されるように、もともと消費者市民の意識が高い土地であり、消費者行政も先駆的で熱心に取り組んでいる。また神戸大学を中心に有識者や弁護士などの消費者問題に対する関心も高く、消費者団体との協力関係も早くから根付いていた。このように神戸には共有された消費者市民という意識がすでに醸成されていたようだ。

「あらためて消費者市民社会といわなくても憲法にある国民は平和で健康で安全な生活をおくる権利がある。これが消費者市民の基本だ」と妹尾さん。そのために消費者団体や行政は、なにをすべきか。スクール開設は、そのひとつの答えである。

（取材・文 原田修典）

⑤ 連帯する責任(solidarity)

今回の出来事は環境問題に関係はないので、前記④は該当しないが、他の①から⑤すべてに該当する行動を居合わせた米国人が取ったことがわかる。

まず、①の段階で白人女性が、カードを持っているか否かはただの目安であり、それが真の優先順位を示していない場合は従う必要はないという①批判的意識を持ち、②行動を起こしている。そして、③の段階で白人女性が②行動への参加を他者に呼びかけ、④困っている白人男性の救済を求めている。

最後の⑤の段階では、⑤居合わせた人々が連帯・連帯して問題の解決を図った。

まさにそこで生じた問題を社会的正義の実現という観点から居合わせた者同士で連帯して解決した例であり、これこそ市民であり、そうした人々が構成される社会が市民社会であると思ふ。

そのための消費者教育とは

消費者市民あるいは消費者市民社会とは、買い手として損をしないあるいはより利益を得るよう行動するというだけではなく、消費という行動の結果生じる社会的影響や弱者へのしわ寄せなどを配慮しながら行動し、より良い社会の実現のために連帯を

呼びかける、社会の担い手としての消費者意識、あるいはそうした消費者が導く社会を意味していることに間違いはない。

ではそうした消費者を育てる消費者教育とはどのようなものなのであろうか。また市民教育と消費者教育とはどのような関係にあるのであろうか。より根源的な問いとしては、日本に市民教育は存在するのか、市民社会は存在するのか、あるいは本場一人ひとりが市民であることを教育は目指しているのか（政府は国民が賢くなることを望んでいないのでないのか）といった声も聞こえてくる。

先日、TV番組「カンブリア宮殿」で東京モート学園学長・谷まさる氏の教育哲学を伝えた。希望なき時代、若者をどう育むか、が放散されていた。新宿西口近くの跡の跡をした巨大な高層ビル校舎をキャッシュで建てたことで有名な東京モート学園の谷氏だが、同氏は「人が人を育てるのではなく、環境が人を育てるのだ」と力説していた。広大な土地に設備が整ったキャンパスをつくるのではなく、ビジネス社会の真ん中で教育をすることにより社会に融け、環境に接することでは学生は優秀な職業人として育つというのである。私も同感である。市民は教室で育つのではない。市民が構成する市民社会の在

りように触れ続けることによって小さな市民が育つのだと思う。とすれば、消費者市民も教室で「消費者市民」を論じるテキストを使つて職業をすれば育つというものでもある。それでは日本ではどうなるのか？

現在、市民市民社会が仮に存在しないとすれば、将来市民は育たず、市民社会は実現できないことになる。私自身もその存在には疑問を持っているが、日本における市民社会の「芽吹き」を感じるところについてふれた。

1つは、裁判員制度の導入後の裁判員の発言に見られる。本制度導入前は日本人になじまない、多くの日本人が裁判員になりたくないと思っているという調査が明らかにする。前評判は悪かった。しかし導入後実際に裁判員を経験した人の話などの報道にふれると日本人の責任感の強さ、正義とは何かを考へる真摯さに感動を覚えるのは私だけではないであろう。2つ目は小学校4年生のあるクラス全員で豚を育てて最後は自分たちで食べることを目指した「豚のPちゃん」の話である。TV番組「命の授業」のPちゃんで紹介され、妻木木曜主演の映画「プタがいた教室」で有名になった。結局、愛情を注いで育てた豚を食べることができず、いつかは下級生に飼育を引き継いでもらうことを決定し

たのだが、それでは責任逃れになる。巨大な体になったPちゃんを飼いつけることは危険であること等の理由から最後は食肉セーターに引き取つてもらった話である。2年間飼いつけ、小学校6年生になった子どもたちの、生き物の命の大切さを思う気持ちと、そうした命を養つて自分たちが生きていく現実との狭間での真摯な議論は驚きであり、まさにそこに市民の姿を私は感じ取った。

終わりに「期待」をこめて

大人にしても子どもにしても、自らが考え行動しなければならぬ環境におかれたとき、人は何が正義か何が社会にとってより適切な判断なのかを考へ、運命を導き出す能力を発揮できると確信する。教育の場では座学が中心で、自らの責任で判断行動しなければならぬような状況が作り出せていないこと、社会では政治や行政に頼り過ぎる社会生活が一般的で、自らの判断と行動で社会を形づくるというような意識や仕組みづくりが乏しいなどが現状として考えられる。市民が毎日行い消費行動を通じて市民社会を主役を演じることができると社会の実現は困難は伴うけれども、不可能な道ではないことを期待して本稿を終わりたい。

消費者力をアップ！ 受講者参加型の市民セミナー

消費者市民社会における消費者教育が注目される以前から、出前講座やオリジナル教材の開発を行ってきた「NPO法人 C・キッズ・ネットワーク」(以下：C・キッズ)※が、企画から講座の運営までを受け持ったセミナーを取材した。

参加型の市民セミナーとは

取材したのは、川西市消費生活センターが主催する「消費者力パワーアップセミナー」全10回の第7回目。受講者は少人数で、和やかな雰囲気の中、講座が始まった。

今回の講義の主な内容は、ゲームで悪質商法の手法と撃退方法を考える。まず、訪問販売の特徴などの講義があり、ロールプレーで事例を検証する。さらに、受講者同士がゲーム形式で相手に買

ってもらおう工夫を試みる。次は立場をかえて、その撃退法を考える。自ら演ずることにより悪質商法の手法や問題点がわかっていくプログラムになっている。

その後の講義は、「消費者団体訴訟制度について実際の選格消費者団体が行った事業者への差し止め請求の例をあげ、わかりやすく制度の説明が行われた。最後に「知識を身につけ、社会や企業に対して自らの意見を言える積極的な消費者市民になってほしい」と講師が締めくくった。

C・キッズとともに消費者啓発

「今までC・キッズとは、幼稚園から中学校までの出前講座や、教員職員研修など多岐に渡る講座を連携して進めてきました。C・キッズは川西市が消費者啓発活動を行うにあたり、とても心強い存在となっています。」

今回の講座も全プログラムを修了すると消費者力が身につくように工夫されていて、受講者にとつてためになる講座です。多くの人に講座を知ってもらい、できるならばもっと多くの人に受けていただきたいと思っています。」と川西市消費生活センター所長渡辺明美さん。

これからより多くの人に消費者啓発を

C・キッズ代表の大森節子さんは「私たちのオリジナルプログラムは、受講者参加型です。子どもから高齢者まで楽しく受けるよう工夫されていますが、より効果的な啓発の方法を、今後もメンバー全員で考えていきます。」

各地の行政が消費者教育の重



※「NPO法人 C・キッズ・ネットワーク」とは

1997年に設立。消費生活関連の有資格者などからなるグループ。会員数約50人のうち、現任約半数が講師として活躍している。活動のきっかけは、子どもを対象とした出前講座であったが、今は子どもから高齢者までを対象に、消費者教育全般にわたって幅広く展開している。2009年にNPO法人の認定を受け、年間500件を超える講座を行っている。

要性に気づき私たちの活動は滋賀県や和歌山県にも広がりました。これからは一人でも多くの人にその機会が増えていくことを願っています」と話す。

取材を終えて

2時間の講座が終わるのが、とても早く感じられるほど楽しく

受講者講座でした。セミナーを主催した川西市消費生活センターとC・キッズの主体的に行動する消費者の育成という一致した思いが、その場から伝わってきました。(取材：文 川末洋子)

消費者庁と

消費者市民社会

消費者行政は、今産業振興に付随する消費者保護から、消費者・生活者が主役となる社会づくりへと大きな転換が求められている。行政が事業者を規制し、消費者を保護してあげるといふ発想を超えて、消費者自身が社会づくりの主体となり、消費者自らの選択と行動により安心・安全な市場を実現しようというものだ。そして、生活者中心の持続可能な社会を創っていく。

消費者被害の防止の仕組みや事業者へのコントロールがどうあつたらいいのかについても、消費者が主体的に考えていくことが大事だ。

情報は国民の共有財産

それには情報の共有が基本になる。消費者庁に集まった消費

者事故情報や相談情報は、消費者全体、国民全体の共有財産だ。もちろん個々の情報を実際にどう公表するかはそれぞれ検討が必要だが、国民の共有財産として公開を原則とし、皆で考えて、皆で取り組んでこそ消費者市民社会につながる。

まず消費者庁は、消費者の目線をしつかりと持ち、徹底して消費者に寄り添い、多くの点で発想を切り替えていかなければならない。

例えば製品事故の場合、原因究明をしている過程において、どの時点で具体的な製品名を公表するかが問われる。事業者育成の観点では、事故のあった製品名の公表は、企業に対する制裁的な性格を持つ。したがって原則として、事故原因が製品にあると明らかになった時点で公表することになる。



福岡 浩彦 (ふくおか ひろし)
消費者庁長官

しかし、消費者の側に立つて考えれば、事故原因が不明でも、同じ製品で事故が今後も続く可能性があれば、具体的な製品名を消費者に知らせて注意喚起をしなくてはならない。企業への制裁ではなく消費者の安全を守るため、企業にも協力してもらい製品名を公表するのだ。

消費者の目線

消費者庁は今年10月、介護ベッドについて、製品名、企業名を出して注意喚起に踏み切った。製品に原因があるとはまだ言えないとしても、死亡事故を含め多くの事故が発生しており、今後も続く可能性があつたから、事業者育成と消費者目線では対応の仕方が違うのである。

また、外国産を国産と表示す

るなどJAS法に基づく食品表示に違反があつた際、違反が過失によるもので、すぐに適切な改善措置が取られ再発の可能性が無い場合は、農林水産省や消費者庁はこれまで法に基づく処分ではなく、行政指導にとどめ公表もしなかった。事業者育成の立場から、事業者自らが改善したこのようなケースは、行政があえて制裁的な公表をする必要はないと判断してきたと言える。

しかし、事業者による「改善措置」には、消費者への周知は入っていない。つまり、消費者は誤った表示の食品を食べてしまったとしても最後まで知らないままになる可能性がある。消費者目線で見た時、これではとても納得できない。従って消費者庁は改善措置の中身として、事業者が消費者へ違反の事実を自主的に

消費者団体と消費者市民社会

「消費者市民社会」と「消費者市民」をめぐる評価

「消費者市民社会」と「消費者市民」をめぐる評価は、3つに分類されるように思う。1つは、肯定的にとらえて、消費者市民が主体となった消費者市民社会を積極的につくっていくこととの立場、2つ目は、そうは言ってもそんな社会は実現しない、理想論だとの立場、3つ目は、消費者市民社会は消費者に自律・自立を強制するもので、結局は消費者に自己責任を迫る考え方であるとの否定的な立場である。それぞれに傾倒すべき点がある。

自己のみでなく、社会全体の幸福度を引き上げようとする消費者市民の役割を積極的に評価することは、自立した個人が社会に主体的に働きかけて活動する社会の実現を展望している。そのめざすところと現実のギャップに目がいけば、消費者を取

り巻く日本の現実、その否定的評価を導き出すに十分な情報を提供してくれる。消費者の権利が確立せず、自立を迫られて、被害にあえば自己責任をまず問われる日本社会の現実、消費者市民を育む社会の展望さえ、見失いかねない。

