

消費者教育シンポジウム

「いま 消費者市民社会の実現に向けた消費者教育へ」

資 料 集

日 時 2010年4月10日(土)午後1時30分～午後5時

場 所 弁護士会館2階講堂「クレオ」A

主 催  日本弁護士連合会

共 催 東京弁護士会・第一東京弁護士会・第二東京弁護士会

後 援 消費者庁・文部科学省・日本消費者教育学会

目 次

プログラム	...p. 1
【資料 1】 消費者教育シンポジウムの開催にあたって「問題提起」 (消費者問題対策委員会副委員長 松本明子)	...p. 3
【資料 2】 特別報告「北欧にみる消費者市民社会と教育」 (消費者問題対策委員会委員 島田 広)	...p.8

報告者のプロフィール・提供資料

【資料 3】 「市民性を育む教育と学力」 (福井大学教育地域科学部教授 荒井紀子)	...p.22
【資料 4】 「サステナブル社会の実現をめざすシチズンシップを育成する ための教育」 (三重県伊勢市立五十鈴中学校教諭 西村朱美)	...p.31
【資料 5】 「消費者市民社会の実現に向けた開かれた学校づくり」 - 教職大 学院・現場教師としての課題報告を事例として - (帝京大学教職センター専任講師 魚山秀介)	...p.39
【資料 6】 「A高校1年生活総合(家庭科)授業実践 - 『消費生活』『生活 設計』『社会保障制度』を取り入れた授業案 - 」	...p.46
【資料 6-2】 参考資料1「『生活設計』『消費生活』『社会保障制度』を取り 入れた授業カリキュラム案」 参考資料2「A高校1年期末テスト問題一部抜粋」 (日本女子大学大学院・麻布学園非常勤講師 齋藤美重子)	...p.50

パネリスト資料

【資料 7】 消費者基本計画(平成22年3月)(1頁~9頁, 30~35頁) (消費者庁参事官 加藤さゆり)	...p.54
【資料 8】 「幼稚園教育要領, 小・中学校学習指導要領等のポイント」 「高等学校学習指導要領の改訂のポイント」 「新学習指導要領 実施スケジュール」 「改訂学習指導要領における消費者教育に関する主な内容」 「小学校学習指導要領(平成20年3月28日告示)における消費 に関する主な記述」 「高等学校学習指導要領(平成21年3月9日告示)における消費 に関する主な記述」 「中学校学習指導要領(平成20年3月28日告示)における総則 に関する主な記述」 「学校教育における消費者教育の推進」 「消費者教育推進事業」 (文部科学省生涯学習政策局男女共同参画学習課長 高口 努)	...p.63 ...p.64 ...p.65 ...p.66 ...p.67 ...p.69 ...p.69 ...p.72 ...p.74 ...p.75
【資料 9】 「OECD 消費者教育プロジェクトの推移」	...p.76

「注目される消費者教育の取組み～分析レポートから～」
「OECD 諸国の消費者教育政策の主要課題～分析レポートから～」
「OECD 消費者教育政策勧告（概要）」
（内閣府経済社会総合研究所主任研究官 高橋義明）

- 【資料 10】 「消費者教育の新たな展開と課題」 …p.78
（横浜国立大学教育人間科学部教授 西村隆男）

「消費者市民社会」関連資料

- 【資料 11】 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（2009 年 11 月 6 日・日本弁護士連合会） …p.85
【資料 12】 「消費者教育と消費者行動（第 1 章）」 …p.92
（「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」から抜粋）
【資料 13】 平成 20 年度版国民生活白書：消費者市民への展望 - ゆとりと成熟 …p.98
した社会構築に向けて - 「はじめに」
【資料 14】 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 …p.101
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）
【資料 15】 「消費者行政推進基本計画」（2008 年 6 月 27 日・閣議決定）抜粋 …p.107
（「はじめに」の部分）

「消費者教育」関連資料

- 【資料 16】 中学校学習指導要領解説「技術・家庭」（66～69 頁） …p.108
【資料 16-2】 高等学校学習指導要領解説「家庭」（74～78 頁） …p.112
【資料 17】 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 …p.118
弁護士連合会）
【資料 18】 「消費者教育と消費者行動（第 2 章～第 5 章）」 …p.120
（前記基調報告書から抜粋）
【資料 19】 「北欧調査報告」 …p.145
（前記基調報告書から抜粋）
【資料 20】 「北欧の消費者教育～『消費者市民社会』に向けての教育」 …p.149
（消費者問題対策委員会幹事 平澤慎一）
【資料 21】 「徳島県における先進的な消費者教育の取り組み」 …p.151
（消費者問題対策委員会委員 鎌田健司）
【資料 22】 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 …p.153
（平成 21 年 12 月 17 日・消費者庁企画課）
【資料 23】 The Nordic proposal of objective for and contents of consumer …p.158
education（北欧の消費者教育の目的・内容の提案）（2000 年・北