日本社会における消費者像は、対事業者との関係で把握されているといっている。1つは、事業者との間に情報・交渉力等の格差があるが故に保護されるべき対象としての消費者、2つ目は消費購買力行使することとマーケティングの対象としてとらえられる消費者。こうした消費者を構成員とする日本の消費者団体は、いかなる役割を發揮することができようであろうか。それは、

- 1 消費者被害の救済や事業者の不当行為をやめさせて、消費者の権利を擁護し、被害の予防につながる。

地域主権こそ消費者市民社会をつくる

消費者事故やトラブルは地域で起こっている。消費生活の現場である地域が最も大事であり、地域主権は消費者市民社会の前提条件と言つてよい。消費者庁が自治体消費者行政としつかりと連携できるか、ここに勝負がかかっている。当然、自治体との連携はかつてのような上下の関係ではなく、地域主権のもとで対等な連携でなければならぬ。

厳しい地方財政の現状もあって、400以上の市町村で消費者相談の窓口がないなど、まだまだ地方消費者行政は十分とは言えない。消費者庁では、各都道府県に地方消費者行政活性化基金をつくって財政的にも支援し、消費生活センターの設置拡大や相談員の養成など一定の効果を上げていると考える。

ただ、財政が厳しくなったら最初に消費者行政を切ってしまう

お、消費者相談を縮小してしまおうという自治体がある。もし、その自治体に「国がお金を出すから消費者行政を続けしてほしい」と言つても本当に充実した消費者行政にはならないだろう。

まして、地域主権が進めば、一括交付金などの仕組みになり「ひも付き補助金」はなくなっていく。従来、ひも付き補助金によって箱モノ中心の自治体行政が行われてきた。ひも付き補助金が無くなるのは、消費者行政をはじめ生活者重視のソフト事業にシフトしていく大きなチャンスだと考えている。たとえ財政が厳しくても消費者行政だけは充実させる」と自治体に通つてもらえる環境づくりが重要だ。

地域に多様な人々のネットワークを

そのためには、地域の住民に消費者問題への関心を高めよう。それが何より大切だと考える。

今年9月から、「子ども安全

メール」で消費者庁一を開始した。登録してもらった人へ、よく発生する子どもの事故の内容や注意点などワンポイントアドバイスを送るもので、第1号は、子どもがタバコを誤飲したとき「水や牛乳は飲ませないで」というメールだった。余計に体内にニコチンを吸収してしまうからだ。普段あまり消費者問題を意識していない子育て真っ最中のお母さんお父さんにも、子どもの消費事故を通して消費者問題を意識してもらえたらと思っている。

地域には、消費者団体はもちろん子育て支援、高齢者介護、環境問題などいろいろな活動をしている人たちがたくさんいる。そんな人たちに、消費者の視点をより強めてもらい、多様な主体が連携して取り組み、消費者市民社会に向けたネットワークをつくっていくことが重要だろう。その中で自治体行政の果たす役割は大きい。さらに必要に応じて、そこに消費者庁も入り、消費者市民社会をつくるパートナーとして共に行動していきたいと考えている。



飯田 秀男 (いだけ・ひでお)
全大阪消費者団体連絡会 事務局長

- 大すること
- 2 消費者教育や啓発事業をすすめて、自立した消費者をより多く輩出すること
- 3 調査・研究活動に基づく意見表明や提言発表によって、行政や事業者に対する監視機能をもつこと
- 4 公正な社会を創っていくために、行政や事業者と協働すること

などが考えられる。

消費者市民社会は消費者の権利を發展させる過程で形づくられる

消費者団体は、これまで消費者被害救済運動に携わりながら、事業者に対する不正行為の是正を迫り続けてきた。また、行政に対して被害の防止や未然防止のために、制度・法令の制定・改善を求めてきた。その中で

全大阪消費者団体連絡会は「消費者運動には教科書はない。道標もない。歩んだ「あと」が道となっていく運動である」(故下垣内博)との立場でその運動を發展させてきた。

消費者市民が活躍する消費者市民社会は、与件のものとして考えられるものではない。一言で言えば、それは、消費者の権利を發展させる過程で形づくられていく社会である。その社会を創っていくために消費者団体が果たすべき役割は、社会から得られる情報を調査・研究して消費者の目線から意見発信することやそれに携わる消費者の輪を広げて組織していくことである。そのことが、自らの社会的ポジションを引き上げていくことにつながると考えられる。消費者市民社会は、消費者団体なくして成り立たない社会である。消費者市民社会を創るために、歩みを刻んで道としないければならない。

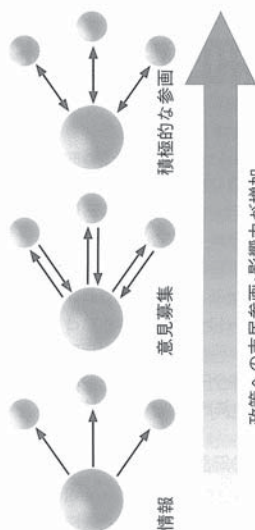
消費者市民社会における消費者行政



高橋 義明 (たかはし よしあき)
民間消費者社会総合研究所

消費者市民社会を
どう捉えるか

「消費者市民社会」の言葉は、まず国民生活審議会意見(2008年4月)で紹介され、



(出典) OECD (2001), CITIZENS AS PARTNERS, FIGURE 1 (原典はカナダ健康省)

「消費者行政推進基本計画」(同年9月)に引き継がれていた。個人的にこの言葉を理解すれば、さまざまな事象を「背景」を含めて十分に理解し、「社会」の有り様を皆と協働して変革するために「行動する(できる)社会システム」である。そのことによって、初めて消費者・生活者が主役の社会を築いていける。

消費者市民社会への世界的着目の高まりには、世界的な金融危機の発生などにより大量生産大量消費型経済への懐疑心が高まっていることが挙げられる。日本国内の問題に目を転じて、より安くより早くという消費者からのプレッシャーはうつ病の蔓延や高水準の自殺、ワーキングプアや貧困といった問題ともつながっている。市場もよりよい社会を実現するツールにすぎず、そうした経済社会からの転換を求める回答が「市民性」「公共性」の回復である消費者市民社会の実現である。

消費者市民社会における「個人」と「社会」

しかし、この議論は個人の問題とも社会全体の在り様の問題とも捉えられ、どちらに重きが置かれているのかをあわせて考える必要がある。その回答のひとつはOECD消費者行政関係者がよく用いる「脆弱な(vulnerable)消費者」という言葉である。この言葉が使われるのは、大多数の消費者が「活動的な(proactive)消費者」であることが望ましいとしても、一定の弱者は常に存在するとし、特に法執行に際してそうした層を保護することは消費者行政最も重要な役割であると考えていることを示す。この「脆弱な消費者」の存在の認識は「個人の自立」以上に「社会の自立」を求めていることを意味する。

消費者被害の課題でいえば、個人の能力を高めることで被害を防ぐことだけでは十分では

ない。それ以上に重要なことは、消費者被害に遭った人たちに能力を身に付けなかった自己責任のレッテルを張ることではなく、如何に被害が起きない(起こさせない)社会を構築するか、不運にも被害に遭ってしまった場合に如何に周りの人が支援してあげられるか、ということである。国民の3%しか消費者被害に遭っていない我が国では他の97%の人たちを如何に消費者市民社会構築に参画してもらうかが重要である。

さらに言えば、海外の消費者市民社会の議論をそのまま導入しても上手くいかない。特に日本では成熟した市民社会自体の構築が進んでいなかったことを踏まえる必要がある。つまり、消費社会(市場)に市民性を持たせるだけでは協働や社会的弱者を包み込む社会に転換するのは難しくなっている。Consumer citizenship(消費者市民(性))でなく「消費者市民社会」と訳した

※1 数値は平成20年版国民生活白書による。

消費者情報 2010/12 (No.417)

19

意味も二つにある。

市民参画型行政制度の重複性

消費者市民社会実現の鍵は、国民全体がより市民性を意識する意識改革とその意識を活かすことができる社会システムである。2つは車の両輪であり、片方だけでは機能しない。行政と国民間の関係の中で考えた場合、重要になるのが消費者市民教育と市民参画型(public involvement)の行政制度

である。後者はパブリックコメント公聴会意見交換・申出制度などが該当する。さらに広く捉えれば、官民パートナーシップ契約や審議会や公益法人の責任者の選定制度なども含む。しかし、図10ベシのように「情報」だけが提供されるような公開(open)だけでは十分でなく「積極的な参画」を担保する双方向の制度である必要がある。英国などでは多様な現代社会の中で参画を可能にする工夫をし、例えば、コンサル

テーションでは利害関係者に政府側から直接、配布しなければならない。論点も明確にしてコメントが出しやすいように質問形式にし、期間も90日と長期間を取っている。場合によっては2次案、3次案を提示し、議論を続けることもある。審議会などのメンバーの選定も政府統一ルールの下、公募で選定される。民主主義は時間がかかると認識した上で、国民の参画が担保されている。そうした声が実際に社会の

変革に活かされることで幸福感達成感納得感につながっていく。

我が国でも消費者庁では原案段階での意見募集も増えたが、募集期間は平均25日、意見提出数は平均51件(最小1、最大148)である。食品衛生委員会等の他省庁ではさらに影響は限定的である。今後意識と制度が如何にかみ合って進んでいけるかが消費者市民社会への転換と持続性における正否を決めることになるであろう。

※2 英国公正取引庁の同期間の消費者行政案件をみると、審議期間は平均12週間、意見提出数は平均323件(最小60、最大981)。

消費者情報 2010/12 (No.417)

20

消費者市民社会に向けて事業者求められるもの



日和佐 信子 (ひわさ のぶこ)
豊田ケミカル株式会社 社会政策部長

はじめに

消費者庁が設立されて新たに消費者基本計画を策定するにあたって、策定の趣旨に「消費者市民社会の形成支援」の項目が提案されたのが、「消費者市民社会」について知られていない「消費者市民社会」とはどのような社会なのか、消費者行政・事業者においても共通の考え方で認められ

ていない」という理由で見送られることになった。

国民生活白書(平成20年版消費者市民社会への展望)の冒頭は、はじめに「人は人を受け身ではなく主体として生活し、個人が社会問題、多様性、世界情勢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(筆者要約)としており、そうした社会を目指

すためには機会ながら受け身では実現しない」と言っている。

消費者基本法の理念は「消費者の権利の尊重」と「自立の支援」である。自立した消費者が積極的に参加することによって安全で公正な社会をつくる、それが消費者市民社会であると受け止めることができる。かつて「かしこい消費者」が言われたとき、行政や事業者の責任を希薄にする考え

方で、他から「かしこくなれ」と言われることはない、消費者団体が反発したことがある。消費者を取り巻く状況は、また消費者被害防止のための法整備や消費者行政の充実などをしなければならぬ状況でもあり、消費者市民社会に向けて、消費者の権利の尊重が実現される中で、受け身ではなく積極的に主体として社会に参加する消費者市民を支援し、

育てていくのが現状だと思ふ。そのようなところの中で事業者者に求められているものについて考えてみたい。

消費者市民社会における事業者とは

結団連の企業行動憲章

結団連は企業行動憲章(1991年9月制定)を社会の変化に対応して見直し、改定してきたが、2010年9月に4回目の改定を行っている。

大きく変わった箇所は、憲章の題名ともいえる10項目の前文中で「旧版(2004年版)では「企業は、公正な競争を通じて利潤を追求するという経済的主体であると同時に、広く社会にとって有用な存在でなければならない」とされていたのが「公正な競争を通じて付加価値を創出し、雇用を生み出すなど経済社会の発展を担うとともに、広く社会にとって」と利潤を追求する経済的主体である」が見直された点である。

さらに「持続可能な社会の創造に向けて自主的に行動する」は「高い倫理観をもつ社会的責任を果たしていく」に改定された。

CSR(Corporate Social Responsibility)企業(社会的責任)経営において重要なのは、環境

社会、経済のバランスをとることだと言われている。かつての経済社会は、経済(利潤)を上げることに重きが置かれていた。それを環境にも社会にも配慮して利益を上げていくべきとしたのだ。しかし事業活動は利益を上げなくてはならない。

したがってその利益の上げ方が問題となるのだが、結団連が思い切って利潤を上げることを見直し、雇用を生み出すなど経済社会の発展を担うことにより事業者の利益は付いてくるとしたのであろう。

消費者市民社会において事業者のあるべき姿は、結団連の企業行動憲章で示されていると言える。ただ、これをどう実現していくかは大きな課題であり、特に中小事業者にも及ぼすには、結団連事業者団体としても支援が必要だと思う。

事業者の果たす役割

消費者基本法には消費者の8つの権利と事業者の果たすべき5つの責務と2つの努力義務が明記されている。消費者市民社会において事業者が果たす役割は、まさに消費者の8つの権利の実現に事業者としてどう対応す

るかの具体化と、事業者の5つの責務と2つの努力義務の実行に尽きる。

消費者の安全の確保、被害からの迅速な救済などにはすでに取組まれているけれど、遅れており、かつ重要なのは、必要な情報の提供と合理的な選択のための機会の確保および教育ではないだろうか。

事業者も消費者教育の一端を担うことができる。最も重要なのは情報の提供である。商品・製品の表示も情報の提供であるが、とすると事業者が伝えたい情報に偏っており(いわゆる宣伝)、消費者が選択に役立つものになっていない。警告表示も具体的に表現することによって、消費者の知識となり、教育につながると思う。事業者は自社製品およびその分野においては専門家である。

したがって、その専門知識を活用することで消費者教育に資することができる。事業者は消費者教育とは無縁であるところまで来たと思うが、日常的に商品・サービスを利用する消費者と最も近いのも事業者である。ほとんどの事業者は消費者との相談窓口を持っている。そこでの消費者との接点を大事にし、消費者の問い合わせ、苦情などに対応す

るだけでなく、積極的に関連する情報(賞味期限に関する問い合わせなら消費期限・賞味期限の設定の仕方)を提供する、あるいは関連する専門機関(健康食品の問い合わせなら国立健康・栄養研究所)を紹介する——など消費者教育の視点をもつべきである。

また、事業者は多くの消費者を組織して成り立っている。事業者内でさまざまな社員研修が行われているが、その研修に消費者教育の課程を盛り込むべきだと思う。消費者市民社会を支える消費者市民を育てるための消費者教育が必要であると言われていたが、日本における消費者教育はお粗末な状態である。今後改善されていくとしても、すでに社会人となった消費者を教育するのは、事業者が、一番効果的であると言える。

おわりに

ISO26000(社会的責任に関する国際規格)が11月1日に発行された。事業者だけではなくあらゆる組織が自らの社会的責任を認識して、その責任を果たしていくことが求められている。消費者市民社会の基盤となるものである。

私の考える 消費者市民社会



灰石 多典子 (ふみ・たかのり)
日本女子大学非常勤講師 法学博士

産業育成・振興重視から消費者重視へ

我が国の政策は、産業育成・振興等が重視され、事業者は、市場を動かす原動力として経済社会の先導的役割を果たしてきた。このため従前の消費者行政は他の政策に付帯した取り組みであった。消費者行政は、昭和30年代に始動、同40年代は消費者保護行政が定着し、以降は欠陥商品等の安全性の確保表示の適正化、消費者取引の適正化等を消費者を市場で保護される立場として捉えて政策は展開されてきた。

しかし平成15年に内閣府は、21世紀型の消費者政策の在り方を構築し、翌16年には消費者保護基本法を消費者基本法として改正・施行し消費者は市場を構成する主体と捉えて消費者の権利の尊重と自立支援を基本理念とした。

さらに平成19年秋、悪質商法被害や製品事故の深刻化、中国製

餃子事件等を背景に、福田康夫元総理は全政策に消費者視点の導入が必要として、消費者重視政策に転換した。平成20年版国民生活白書「消費者市民生活への展望」は、成熟した社会は消費者市民が切り開く時代であると、消費者市民社会の実現にむけた転換を明確化している。

消費者市民社会は経済社会の本来の姿

ところで、私は、消費者市民社会は、経済社会の本来の姿であり、よりよくくだり着いたと感じている。その理由は、消費者行政はすべての国民の消費生活に係る経済社会の基盤の問題であり、行政が事業者と消費者間のさまざまな格差を是正し、市場ルール制定等により消費者問題の発生を抑制し消費者被害を迅速かつ適切に救済しない、と国民の生存権・財産権等を侵害し社会秩序の維持と向上が図れないと考

えるからである。今後、消費者行政の強化策として、消費者が市場に受動的立場で適切に対応できるだけでなく、能動的に活動するための知識の習得やバランスのとれた考え方ができるための消費者教育等が急務である。

日本消費者教育学会第30回全国大会が平成22年10月に開催され、ブルウエーのビクトリア・W・トールと氏の基調講演「ヨーロッパにおける消費者市民教育」を聞いた。同氏は、持続可能な消費と国際的な連携による建設的な行動が急務と考える教育者や研修者、市民社会組織などで構成されていく国際的なネットワーク、CCNの代表を務めている。「消費者市民は、倫理、社会、経済および生態系に配慮した選択を行う個人であり、家庭、国内および国際レベルでの配慮と責任ある行動を通じて、公正かつ持続可能な発展の維持に積極的に貢献すべきである。そして、自転車乗りを例示し、バランスをとり、常に改善を考えな

が先に進むことが大切である」と地道な活動の重要性をわかりやすく印象的表現で説明された。

環境問題は、消費者も加害者になるので消費者市民教育の理解度を高めるに有効と感じた。

消費者市民社会の実現に向けて

消費者市民社会の実現のためには、行政は従前消費者施策の充実・強化に加えて、市場を構成するすべての主体を視野に入れ、横断的に協働して施策を展開するという新たな発想の行政機能を積極的に導入することが必要である。事業者は、生産・販売・利益率などの定量重視から顧客満足度などの定性的な豊かさを導入した消費者志向・社会志向の経営が社会的責任として求められており、消費者団体等による市場監視等の強化が期待されているからである。

消費者情報 2011 12月号 No.427

特集 消費者教育のススメ

私の考える消費者教育・教育の現場では
スペインでみた消費者教育の現場から



東 珠実さん (嵯峨女子大学教授)

<http://s-joho.jp/>

参考資料 2
消費者情報427号
(2011年12月号, 財団法人関西消費者協会) 抜粋

くまひこ通信 ⑧ おおたけ食農教育のいま

土を耕し、土に養われる

「生きる力」を育てる食農教育の現場から

学校教育での総合学習に取り入れられていく食農教育。田植えに始まり収穫まで、一歩を刻みながら、土を育てる子どもたち。体と心とを育てる食農教育は、ほかでは得られない新鮮な学びと喜びがある。今回、食農教育を推進するこの小学校とJAグループの取り組みを紹介する。



※くまひこ通信のくまひことは、岡山大学の食農教育

喜びを体験する

「平野タツシ村」

校庭の一角に設けられた田んぼに、生徒自らが栽培した稲穂が揺れている。「平野タツシ村」と命名されたこの田んぼは、大阪教育大学付属平野小学校(大阪府)で総合学習の一環として2003年4月から始められた食農教育のモデル事業だ。5年生の全クラス20人ずつ、20人を対象に田んぼづくりと稲刈りに参加させ、それぞれ田植えや稲刈りにはじまり収穫までの作業を生徒が主体となって取り組んでいる。

取材に訪れた日は稲刈り実習だった。作業前に、まずJAグループの職員3人が生徒たちを前に、稲の扱い方や刈り方について注意事項を説明する。こうしたJAグループによる専門的なサポートは、年間を通して学校と連携しながら継続的に行われている。

「2003年から大学跡地を自然豊かな場所にする取り組みがスタートしました。テーマは『人と自然が共存できる場所』。その中で、平野の昔の風景を再現するために田んぼの花である穂、そして麦や米などの栽培をはじめました。また、池周辺の環境をよりよくするために草や小魚の飼育にも挑戦してきました。そうすることで、5年生担当教員の飯沼明さん。

飯沼さんは、5年生の1学期に平野タツシ村づくり。2学期は収穫祭、3学期は新5年生の引き継ぎが行われている。生徒たちは、普段なかなか体験することのない土を耕し、農作物を育てることで新鮮な喜びと責任を体験しているようだ。春のこまを育てるまでは、水やりや雑草抜きなど手間ひまをかける苦労もあるが、生徒らの表情は生き生きと輝いているという。平野タツシ村は、



「社会を変える私になる」消費者教育

消費者教育の必要性がうたわれて久しい。だが、消費者教育とはそもそも何か、その目指すところは何か——あいまいなまま今日まで来たものが気になる。従来の枠を超えた消費者教育を提唱し、自らも実践する岡山大学教授の東珠実さんに話を聞いた。

対症療法的でない消費者教育が求められている

——東先生の考えられる消費者教育とは？

今、消費者教育は、消費者被害に遭わないための対症療法的なものが主流になっているように思います。学校でも、社会教育にしてもそうです。悪質商法から身を守る、トラブルに巻き込まれない、未然防止と事後対応ができる自立

した消費者を育てることはもちろん大切ですが、それは消費者教育の「端」と思っています。消費者市民は社会と、最近よく言われていますが、自分の周りの人、たとえば地域の人だったり、同じ国で暮らす人だったり、もっと広く世



岡山大学現代マネジメント学部教授
東 珠実 (あずま・たまみ) さん

保護者をはじめ、自然大学校からの協力があって、地域のコミュニティづくりにも一役買っている。

農は、いのちをつなぐ営み

生徒たちは農家のまま田んぼに入っ、慣れない手つきで田んぼの奥に腰をあてる。腰のほかに力が必要とすると苦痛する生徒もいたが、JA職員がのろろと後ろで取り回りのコツを指導している。「足の裏は滑らない」との質問に「草を踏む」と明らかな答えが返ってきた。本来は人間の身体とはこういうもので、足の裏にはわる滑らかな感触も体験学習の醍醐味のひとつなのだろう。作業が一段落した

生徒らは、田んぼの土で団子を作ったり、虫を追いかけたりしていた。

ある生徒から大きなカキを手のひらに乗せ、楽しそうに観察していた。唐突なように、派手な時代の服装に描かれたカキを運搬した。水鳥やトンボと同様に水田栽培を栽培する生きものの一つがカキであり、この小さな学習田にも稲作の原風景が息づいているのだと感じさせた。環境とくを繋ぐ米のお米は、いのちをつなぐ、種そのものだし、農作物から環境をなくす自然への感謝の思いは、食農教育における大事なポイントでもある。

収穫された稲穂は乾燥させるため木組みに乗せられ、穂の作業は終了した。お米の品種は「キヌメ」、今回の収穫量は約10キロだった。今年は保護者や地域の人がお米を収穫し、お米を収穫し、販売するところ。お米は東北の被災地への支援金にする予定だ。いのちをつなぐ、お米が、いばらの葉をむすぶようにしている。

「農業とわたしたちの暮らし」JAバンクの取り組み

JAバンクでは、2008年度から全国の小学校協力を対象に「農業とわたしたちの暮らし」(食育)に関する教材を作成・配布している。次世代を担う子どもたちに農業や食料、環境などについて理解を深めてもらうことが主たる目的だ。

教材は学習の進め方をイラストをまとめた教師用と写真やイラストを豊富に使った生徒用がある。農業を通じて理

解や社会性、そして道徳的な学習内容がわかりやすく解説され、大人でも十分楽しめる内容・構成になっている。

現在、大阪府内では1045校の小学校に配布されている。教材を配った授業は、担任教師が行う場合もあるが、過去に滋賀県の小学校では、JAバンク職員と地元の一農家から大阪府農協指導員と地元の一農家から大阪府農協指導員により出前講義が行われるなど、関係機関が連携し対応している。今回訪れた高槻市立清水小学校にも、JAバンク職員が出前を派遣された。