欧閣僚評議会)

- 【資料 24】 Consumer Education in schools(学校での消費者教育)(2002年・ ...p.159
ノルウェー消費者委員会)
- 【資料 25】 日弁連北欧報告書の「参照資料」 ...p.160
- 【資料 26】 「金融理解度向上のための年齢層別カリキュラム(素案)」 ...p.163
(「金融教育ガイドブック～学校における実践事例集～」から抜
粋)
- 【資料 27】 消費者教育関連の法律等(抜粋), 参考文献・資料紹介 ...p.164
シンポジウム実行委員会委員名簿 ...p.167

プ ロ グ ラ ム

主催者挨拶

我妻 崇（日本弁護士連合会副会長）

はじめに（本シンポジウムの開催にあたっての問題提起）

松本明子（消費者問題対策委員会副委員長）

特別報告 「北欧にみる消費者市民社会と教育」

島田 広（同委員会委員）

実践例報告（消費者市民教育に向けた取組）

1 「欧米及びわが国における学力観の変化と市民教育の実践例」

荒井紀子さん（福井大学教育地域科学部教授）

2 「サステナブル社会の実現をめざすシチズンシップを育成するための教育」

西村朱美さん（三重県伊勢市立五十鈴中学校教諭）

3 「消費者市民社会の実現に向けた開かれた学校づくり」

魚山秀介さん（帝京大学教職センター専任講師）

4 「A高校1年生活総合（家庭科）授業実践 - 『消費生活』『生活設計』『社会保障制度』を取り入れた授業案 - 」

齋藤美重子さん（日本女子大学大学院・麻布学園非常勤講師）

（休憩）

パネルディスカッション

（パネリスト・50音順）

加藤さゆりさん（消費者庁・参事官）

高口 努さん（文部科学省・生涯学習政策局・男女共同参画学習課長）

高橋義明さん（内閣府・経済社会総合研究所・主任研究官）

西村隆男さん（横浜国立大学・教育人間科学部教授）

（コーディネーター）平澤慎一／白石裕美子（同委員会幹事）

まとめ

横山哲夫（シンポジウム実行委員会委員長・消費者問題対策委員会幹事）

閉会挨拶

津谷裕貴（同委員会委員長）

パネルディスカッション進行予定

1 「消費者市民社会」を目指す教育の必要性 = 内容面

「消費者教育」の重要性は従来から指摘されている。
まず、消費者被害を予防する面からの重要性がある。
更に、いま、批判的精神を持ち主張し行動し社会参加する「消費者市民」育成のための教育の重要性が言われている。
国際的な潮流からしても「消費者市民社会」実現のための教育の重要性が指摘されており、日本はそれを主導してきたと言われている。
現在の議論状況を確認したい。

2 我が国の「消費者教育」の現状

我が国の学校教育における「消費者教育」の現状はどうか。
「消費者市民社会」を目指す内容となっているか。

3 社会教育における「消費者教育」

社会教育における「消費者教育」の重要性について。

4 学校における「消費者教育」充実の方法

我が国で学校教育における「消費者教育」を充実させるためにどうすればよいか。
教員の育成・研修の充実
「消費者教育」の科目について
「消費者教育推進法」の実現

5 目指すべき「消費者教育」のあり方

目指すべき我が国の「消費者教育」について。

消費者教育シンポジウム

「いま，消費者市民社会の実現に向けた消費者教育へ」

問題提起

弁護士 松 本 明 子

(日弁連消費者問題対策委員会副委員長)

第1 消費者問題と消費者教育の現状

1 消費者問題の現状

(1) 被害の実情

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 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。

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問題（食の安全、製品欠陥、薬害など）、取引の公正をめぐる問題（訪問販売、マルチ商法、振り込め詐欺、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ている。

(2) 行政や司法の対応

これに対して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ず、またその対応も、深刻な消費者被害が発生・拡大してから的事後的対応がほとんどであり、また、司法機関による救済は事後的で、消費者が膨大な時間、費用及び労力を投下することを余儀なくされてきた。

(3) 消費者教育の重要性

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、まず、事前予防のための消費者教育や啓発の充実が必要であり、消費者と事業者の間の圧倒的な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。消費者の権利を実現するためにも消費者教育は必要不可欠なものである。事業者の悪質行為を規制するとともに、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、さらに社会全般の姿勢・態度が形成されなければならない。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、社会全体が消費者を犠牲にするような事業活動を許さない社会を形成することが必要である。

2 消費者教育の現状

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，消費者としての自覚を促す内容のものとし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。

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を実践していくかなど課題は多い。

学校教育以外の場での消費者教育の実施状況も不十分である。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，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，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ず，消費者教育の担い手の不足とも相まって，機会，内容とも不十分な状態にとどまっている。