JAバンク大阪信理の竹村 誠さんは言う。「子どもたちに地元農業、地元農産物に親しむをもつてもらうような話を心がけています。家や土が違えば、お米でも、さまざまなお米の農産物が作られていることを知ってもらいたいです。食農教育を通じて、農業の面白さを大切にする次世代に伝えていければと思っています」。

授業は、花の写真から、その農産物を言い当てるクイズではじまった。地元産に親しむというだけでなく、正解の土は地元産を育てている。例えば高槻市だと、お米やトマト、お米などである。生徒たちは、ついに夢中になつてお米を収穫していた。続いて学習に移り、お米をテーマに約40分にわたり講義が行われた。世界におけるお米の品種や生産量、国産米の特徴や現状など、写真や図表、データを使つたわかりやすい話に生徒たちは熱心に聞き入っていた。

地域に対する誇りを育てる

同校の小野千代子教諭によれば、1学

年ごとに10平方メートル程度の田畑で野菜作りに取り組むという。加えて、地元農家や管内の一農協から、買付方や防虫対策などをアドバイスを受けているそうだ。

育てている農作物を紹介すると、1、2年生はカブ、トマト、ピーマン、ナス、3年生は、ナス、ピーマン、ナス、4年生は、高槻市で江戸時代から栽培されている「なまの伝統野菜(黒部の日瓜)」、(地域の農家から苗をいただく)や、5年生は米作り(品種は「こしひかり」、農家の田んぼで田植えから刈り取りまで、10月頃から学校学習田で稲刈り、米作りとして、米田の学校で収穫)。6年生は、カブ、ナス、ピーマン。

教材による食農教育の目的について、小野さんはこう答えてくれた。「特に米作りについて、地域に誇りを育て、自尊感情を高めるように役立てられたいと思っています。また、食育の好き嫌いの激しさを軽減し、多様な食文化について、食農教育の大切さを感じてほしい。野菜を作り育てることで、食の関心と感謝の心が育まれることにつながると思っています」。

子どもたちは授業の1課で野菜を買って、水と土を育てて風を感じながら、土を耕し、土に寝かせることが農業の原点だとして、それを学習できる子どもたちは幸いだ。いろいろな生命の循環としての力が田畑にはあり、子どもたちはそれを感受できる。農と暮らしをつなぐ食農教育の真骨頂は、生きる力を培うことにある。

(取材・文 藤田 真)

4 「社会を変えたい私になる」消費者教育
植山女学園大学教授 東 珠さん

5 注 文

6 私の考える消費者教育

7 相談現場の消費者教育
消費生活専門相談員 柿木 富士子

8 社会全体の連携が不可欠
関西消費者協会 松原 由加

9 若い頃から生きる力を
消費者問題研究者 林 郁

10 戦後日本の消費者政策と消費者教育の歴史
植山女学園大学教授 東 珠表

12 「消費者教育推進会議の中間整理」から考える
日本の消費者教育
井ノ上 島田 広

13 消費者教育の現場では

14 [中学校] 中学校技術・家庭科における消費者教育の授業づくり
神奈川県平塚市立金田中学校 柴崎 晋子

15 [中学校] 「消費税アップ」と「TPP参加」の是非を問う
大阪府東大阪市立藤手中学校 河原 和之

16 [高等学校] 「高校生による消費者教育」——ポスター展示啓発活動
大阪府立茨木市高専学校 西田 真里

17 [大学] はじまりは消費者であることの自覚から
日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会日本支部長 藤原 以久子

18 [出前講座] 対象者に合わせた消費者教育の推進
C・キッズ・ネットワーク理事長 大森 勲子

19 [地域での啓発] 見て楽しく、わかりやすく——地域の啓発活動のかたち
参議院議員 島尻 安伊子

20 「消費者教育推進法」制定に向けて

22 ス페인でみた消費者教育の現場から
消費者教育支援センター主任研究員 梅野 成美

23 24 くらし今昔 「風俗史とは」
ジャーナリスト 永井 芳和

25 くらあんとくる2011「大学祭と購買のいぶき」
毎日新聞編集委員デスク 太田 阿利佐

26 現場からの情報 [ゲスト] 幼児用いすの安定性
現場からの情報 [相談] 販促目的をかくし、高齢者を誘う展示会商法
多摩情報センター 菅田 昌子

28 多摩情報センターバンベークワタシのミカタ
ジャーナリスト 日高 拓郎

29 判例に学ぶ
弁護士 辰巳 裕規

30 31 誌ヒッス「国小論文に強くなる！」
ジャーナリスト 菅田 昌子

32 Consumer's Eye 2011.10.1~10.31
団体訴権への展開

33 Information
インターネット

34 Information
インターネット

35 Information
インターネット

36 Information
インターネット

ひょうご消費者ネット



表紙の人：東 珠実さん（楊山女学園大学教授）

— 46 — 1919年10月10日

授業をしていて感じるんですが、意外にも学生は消費者市民社会に対する関心が高いのです。私は環境配慮型の商品やフェアトレード商品などを取り入れて講義をするのですが、一つの商品に込められた思いや工夫、また児童労働の問題などに、学生たちはすごく関心をもっています。一方で消費者教育だからといって

同方为代物。血尔上校。

——日本に、消費者市民社会は根付くのでしょうか。

消費者市民社会」という言葉が定着するからにはわからないですが、考え方は親付くのではなからうか。日本社会には昔から互助と共井助とかの文化があります。これからは、産論者が増えてくるなかで、地域の助け合いがますます必要になっていきます。環境問題を考えるも持続可能な社会をつくらなければならな

——今後、消費者教育をすすめるにあたっての課題は？

指導者の育成が大切です。学校教育も、社会教育も、指導者が不足しています。学校で何を教えていいかわからない教師が多いのです。新学習指導要領で消費者教育が重視されるなか、まずは指導者を育てていくことだと思います。

(聞き手・文 金輪明美 写真 原田修身)

「消費者教育推進法」制定に向けて

スペインでみた消費者教育の現場から

消費者教育支援センター主任研究員 柿野 成美

ジャーナリスト 永井 芳和

郵デスク 太田 阿利佐

部デスク 太田 阿利佐

441

日高 拓郎

井原士	日高 浩郎
井原士	山口 松雄

裕規
辰巳
井澤士

ジャーナリスト 音田 昌子

ひょうご消費者ネット

消費者情報 2011/12 (No.427)

5

消費者情報 2011/12 (No. 427)

6

私の考える消費者教育

相談現場の消費者教育



柿木 富子 (ふきのき・ふじこ)
消費生活専門相談員

平成16年に改正された「消費者基本法」は、消費者政策の基本理念として、消費者の権利の尊重とともに消費者の自立の支援を掲げている。国や地方公共団体は、学校、地域など、さまざまな場を通じて消費生活に関する教育を充実させるよう明記されている。

全国の消費生活センターなどでは、悪質商法による被害や商品事故の相談に応じるとともに、消費者を対象とした出前講座や啓発活動などを行ってきた。しかし、成果に関してはよくわからない。講座を受けた結果、被害を防ぐこともあるが、消費者被害に遭っていることや相談室の存在に気づき連絡することも考えられ、相談件数の推移などの数字で

けでは計れないからである。

国民生活センターの発表によると2010年度、全国の消費生活センターに寄せられた相談件数は88万7972件。今年度の特徴は70歳以上の相談の割合が大きくなり、相談者の高齢化がさらに進んでいる。30歳代が多めで16.8%、次いで40歳代が16.1%、70歳以上が15.4%と続いている。若年層から高齢層まで幅広く消費者問題が発生していることを考えると、消費者である限り生涯にわたり消費者教育が必要になる。

対象者別消費者教育

高齢者・障がい者を対象にした講座では、主に悪質商法の手口や

対応策など消費者被害防止のための情報を発信し「たまされない消費者」への注意喚起を中心に啓発を実施してきた。出前講座などに参加できない高齢者もいるので訪問介護士など福祉従事者への啓発活動がさらに重要になる。

中学・高校・大学などの教育現場では、契約とは、という基本的な講座から、携帯電話やパソコンなどの通信関係トラブル、クレジートカードの使い方や注意点などの金銭教育を行ってきた。トラブルを回避するための情報提供にとまらず「賢い消費者」「イコール」「生きる力」を身につけるための消費者教育を行っていく必要がある。私の体験から一般消費者の啓発回数に比べ、生徒や教員など学校での講座は非常に少ない

と感じている。今後はさらに教育機関と消費生活センターとの連携が必要といえる。

今後の課題

消費生活相談員は一つひとつの相談が消費者の消費者教育の機会と捉え、相談対応に当たっている。しかし、この数年「事業への投資話」や「サクラサイト」などの消費者保護の法律では救済できない相談が急増している。また同じ人が何度も被害に遭うケースも多発している。たまされないだけでなく、自分に本当に必要な商品やサービスを選択できる賢い消費者を育成することが重要だ。

現在、消費者教育は家庭科や社会科の時間で行われているのはほとんどである。しかし、今後は独立した教科として継続した教育が望ましい。

参考文献

「巨悪蔓延を憂える 消費者教育」
山本紀久子著 日本書籍株式会社

私の考える消費者教育

社会全体の連携が不可欠

松原 由加 (まつはら・ゆか)
監理法人関西消費生活センター

学校教育における消費者教育

文部科学省の「学校教育における消費者教育の推進」や大阪府消費生活センターの「教職員への消費者教育事業」など各地で

消費者教育がすすめられている。しかし、現場の教員からは「消費者教育をカリキュラムに入れ込む時間がない」「さまざまな家庭環境の児童・生徒がいる中で、特に金銭にまつわる内容を取り入れるのは難しい」などの声があがっている。

社会科や家庭科の教員が中心となり消費者教育の取り組みが行われているが、限られた科目の中で消費者教育を網羅するのは難しいと考える。消費行動が複雑になり、ケータイの機能や電子マネーなど便利なツールを子どもが使用し、消費者トラブルに巻き込まれる場面も多々ある。

すべての教員が授業だけでなくホームルームや総合学習の中で取り組めるようスキルアップすることが重要である。朝の朝礼時間に10分消費生活に関する話やクイズを取り入れる。5日行うと50分の授業1回分となる。「買い物をして気に入らなかったから返品したい」と消費生活センターに

相談してくる子どもがいるが、契約は一度成立すると解消できないことを伝え、私たちの生活は契約社会であることを意識させる必要がある。

①契約や消費者トラブルだけでなく衣食住環境情報など生活すべてについて意識を高める力を養う教育②買い物をする際、本当に必要なものなのか、安全・安心なものなのか、情報に惑わされずに見極める力を養う教育——を学校に求めたい。

大人の消費者教育

企業やマスメディアとの連携

私を含め、学校で消費者教育をきちんと受けていない大人が社会生活を営んでいる。契約をする機会が多い私たち大人はもっと消費生活に関心を持たなければならぬが、大人の消費者教育が一番難しいと言えぬ。

一人ひとりが消費生活に関心を持つためには、企業であれば社

員教育の一環として、地域では学校PTAや行事の中で積極的に取り組む必要がある。子どもを介して学ぶこともできる。子どもの学力向上のために家庭学習習慣を利用している家庭も多い。保護者向けに子どもの学習意欲の高め方、読書や食育などさまざまなテーマが記載されている。そのようなページに消費生活に関わる内容を取り入れるなど、行政や消費者団体が出版会社に働きかけをする、企業による消費者教育出前授業を助言し保護者も参加する——など学校、企業、行政の連携を積極的に行うよう働きかけが必要である。マスメディアを活用し、正しい情報を発信するなどの情報リテラシーの向上も期待したい。

消費者教育に求めること

①消費生活を送る中で疑問に思ったこと、おかしいと思ったことなどについて意見を述べるができる消費者に育てる②個人さえ良ければよいという考えではなく消費者市民として社会に参加できる消費者に育てる。このような消費者教育を学校、家庭、地域、企業、行政など、社会全体の連携のもと進めていくことが重要である。



大阪府「教職員への消費者教育事業」リーフレット

私の考える消費者教育

幼い頃から生きる力を



林 郁 (はるし、いく)
消費者問題研究者

産業界が立ち上げた
消費者教育

1955年に設立された日本生産性本部に「消費者教育準備委員会」が置かれたのは58年、60年には「消費者教育室」となり、61年に「日本消費者協会」が誕生する。産業界がいち早く消費者教育に注目したのはなぜか。朝鮮動乱が休戦、日本は復興にひた走ることになる。アメリカの高度大衆消費社会をめざし、大量生産が始まる。それを受け入れられる消費者の育成が必要と考えたからである。つまり「賢い消費者づくり」である。

それから半世紀経った今でも「賢い消費者」ブレイスが登場するが私には眼前の問題に上手に対応して得をする消費者になら

うという意味に聞こえてしまう。

消費者が立ち上げた
消費者運動と消費者教育

大量生産・大量販売にはさまざまな消費者被害がつきまとう。65年頃から1人の買ただけでは身が守れないことが分かってきた。と畜ミル事件やカネミ油症事件の背景には、育児用粉ミルクは母乳より栄養価が高い、米油は不飽和脂肪酸が多くて優れているという消費促進情報を信じた消費者の存在がある。これらの事件は消費者の連帯に拍車がかかることになり、多くの消費者団体が誕生する。

この時代、行政の対応は早く、世界に例を見ないほど多くの「消費生活センター」が次々設置され

ていった。大人を対象とした消費者啓発は盛んとなっていく。消費者啓発の主題は被害を受けないための情報提供の包合が濃くなるのは当然であり、「賢い消費者」が継続されることになる。学校教育のなかに体系的な消費者教育が登場するには時間が必要であった。

消費者被害をなくす
被害救済の仕組みづくりと
消費者教育

70年代に入つて消費者被害を社会政策としてなくしていく活動が目につきはじめる。弁護士、学者の登場である。消費者運動に関心をもつ専門家が多くなつていった。その結果、消費者の権利を守る法律制度が充実し、それ

とともに大学等での関連講座が増え、中学・高校の法教育も進み、消費者被害の根本にある消費者の権利が広く認識されるようになっていく。消費者教育に明るい光が見えてきたように思う。

対症療法教育から
根本治療教育を

行政や教育の場から離れて時間の経つ私の意見はたわごとになりそうだが、小中高校短大大学での消費者教育を体系化し、全ての国民は学校教育のなかで消費者としてあるべき姿を学ぶべきである。消費者庁ができたのだから文部科学省と連携合せて、全ての国民に発達段階にふさわしい消費者像を教えるところから始めてほしい。医師になろうが、工場労働者になろうが社会的存在である消費者（消費者市民）になることが先決である。

消費者被害の被害者にも加害者にもならない、生きる力こそ消費者教育の目標であると考え

戦後日本の消費者政策と 消費者教育の歴史

東 珠実 (あづま、たまき)
岡山大学経済学部長・経済学教授

アメリカで生成した消費者教育が我が国に本格的に導入されたのは、第二次世界大戦後である。以後の日本の消費者教育の歴史を概観すると、消費者保護基本法下での消費者被害の未然防止を意図した消費者教育から、消費者基本法成立後の消費者の権利を尊重し自立を支援する消費者教育への大きな流れをみる

21世紀の消費者教育
消費者保護のための
消費者教育

戦後日本の消費者教育は、1958年、(財)日本生産性本部に「消費者教育委員会」が設置されたところから始まる。当時、高度経済成長期にあった我が国では、新製品の生産・流通が急速に進

展する一方で、製品の安全性等に関する深刻な消費者問題が発生するようになり、消費者保護政策の一環としての消費者教育の必要性が認識され始めた。1968年に制定された「消費者保護基本法」では消費者教育推進に関する国の責任が明確にされ、国や地域の消費者教育の拠点となる国民生活センターや消費生活センターが設置されるなかで、次第に増加する悪質商法の被害防止等に力が注がれた。加えて、1980年には企業の消費者関連部門の横断的組織であるACAPが、1981年には日本消費者教育学会が設立され、消費者を取り巻く行政・企業・学識等が一体となった消費者教育が展開されるようになった。また学校教育においても、1989年の学習指導要領改訂で家庭科や社会科に消費者教育が導入されるようになり、翌年には(財)消費者教育支援センターが設立した。

21世紀の消費者教育の第1ステージ
消費者の自立のための
消費者教育

21世紀に入り、消費者教育は大きな転換点を迎えた。その契機となったのは、2004年に消費者保護基本法を改正するなかで制定された消費者基本法である。規制緩和が進むなかで消費者トラブルは増加を続けていたが、このような状況下で消費者には、市場において主体的に行動し自由で多様な選択を行う力が求められるようになり、その位置づけは「保護」から「自立」へと大きく転換した。一方で消費者の自立のためになくてはならない消費者教育は「消費者の権利」の1つに掲げられ、2005年に策定された消費者基本計画では、「学校や社会教育施設における消費者教育の推進」が重点項目に挙げられた。これに基づき、内閣府・文部科学省間の連携強化や、消費者教育の基盤整備として

の多様な教材作成やポータルサイトの構築、出前講座を実施する専門家育成、消費者教育の体系化等が次々に進められ、現在に続く消費者教育の基盤的環境が整えられることとなった。

21世紀の消費者教育の第2ステージ
消費者市民を育む
消費者教育

いま、消費者教育は新たなステージを迎えている。2008年6月に策定された消費者行政推進基本計画や、平成20年版国民生活白書「消費者市民社会への展望」などをきっかけに育成すべき消費者像は、自らの利益を守り高めるための市場行動だけでなく、環境問題や困窮者の支援等、社会問題を解決するための社会的価値行動によつて、社会を変革する力をもつ「消費者市民」へと変容した。また、2009年9月に設置された消費者庁は、消費者教育においても司令塔機能を果たすこととなり、翌年に策定された新しい消費者基本計画では「消費者に対する啓発活動の推進と消費生活に関する教育の充実」が主な課題の1つに掲げられた。これにより、学校や地域における消費者教育の推進や、さまざまな政策が展開されて

「消費者教育推進会議の中間整理」から考える日本の消費者教育



島田 広 (しまだ ひろし)
弁護士

私も委員の一人である消費者教育推進会議は、消費者基本計画に基づいて政府が設置し、消費者教育の体系的な推進について協議する会議である。2010年11月の発足後、2回の全体会議と合計3回の学校教育、社会教育、タレント教育等の各テーマ別会合を開催した後、2011年8月30日に中間整理を公表した。

消費者教育の目標の明確化と体系的な整理の必要性

中間整理では、消費者教育全般と各テーマ別会合の検討内容について、現状認識と課題(各委員からの指摘等)が示されている。消費者教育全般についての委員からの指摘においては、消費者教育の目標を明確にして体系的に整理すること、消費者教育のプライオリティを高めること、こ

となどの記載がある。これらの指摘で提起された諸課題にはつながりがある。いま、国際社会は、持続可能な消費と生産の仕組みづくりに取り組む中で、消費者教育を持続可能な消費を実現するための重要課題と位置づけて各国に消費者教育の充実を求めている。他方、国内では消費者教育について、ともすれば被害にあわなため知識を与える教育としての狭いところえ方がなされがちだ。広告・表示等の情報を批判的に見る目や生活設計の能力、自分の消費が社会や世界に与える影響にも目を向けつなげ買うのか「買う必要が本当にあるか」「どの商品を選ぶのが自分と社会にとって望ましいか」を慎重に考える姿勢など、まさに現代の大量消費社会において必要とされる「生きる力」を学ぶ者

に与えるだけの、広がりや重要性をもった教育としての取り組みが十分でなかった。そうした取り組みの必要性は認識されつつも、さまざまな制約の中で狭い範囲のこししかできなかったという面もある。その結果、消費者教育の各学校や教育行政全体におけるプライオリティがなかなか高まらず、教育環境の整備が進まないという、ある種の悪循環があつた。この悪循環を打開して、誰もが安心して暮らせる公正で持続可能な社会をつくるため、重要な社会的インフラ整備として消費者教育を位置づけ直し、それに見合う教育環境を整えることの必要性が、ここで提起されていのである。

折しも、東日本大震災・福島第一原発事故を受けて、消費と社会の関係が今までになく人々に強く意識されるようになった。ま

た、学校教育においては「生きる力」や「持続可能性」を重要なテーマに据えた新しい学習指導要領の具体化が進められている。そのような時期だからこそ一人ひとりの消費者がしっかりと消費について考え選択・行動することで、日々の生活における具体的な行動を通して公正で持続可能な社会づくりに貢献できることを伝える重要な教育として、消費者教育を位置づけたい。その糸口が、「中間整理」には示されている。

学校・地域・消費者団体との連携の重要性

もう一つの「中間整理」における重要な指摘は、学校と地域や消費者団体との連携の重要性に関するものだ。この連携の意義は、学校教育の充実に、観点からも社会教育の充実という観点からも語られている。消費者教育が単なる字面だけの「お勉強」ではなく、社会の中で「生きる力」を育むものであるとすれば、学校での消費者教育は、地域・社会で実際に消費について考え行動する人の活動と結びつくことによつて、よりリアルなものになり得る。他方で、学校の生徒たちが消費について真剣に学ぶ様子に触れることは、地域や消費

いるが、とりわけ、消費者教育を体系的・総合的に推進する消費者教育推進会議の動向に注目が集まっている。その中間整理では、被害を受けない、騙されない、賢い

消費者を育てるだけでなく、社会の発展と改善に積極的に参加する消費者市民を育てるべきことが明示されている。さらに同時に民主党政が提案した「消費者

教育の推進に関する法律案骨子」においても、消費者教育は、消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与できる消費者の育成支援を旨とすべきことが議

われている。法制の整備により、消費者市民を育む新しい時代の消費者教育が普遍的・継続的・積極的に展開されることに期待したい。

戦後日本の消費者政策と消費者教育に関する年表	
1958年11月	(財)日本生産性本部に「消費者教育委員会」設置
1961年9月	(財)日本消費者協会設立
1966年2月	(財)関西消費者協会設立
1966年11月	国民生活審議会「消費者保護組織及び消費者教育に関する答申」
1968年5月	「消費者保護基本法」制定 消費者教育推進に対する国の責任の明確化 このころより各自治体に消費生活センターが設立される
1970年10月	国民生活センター設立
1980年10月	企業の消費者関連部門の横断的組織ACAP (the Association of Consumer Affairs Professionals 消費者関連専門家会議)設立
1981年11月	日本消費者教育学会設立
1987年3月	経済企画庁「学校における消費者教育の新しい視点 —市民社会における消費者教育へ」
1989年3月	学習指導要領改訂 社会科、家庭科に消費者教育が盛り込まれる
1990年2月	(財)消費者教育支援センター設立
1998年12月	小・中学校学習指導要領改訂 総合学習における消費者教育の展開
1999年3月	高等学校学習指導要領改訂 家庭科における消費者教育の充実
2004年5月	「消費者基本法」制定 消費者教育が「消費者の権利」の1つに掲げられる
2005年4月	消費者基本計画(2005~2009年)策定 「学校や社会教育施設における消費者教育の推進」が重点項目の1つに掲げられる
2008年3月	小学校、中学校学習指導要領改訂 消費者に関する学習が充実
2009年2月	内閣府「平成20年版国民生活白書 消費者市民社会への展望—ゆとりと成熟した社会構築に向けて—」 消費者市民教育の必要を示唆
2009年3月	高等学校学習指導要領改訂 消費者に関する学習が充実
2009年9月	消費者庁設置 消費者教育の推進に対する消費者庁の司令塔機能
2010年3月	消費者基本計画(2010~2014年)策定 「消費者に対する啓発活動の推進と消費生活に関する教育の充実」が主要課題の1つに掲げられる
2010年11月	第1回消費者教育推進会議開催
2011年3月	文部科学省「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」
2011年8月	民主党政「消費者教育の推進に関する法律案骨子」
2011年8月	消費者教育推進会議の中間整理

消費者保護基本法下における
消費者保護(消費者被害の未然防止)
のための消費者教育

消費者基本法下における消費者の
自立のための
消費者教育

消費者市民社会の
主体としての
消費者市民を育む
消費者教育

消費者教育の現場では〈中学校〉 中学校技術・家庭科における 消費者教育の授業づくり

中学校技術・家庭科では、主体的に生きる消費者の育成を目指した消費者教育の充実が求められている。そこで、消費者教育の意義や意思決定の力を育む消費者教育の授業づくりに取り組むこととした。なお、本研究は神奈川県立総合教育センター平成21年度長期研究で行ったものである。

研究内容

適切な意思決定とは、基礎的な知識・技術を身につけた上で自己の価値観を形成し、それに基づいて判断決定することと考える。そこで生徒が自己の価値観を形成するための基本的な知識・技術を身につけ、適切な意思決定をするために意思決定プロセスを活用することを重視した授業を行った。

■ 題材設定
題材設定のため事前調査を行ったところ、購入商品が多岐にわたる。購入の際の判断基準となる条件項目では、価格・デザインが多かった。また、消費に対する考えは多岐にわたった。そこで身近な商品の購入を通して消費者の権利と責任について理解を深めることと、物質・サービスの適切な選

択・購入および活用ができることをねらいとした題材を設定した。

② 指導の工夫

① 消費者の権利と責任についての理解

消費者の権利と責任は、主体的な消費生活に必要な基本的知識であるが、生徒が自分の消費生活と関連させて理解しにくいところである。そこで、最近のニュースと関連させたりローリング・ペンなどの実践の体験的な学習活動を取り入れ、身近なこととして考えさせる工夫をした。

② 意思決定プロセスの体験

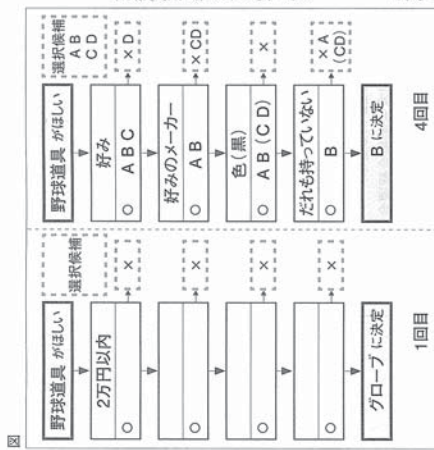
商品を通じた選択・購入・活用するために消費者の権利・責任を踏まえ情報収集・自らの価値観に基づいた比較検討・判断等の意思決定プロセスを繰り返し実践するためのワークシートを作成し、意図的に繰り返し活用した。

③ 結果考察 今後の課題

条件項目数の変化から主体的に考え、判断し意思決定する力が育まれたかどうかをみると、1回目の平均値2.55→4回目3.07に増加した。また、意思決定の口癖スローの記述(図)から質的な変化を見た。

1回目は選択肢がなく条件項目が予算だけであったが、4回目では四つの選択肢を設け「好み」「好みのメーカー」「色」「だれももっていない」と多角的に考えて条件項目をあげるようになった。また、消費者意識が高まりを記述の「変化から見えたところ」「考えた消費」「情報の活用」といったラベルが増加した。これらは実践的・体験的な学習活動により主体的に考えようとする姿勢が育ち、関心が高まったことを示していると考えられる。

本研究を通じ意思決定プロセスの繰り返し学習により主体的に意思決定する力が育まれることが明らかとなった。また、消費者の権利と責任を実践的・体験的な学習活動を行うことにより主体的に行動する意識が高まることわかった。課題としては、必要性が実感される消費者教育の展開があげられる。目的の達成が自身の課題解決につながるような教材開発を行い、自らの責任と権利を授業後も考えていきたい。



柴崎 厚子 (あさひ ともこ)
静岡県平塚市立西中中学校

消費者教育推進会議

これまでの開催状況／今後の予定	
22年 11月22日	第一回消費者教育推進会議
23年 1月21日	テーマ別会合 (学校教育における消費者教育)
2月 9日	テーマ別会合 (地域における消費者教育)
6月 6日	テーマ別会合 (ターゲッティング教育) (震災時等における消費行動)
7月25日	第二回消費者教育推進会議
8月30日	中間整理公表
9月以降	中間整理でとりまとめた課題について 分科会で検討
年度末	取りまとめ

今後検討予定の主な課題(中間整理)	
【体系化】	・「消費者教育」の定義の明確化 ・消費者教育の目的の明確化 ・ライフステージ・分野ごとに消費者教育の体系化
【学校での教育】	＜教員研修・養成の充実＞ ・教員向け消費者教育研修の充実 ・消セン等、学校教育以外の場での教員研修の充実 ＜授業時間の確保＞ ・他教科、各種教育との連携により、消費者教育に使える授業時間の確保 ＜教材・出前講座等の充実＞ ・出前講座が学校で活用されるよう消費者団体等と連携 ・関係省庁、自治体、消費者団体、事業者団体による教材作成・提供
【社会での教育】	・優良な消費者教育実践例の収集・普及

会 長：内閣府副大臣 副 会 長：文部科学大臣政務官 委 員：【消費者団体等】 阿南久(全国消費者団体連絡会事務局長) 山根香織(主婦連合会会長) 楠本くに代(金沢消費者問題研究所代表) 樋口恵子(NPO法人高齢社会をよくなる女性の会理事長) 吉川誠司(WEB110主宰) 岡本直美(日本労働組合総連合会会長代行) 【事業者団体等】 室町正志(社団法人日本経済団体連合会企業行動委員会消費者政策部会長(株)東芝代表執行役副社長) 石川純子(社団法人消費者関連専門家会議事務局長) 【学校関係者】 清水ゆかり(東京都葛飾区立西康中学校校長) 前東京都立忍岡高等学校校長(全国高等学校校長協会) 松本友弘(東京都板橋区立高島第二中学校長(全日本中学校長会))	【学識経験者】 色川康男(静岡大学教育学部教授) 大竹美登利(東京学芸大学副学長) 鶴田敦子(聖心女子大学文学部教授) 西村隆男(横浜国立大学教育人間科学部教授) 細川幸一(日本女子大学家政学部教授) 【法曹関係者】 島田広(日本弁護士連合会消費者問題対策委員会消費者教育・ネットワーク部会長) 石井寛昭(全国青年司法書士協議会人権擁護委員会常任理事)
行政委員：福岡浩彦(消費者庁長官) 松田敏明(消費者庁次長) 坂東久美子(文部科学省生涯学習政策局長) 山中伸一(文部科学省初等中等教育局長) 内閣府、公正取引委員会、警察庁、金融庁、消費者庁、総務省、法務省、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、環境省、食品安全委員会、(独)国民生活センター、金融広報中央委員会	幹 事

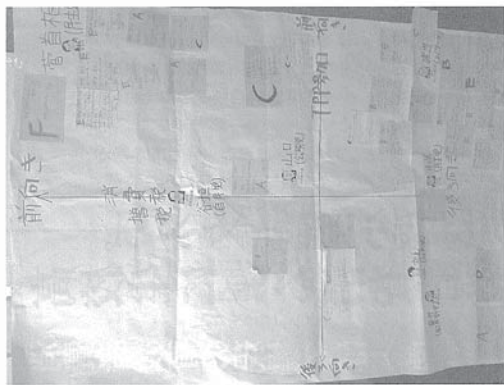
出所：消費者庁ホームページ

消費者教育の現場では〈中学校〉

「消費税アップ」と「T P P 参加」の是非を問う「立場」を変えて多面的多角的に考える

「消費税アップ」や「T P P 参加」等利害から政策については「職業」「社会的立場」によって意見が異なる。高齢者「大學生」「外国人」「米作りの農民」「フリーター」「失業者」などそれぞれの「職業」「社会的立場」により「意見」が規定される。生徒を疑似的な立場に立たせ「価値判断」の相違を知り、多様な意見や考えがあることを理解したうえで、意思決定をおこなう。

授業の流れ
① 1班5名程度の6つの班をつくる。アドランダムにA～Fまでの「社会的立場」が書かれている「役割カード」を配布する。(他の班には秘密裏にすませていく)
② それぞれの立場で各自が「枚」「消費税アップ」「T P P 参加」への意見を書き、班ごとの意見交換を経たうえで、ポストイットに班の意見を書く。



③ 「意見相関図」に班の意見を「該当箇所」に貼り、なぜその位置になるのか説明する。



河原 和之 (かわはら かずゆき)
大阪府立東淀川高等学校

④ 全員に「15歳中学生としての個人の意見」と書いた紙を配布し、各自が「消費税アップ」「T P P 参加」についての意見を書き、黒板の「意見相関図」に貼り、なぜ立場により意見が異なるのか説明する。

「社会的立場」を踏まえた意見例
A「20歳大學生」アルバイトで学費を払い、秋田の実家では米づくりをしている。

両親からの仕送りとアルバイト代で生活しています。今の生活は厳しいのに消費税をアップされると生きていけません。あまり裕福ではないので、今T P Pに参加すると、私たちが農家はつられてしまい生きていけません。(略)
E「88歳年金生活者」夫婦二人で年金生活。息子は大手の自動車会社に勤めている。

今の消費税でも年金生活で苦しいのに、もっと苦しくなる。息子のことを考えると、T P Pに参加してがっかりもうけてほしい。(略)

15歳中学生としての個人の意見との相違

●個人の意見 ★は「立場」の意見

●消費税賛成 T P P賛成

★消費税反対 T P P賛成

・高齢社会にむけての財源確保も大事だし国債も返せる。T P Pは、外国とのきめあいは大事だし、安く買える。もともと日本も新しいことに挑戦すべきだ。(略)

●消費税反対 T P P反対

★消費税はどちらでも T P P賛成

・失業者も増えるし、今も不景気なのに、もう不景気になり商品が購入しにくくなる。T P P参加すると、農家がぶられ、日本の農作物がなくなり、外国の農作物ばかりになる。(略)

3分の2の生徒が、「社会的立場」から考えたときの意見とは異なる意見を書いている。「消費税アップ」と「T P P 参加」の是非を、最初は「社会的立場」から考え「価値判断」し多様な意見をふまえたうえで「意思決定」していることがわかる。

消費者教育の現場では〈高等学校〉

「高校生による消費者教育」ポスター展示啓発活動

「悪質商法を知っているか？」と授業の際に問うが、「よく分からない」と答える生徒が多数を占める。また、架空請求など携帯電話のネットトラブルを実際に抱えた生徒が相談してくることもある。家庭科の授業で「消費者問題」については、若者たちが学ぶことができる大切な機会である。しっかりと学ばせ、トラブルを回避させなければならない。本年度の大阪府家庭科研究会秋期学習会では「高校生による消費者トラブル対処法」をテーマにした学習会が実施され、消費者教育の重要性を再認識したところでもある。

さて、9月3日(土)に行われた文化祭では「高校生による消費者教育」としてポスター展示啓発活動を実施した。生徒の取り組んだ内容は、以下のとおりである。

① 若者を対象とした消費者問題

を中心に研究を実施する。② 消費生活センターに実際に訪問し、消費者問題に関連するさまざまな情報を専門家である相談員の人の問いかけ、自分の目で確かめたりする。③ インターネットなどを利用して、多くの情報を得る。④ 他者に分かりやすく理解してもらえようという工夫し、パソコンを使用して、展示ポスターを制作する。⑤ 自分の活動をしっかりと振り返る。

この実践では、高校生をはじめ、保護者や来校者など多くの人々にも見ていただくことができ、情報を共有することもできた。実践した生徒の様子は、本格的な調査研究が初めてで、不慣れな点も多く、何度もアドバイスを求めるなど、時間がかかったが、調査をしていくうちにどんどんやる気を出して取り組んでいく。消費生活センターに何回か訪問した生徒もいた。携帯電話やインターネット



西田 恵理 (にしだ けい)
大阪府立東淀川高等学校

ターネットを利用した悪質商法に強く興味や関心を持ち、他の人たちにも知ってもらった方がためになると熱心に取り組んだ生徒もいた。生徒たちは、口々に「調査は大変だったが、すごく自分のためになった。良いものができたと満足気で、達成感の高い取り組みとなった。」

このポスターの一部は、12月16日に第21回全国産業教育フェア鹿兒島大会の大阪の家庭科ブースにも展示啓発する予定である。訪問した人たちが見て、消費者問題への意識が向上することを期待している。また、本年度は、金融研究校にも指定され、弁護士による「消費者問題について」の講義が1年生のクラスごとに実施される。

最後に、現在、高校の家庭科での消費者教育の実践例として、パワーポイントのスライドショーや、インターネット上の情報とリンクさせ、その場でクイズに答えるなどの工夫を取り入れた授業、ロールプレイングによる授業など、さまざまな工夫を重ねて実施している。ほとんどの生徒が携帯電話を活用するような高度情報化社会が到来し、悪質商法の手口もますます複雑になっている。高校の教育現場では、生徒が自らの責任において、しっかりと見極める目を持ち、意思決定をすることができ、トラブルを回避、解決できる大人になるように、消費者教育に取り組んでいるのだ。



消費者教育の現場では〈大学〉

はじまりは消費者であることの 自覚から

消費生活アドバイザー資格を取得して以来消費者啓発に関わることができたと所属する日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会西日本支部(通称NACS)の自主研究会である消費者教育研究会の仲間たちと高齢者向け出前講座や学校での出前講座、啓発ツール作成を経験してきた。そうした活動を続けるうちに短期大学で消費生活に関する教科を教える機会に恵まれ、現在は園田学園女子大学短期大学部で非常勤講師として「消費者論」を担当している。対象となる学生は、生活文化学科の国際食文化情報サイエンス健康生活とさまざまなコースに所属する1年生である。「消費者論」という科目名は難しく感じられるが、専門的な内容というより学生たちに身近な消費生活に関する問題を広く浅く取り上げている。

授業では、15回に渡り「契約」「情報」「安全」「環境」という4つの領域から消費生活の問題を考えていくが、コンビニでの買い物、携帯電話の利用、ゴミを捨てるなど自分たちの日常生活そのものが消費者としての行動であり、自分自身が「消費者」であることを自覚することが出発点となる。話を聞くだけでは自分とは関係のないことのように思う学生もいる。関心を高めるためにクイズやオチをつけて「啓発冊子を作ろう」ということで、一枚の紙を折りたたんで三冊子を作成し、キーワードを書き入れて完成させてもらったりと、ほとんどの学生が重要ポイントを理解できていた。常に所持し、自分や周囲の人に何かあたら活用するように動いた。

表示についての授業では、実物やデタ―を用意し、商品に記載されているたくさんの情報を読み、



藤原 以久子 (こじまら いくこ)
公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会西日本支部
園田学園女子大学短期大学部非常勤講師

どんな情報が必要なのか話し合う時間を取っている。また年に1回は学校の許可を得てNACSの講師派遣事業※を利用し消費生活相談員や環境問題、製品安全教育を研究している講師を招き相談現場の話や現実社会の動きを話してもらっている。私が扱っている学生たちは悪質商法の勧誘には用心深いと思われたが、ますます巧妙になる手口に対しては、相談現場の情報が必要である。

学生たちが高校を出るまでに受けている消費者教育には、大きな差がある。たとえば授業の開始の時点で「クーリング・オフ」についてよく知っているという学生がいる一方、聞いたことがないという学生とそこで習ったかもしれないが、その内容を忘れている学生もいる。家庭での話し合いについてもさまざまであった。

女子大学で同様の授業を担当した時には、留学生たちも受講していたが国の制度や表示マークの違いに戸惑いがあったようだ。ある留学生が環境問題についてのレポートで「アルバイトをしてコンビニで三でお弁当を売っている時はほとんどお客が若者でレジ袋も当然のようにもらって帰るのを見て、売側買側双方からとも考え直さなければいけない」と思っていると書いていたのを読んだ。授業で学んだことを日本で暮らす消費者として考えに行こうとしている姿勢がうかがえて嬉しかった。まずは日本の高校までの教育の中で、こどもたちが均質な消費者教育を受けることが重要と考えるが、私の担当する15回の授業を通じて少しでもその差が縮まり、学生たちが自立した消費者をめざし、考え行動していくことを願っている。

※NACS講師派遣事業
NACSが設立当初から実施している講師派遣事業(出前授業・講座)は、NACSがテキストやビデオ、CDを独自で作成し、そのテキストとNACS会員講師をモカにして、無料で、主として高等専門学校に出前授業を行うものである。これまで2050校で延べ30万人が受講。設立当初は、消費者被害にあわなかった若者向けの「契約」に関する講座が中心であったが、その後の社会状況の変化により、「インターネット」「ケータイ」「環境」「金銭教育」「製品安全」などテーマでは多岐にわたる。

消費者教育の現場では〈出前講座〉

対象者に合わせた消費者教育の 推進

NPO法人C・キッズ・ネットでは消費者教育の教材や参加型の教育プログラムを開発し、出前講座を行っている。1997年に設立し2009年1月にNPO法人を取得したメンバーは消費生活アドバイザーと消費生活専門相談員を中心に、この数年は50名前後で推移している。子どもから高齢者まで対象者に合わせ

た消費生活全般にわたるプログラムは、楽しく分かりやすいとの評判を得て、近隣の消費生活センターや生活協同組合などと連携し学校や地域へ届けている。2010年度の実績は約400講座、受講生数は約9,500人だった。教育プログラム開発も評価され大学の通信教育のテキストへの執筆や行政からの若者向けパ

ワーポイントの教材、小学生向けの金銭教育のDVDの作成、中学生向けの契約デモグッズの開発などの委託も受けている。また日本消費者教育学会でも20003年以來実践的な消費



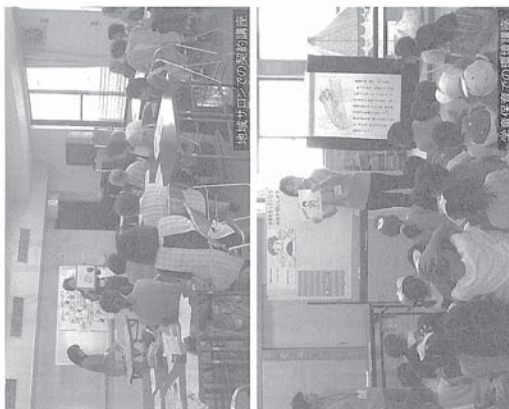
大森 節子 (おおもり せつこ)
NPO法人C・キッズ・ネット理事

者教育のありかたを提言している。指導者の育成という面でも、当会で企画作りやプログラム開発アンケート集計などのノウハウや、講師として分かりやすい講座の仕方などを学んだメンバーは、行政機関や消費者グループなどでも中心的な活躍をしている。

消費者教育を受ける権利は消費者基本法にも掲げられた国民誰もが受ける権利であるが、平成20年度版「国民生活白書」によると、割合以上の人が消費者教育を受けたことがないと回答している。行政がしなければならぬことをネットワークよくかばするものがNPOの務めでもあり、対象者に合わせた分かりやすい消費者教育の推進は当会のミッションでもある。これまで多くの人々に消費者教育を提供できたのは、メンバーの誇りである。これまでの実績は「公民館に消費者教育を」「悪質商法から高齢者を守りたい」などのメンバーの熱い思いを支えら

れてきた。連携する先は学校や消費生活センターがほとんどであり、新規事業には予算はない。まず実績ありきで、消費者教育推進のため、無償で出向くことも少なくない。プログラムの開発や実践には助成金を申請することになる。ところが、50%助成や、消耗品だけの助成など交通費や講師料などの人件費がカバーできないものが多く、活動すればするほど金銭的な負担になり、継続的な活動が難しい。

NPOのための事務所やコピー機が無償で用意され、共同利用できるところや、市町村がスペースの一角を無償で利用できるケースもある。しかし、我々にはそのような協力が見当たらないために、家賃や人件費などの経費が膨れ上がり、いまだに事務所が持てない。十分な人件費が賄えないので、従々メンバーを持てずメンバーの不足が万年課題である。現在では専業主婦は減り、夫婦で家計を担うようにライフスタイルが変化している。これまでのように、婦人会や消費者団体の無償ボランティアに頼る時代は過ぎて活動に見合う手当が必要である。行政や社会のNPO活動に対する認識が変わり、のびのびと活動できる日が待ち遠しい。



消費者教育の現場では〈地域での啓発〉

見て楽しく、わかりやすく—— 地域の啓発活動のかたち

各地には、消費者被害の根絶を願い、いろいろ工夫を重ねながら啓発活動を行っているグループがある。そのグループのひとつ、滋賀県長浜市消費学習グループ糸浜支部の活動取材した。

取材したのは、東近江市消費生活学習会との交流研修会が開催される糸浜町の会場。糸浜支部のグループは全員で12人。東近江市から50人ほどが加わり、交流会が始まった。各グループの活動発表や意見交換があり、最後に糸浜支部の啓発劇が行われた。

工夫された啓発劇

劇の内容は「ふとんのクリーニング」として案に上がり込み、実は高額なふとんを売り付けるという悪質商法。舞台のパネル人形が大きく、見ていてとてもわかりやすい。セリ

フは方言を入れ親しみやすく工夫されている。登場人物には、だまされてばかりの独り暮らしの主人公「損平」、悪質業者の「詐欺子」、損平の娘で、消費学習会で勉強中の「面倒民子」というユニークな名前が付けられている。

クレーン・オフの説明では特大のはがきが使われ、記載内容が遠くからでもよく見えるようになっている。

メンバーへのインタビュー

啓発劇を始められたきっかけは？

「ここ糸浜町でも、消費者被害にあつた人が多くいます。特に高齢者に多く、町でもいろいろ対策を考えていますが、私たちのグループでできることを考え、啓発劇を思いつきました。最初は人形を使っていなかったのですが、よりわかりやすく見てもらうために、この大型の人形にしました。」

苦労されたところは？

人形はメンバー全員の手作りです。出前講座に連れて行きますので、あちこち壊れますが、修復

も全員です。工夫したところは、だまされた顔や困った顔など、表と裏の表情が違ふところ。場面に応じて表と裏を使い分けています。ほかにも対象者や場所により、内容や言葉をかえたりします。メンバーが少ないので、セリフの役と人形を動かす役の両方を全員ができるようにしています。

また、悪質商法の手口は常に変わるので、間違つた啓発をしないために台本がときとすると、彥根の消費生活センターまで出向き見てもらっています。

これからの活動目標は？

これから全員元気で活動が続けていくことが目標です。それには無理をしない、今までのようにメンバー全員が助け合っていくことだと思っています。

取材を終えて

糸浜支部の女性12人グループは、全員仲が良く、会長の役などもみんなで順番にしていると聞きました。「地域のつながりと助け合いが活動の根底にある」と思える啓発活動のかたちを見せてもらいました。

(取材文 川本洋子)

「消費者教育推進法」 制定に向けて



島尻 安伊子 (しまじり あいこ)
島根県 消費者問題調査会 事務局長、参議院議員

平成23年3月11日に発生した東日本大震災、大津波被害は、被災地をはじめ日本全体に多大な被害をもたらした。東京電力福島第一原子力発電所事故による被害は、放射性物質の大気拡散や汚染水の海中放出などで、今もなお国民生活に深刻な影響をおよぼしている。

東日本震災時の消費者の行動と政府の対応

大震災後、買い占め、買いだめ騒動が起こった。特に首都圏では、水、米、パン類、納豆、牛乳、ヨーグルト、インスタント食品、そして生活用品などがあつたという間に店先から消えてなくなった。冷静に

判断できる日本人のほが、未曾有の震災の前にはそうではなかったということなのか。当時、枝野幸男官房長官は買いだめに対して法的、強制的な対応も検討していると、法整備をも匂わせた。また「水道水が放射能汚染されている」と聞いてパニックになる国民に「ただちに健康に影響を与えない」と消費者庁が打ち出し、それを枝野官房長官が繰り返し記者発表していた。「ただちに影響はなくても後から発病するかも知れない」と、いつと瞬間的に思った人がほとんどだったのではないだろうか。あまりにも曖昧な表現だ。事実そのような質問が多く寄せられ、新聞でも政府はすいぶん叩かれた。しかし、その後がもつとひとつか

た。消費者庁はホームページ上で、いとも簡単にこの「ただちに」の部分のみを削除したのである。結果、国民には理解されるところがますます不安を増大させ、政府の信頼を失った。

この間、国民が欲していたのは「正しい情報」「信頼できる情報」であつたのは間違いない。十分な説明もないから、ますます不安になるのは当然であろう。産経新聞の記事にある精神科医の分析が、戦っていた。災害時などの有事の際には「正確な情報の伝達が市民の精神を安定させる上で最も重要な」というものだ。またその情報の裏付けになる具体的なデータも必要である。

つまり、食品などの買いだめに

対しては法整備などではなく、「増産体制によつて」とこの工場から何日ごろまでには配達され、買えるようになります」という今後の予定を明らかにすること。また「放射線量の影響については、通常の何倍の量などというデータではなく、「その放射線量が継続したときにどのような影響を受ける恐れがあるか」という説明が不可欠なのである。

自ら考え行動する

消費者市民を育成するのが消費者教育の目的

さて一方で、このような事例を通して「消費者の行動についてあらためて考えてみたい。」平成20年度版「国民生活白書」による

と「成熟した社会は消費者市民が切り開く時代」と消費者の行動そのものの在り方に言及している。「個人が消費者としての役割において社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況等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」消費者市民としての行動が期待される。先に述べた災害時の消費行動がどう社会に影響するかを考えたとき、その重要性はご理解いただけると思う。

では具体的にどのように考え行動すべきなのか。まさに自ら考え行動する消費者市民を育成すべくあるのが、消費者教育である。約30年前、私は交換留学生として米国カリフォルニア州立の高等学校に編入した。当時すでにシニアクラスの必修科目として「コンシューマーエコノミクス」がプログラムされていた。米国では1975年に「消費者の権利保護」が出され「消費者教育を受ける権利」が示されている。授業では消費者とは何かなどの基本的な権利と義務に始まり、消費者市民として

どう社会にかかわるのか、どう責任を果たすのかを学ぶ。さらに、日常生活にかかわるものとして税金や、基本的な経済学原理などの法教育、多重債務などを取り上げた金融教育が織り込まれていた。国家を形成する一員として何をすべきか、という問答もあつたように記憶している。わが日本でも、今こそこのような消費者市民教育が絶対的に必要だ。

「日も早い」消費者教育推進法の制定をめざす

私は約3年前から「自民党消費者教育に関するワーキングチーム」座長として消費者教育推進法案をまとめ、日も早い立法をめざしている。国民が主体的に消費者市民社会の形成に参画し義務を果たすことで、その発展に寄与することができる消費者の育成を、国の責務とすることや、消費者教育を幼児期から高齢期までの各段階において、さまざまな機会に多くの場で行うこと、並びに指導者の育成、さらにはこの

消費者市民教育を義務教育の科目として確立することを訴えている。

国会で消費者教育推進の活動を始めた当時はオレオレ詐欺や多重債務問題、あるいは縦割り行政の狭間でたらいまわし状態の消費者問題が後を絶たず、消費者市民というより、むしろだまされない消費者、考える消費者を育てるための消費者教育の必要性が叫ばれていた。平成20年の内閣府試算では消費者被害による経済的損失額は3兆4000億円にも上るとのデータが示され、消費者の保護、あるいは消費者個人として「自らを守るためにどうするか」というトレンドだとも思う。

しかし大震災発災後、被災地はもちろん日本中がこれまでの生産、消費生活を見直さざるを得ない状況におかれた。買込めや風評被害、電力不足への対応等、まさに消費者がどう考えて行動するか、どう判断するかで状況が大きく左右される。新たな

な消費者問題として、今後大に議論されるべきだろう。

また、昨今のネット社会における消費者市民としての行動オンライン上で起こりうる被害からどう自身を守るのか、あるいは有効にネット環境を駆使して生活を豊かにするための倫理感覚をどう育てるのかを早急にまとめる必要がある。加えてフェイトレイトなど、グローバル化した取引の中で商品開発の裏側にある、例えば児童就労などの事実を知り、価格の正当性なども思慮に入れての消費活動が取れる消費者を育てなければならない。

持続可能な生産と消費社会を発展させるために消費者がイニシアチブをとって社会を動かしていくことが重要だ。消費者市民社会の構築のために不可欠な消費者教育が、早く学校教育の場で有効に行われ、本当の意味での持続可能な安心・安全な国になることを願うべきでない。

海外の消費者教育事情 スペインでみた 消費者教育の現場から

平成23年度(財)消費者教育支援センターでは設立20周年記念事業の一環として、海外における消費者教育調査を実施した。調査対象国はアジア地区から韓国、ヨーロッパ地区からスペイン、さらに海外の消費者教育のネットワーク組織であるPERL*の国際会議が開催されたトルコにも訪れた。本調査内容は「海外の消費者教育2011 韓国スペイン・PERL」として報告書にまとめられており、本稿はその一部を紹介するものである。

なぜ、スペインを選んだのか？

おそらく多くの人が、この疑問をお持ちになると思う。これまで海外の消費者教育といえばフィンランドやスウェーデンといった北欧諸国アメリカ、韓国などが紹介されることはあつてもスペイン事情は聞いたことがない、という人

がほとんどであろう。調査前は筆者もその一人であつた。その理由を説明するキーワードは「ヨーロッパコンシューマースクール」と「E-Consumerネットワーク」である。ヨーロッパコンシューマースクールとは、スペインカンタブリア州の州都サンタデールに本部を置き、欧州委員会とカンタブリア州から資金提供を受けて消費者教育の実践の場として機能していた活動である。残念ながらリーマンショックの影響により欧州委員会からの資金が途絶えたため、現在は閉校している(1998-2009年)。

その活動の中で、2004年に誕生したE-Consumerネットワークはヨーロッパ各国から800名を超える教員や関連機関をメンバーとして研修や教材開発を行っており、現在も欧州委員会の助成金を受けて活動を続けている非常利団体である。今回の調査で



柿野 成実 (あきの けみ)
財団法人消費者教育支援センター主任研究員

は、消費者教育の実践や教材の具休例を見たいという想いから、この代表を務めるZoevas Anafes Mahe(以下ニアベス氏を訪ね、スペインの消費者教育事情を6日間わたって見聞した。

特徴を5つにまとめると…

能力あふれるスペインの消費者教育の特徴をあえて5つに集約するとすれば、表1のようになる。まず初めに書いたことは、憲法に消費者教育の規定がある、ということだ。初日にニアベス氏から聞いた時には半信半疑だったが、たまたま憲法話題が登場したため事象が飲み込めたという状況だった。1978年の憲法制定当時はフランコ独裁政権崩壊により社会が急激に変化し、消費者に対して必要な知識や技能を教育しなければならない状況

表1 スペイン消費者教育の5つの特徴

1	1978年憲法に消費者教育の規定がある。
2	国全体のとりまとめは国家消費学院(INC)。WEB教材Consumeropolis:責任ある消費の街を開発し、webを通してコングレスを開催している。
3	各自治州に権限委譲されており、自治州ごとに消費者教育を推進。17州のうち8州で消費者教育センターを設置。
4	学校教育では、専科はなく各教科で実施。主に担当する科目は、哲学、倫理、心理学。教育改革により、ひとり11名のババコン、少人数クラス(最大25名、州によっては18名)等、教育環境が保たれている。
5	教員の研修が充実している。選択ではあるが、4年間で100時間の研修を受けている。また、教員がネットワーキング化されており、消費者教育の教材開発、研修を担っている。

にあつたためだが、現在では「責任ある消費」を新たなテーマとして位置付けている。紙面の都合

上 詳細は報告書に譲り、最後に印象的だった3つの特徴を紹介しよう。

印象的だった「自治州」による消費者教育センター」



ゴミの分別を学習した小学生たち

なかでも印象的だったことは、17ある自治州のうち8州で行われていた「消費者教育センター」の取り組みであった。これはヨーロッパの先進国で、各教室がスーパーマーケットやCM製作のスタジオ



ゴミをなくそう、をテーマにCMを作る知能的勝負をもつ人々たち。CMはwebで公開



調査報告書 2011

など体験型の学習施設になつており、児童生徒や市民はセンターに出向いて学習を行う、というものである。3つの自治州でセンターを訪問したが、内容はそれぞれ異なり、中でもアストゥリアス州にある施設は特許をとっていることもあって大変印象的であった。

学習内容には食生活や環境、広告、インターネット、銀行、紛争解決などがあり、対象によつて教材を変える仕組みになっていた。見学した日は小学生が訪問しており、食生活や環境について学んでいた。スーパーマーケットのコーナーでは、ユーロの疑似通貨を手



スーパーマーケットのコーナーで野菜を選んでいる小学生たち

にして「予算内で健康的な朝食の買い物をする」というテーマのもと、グループごとにショッピングカートを押して商品を選び、会計をしていた。センターのウェブサイトにはセンターの紹介映像(英語版)も掲載されているので、ぜひ動画では伝えきれない雰囲気

を共有していただきたい。おわりに、スペイン調査を終えて半年が経ち、消費者教育センターの教材や施設の素晴らしいこともさることながら、消費者教育を受けている子どもたちの笑顔が何よりも印象深く忘れ難い。スペインの事例が教えてくれたこと、それは消費者教育を通じて子どもたちの笑顔を増やすことが大切、という極めてシンプルなことだったのかも

<関連 web サイト>

国家消費者院 生体向け web 教材 [Consumopolis]
<http://www.consumopolis.es/> (スペイン語)
 アストゥリアス州消費者教育センター
<http://www.cic-asturias.es/> (画面右上で英語表記を選択)
 E-Cons ネットワーク
<http://www.e-cons.net/home.htm> (英語表記あり)

シンポジウム
 広がれ、消費者市民教育！
 ～消費者教育推進法が成立して、教育現場はどう変わる？～
 実行委員会委員名簿

氏 名	所属弁護士会	役 職
中村 新造	第二東京	実行委員長（日弁連消費者問題対策委員会委員）
靄岡 寿治	静岡県	事務局長（同委員会委員）
松本 明子	東京	（同委員会委員）
島田 広	福井	（同委員会副委員長）
神保美智子	福井	（同委員会委員）
岸田 和俊	島根県	（同委員会委員）
鎌田 健司	仙台	（同委員会委員）
小池 達哉	福島県	（同委員会委員）
瀬戸 和宏	東京	（同委員会幹事）
平澤 慎一	東京	（同委員会幹事）
武田 香織	東京	（同委員会幹事）
上田 瑞尊	東京	
岩崎 夏子	東京	
稲村 晃伸	東京	
張 佑騎	第一東京	
今村 邦雄	第一東京	
中村美智子	第二東京	
川井 康雄	第二東京	
坂 勇一郎	第二東京	