第2 消費者教育の課題

1 消費者行政の転換と消費者教育

2009年，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。」

としているとおり、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である。

2 能動的に社会参加する消費者育成のための教育の必要性

しかし、今日のわが国の消費社会の現状に目を向ければ、消費者は未だに受動的な立場に置かれている。

大量生産・大量消費の社会の中で、需要と無関係に供給がなされ、消費者の周りには膨大な商品・サービスとそれらに関する情報、様々な広告や勧誘が氾濫し、消費者の消費行動は事業者側の強い影響下に置かれている。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、南北格差の拡大といった、地球全体の持続可能性（サステナビリティ）の危機を引き起こした。

このような社会に生きる消費者にとって、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、環境を保護し公正で活力のある社会＝「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。

3 単なる知識のみではなく「生きる力」を与える消費者教育

従来の消費者教育は、ともすれば消費者被害の予防や救済についての知識を与えるだけのものになりがちであった。もちろん、こうした教育も、クーリングオフ等の消費者の権利についての理解が社会的に浸透する上で果たした役割は決して小さくはない。

消費者と事業者との間には、圧倒的な力（情報の質、量及び交渉力）の格差があり、この格差をできる限り埋めるよう、消費者に必要な知識を与えるという消費者教育の意義も、決して小さなものではない。

しかし、限られた授業時間で、知識を知識として教えるだけでは、消費者がそれを実際の消費の場面で生かすことにはなかなかつながらない。取引の意思決定の際、不当な勧誘を受けた際、あるいは実際に消費者被害を受けた際、何をどう考え、どう対応すべきなのか、消費者としての基本的な考え方が身についていなければ、知識も宝の持ち腐れである。

上述のような消費者を取り巻く状況に鑑みれば、消費者教育は、消費者被害を未然に防止するための知識を習得させることに止まらず、消費者が自ら主体的に行動できるように必要な情報とそして力を消費者に与えるものでなければならない。

第3 消費者市民社会と消費者市民教育の可能性

1 北欧の「消費者市民社会」

先進事例を探るため、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、長年にわたり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。

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の実態があり、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があった。

「消費者市民社会」(Consumer Citizenship)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ものである。

2 消費者市民教育

こうした消費者市民社会を実現するため、消費者市民を育てる消費者市民教育は、上記のわが国の消費者教育が抱える課題に対する1つの答えとなりうるものである。

そこでは、消費者が、単に受動的に事業者から商品やサービスの提供を受け、一方的にそうした商品やサービスに関する情報や勧誘を受けて取引に応じる、受動的な存在から、消費者を取り巻く社会全体に目を向け、消費者としての役割を果たしつつ、自らの価値観にしたがって、主体的で適切な意思決定ができ、自らの権利を守るために積極的に事業者や行政に働きかけることができる、主体的な存在になるような教育が目標とされており、消費者に「生きる力」を与える教育ともいえるものである。

第4 むすび

消費者教育の重要性への取り組みは北欧に止まらず、世界的な潮流となっている。

例えば、OECD では 2009 年に「消費者教育政策勧告」を公表し、勧告承認後 3 年後には、各国がどのような対応をしたのか報告を求めることになっている。また、国連は 2005 年に「持続可能な開発のための教育の 10 年」をスタートさせ 2014 年には最終会議を日本で行う予定である。

一方、日本は 2008 年に上述の「消費者行政推進基本計画」において、次のように消費者市民社会に向けて歩みを進めることを宣言した。「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。」

このように、日本も含め、消費者市民社会を目指す動きは国際的にも大きな流れとなって、その実現に向けて努力していくことを求められていると断言していい。当連合会は、2009 年に開催された第 52 回人権擁護大会において、「消費者被害のない安全で公正な社会を実現するための宣言」を決議して、その中で「消費者市民社会」をめざす消費者教育の重要性を確認しており、消費者教育の推進を強く求めるものである。

特に消費者庁が司令塔としての機能を発揮し、消費者庁と文部科学省とが緊密に連携しながら、消費者教育推進のための法整備も含め、よりよき「消費者市民社会」の構築を着実に進めていくべきであろう。消費者市民教育はどのようなものであり、わが国で推進するために具体的に何が課題となるのか、実りある議論をお願いしたい。

以 上

北欧にみる

消費者市民社会と教育



2010年4月10日 島田 広(福井弁護士会)

ヴァイクトリア・W・トローレンセン博士

- ノルウェー・ヘドマルク大学
教育学部准教授
- コンシューマー・シティズン
シップ・ネットワーク(CCN)
プロジェクト・マネジャー
- ノルウェー国家コア・カリキュラ
ム改訂委員会委員
- ノルウェー消費者教育委員会
委員



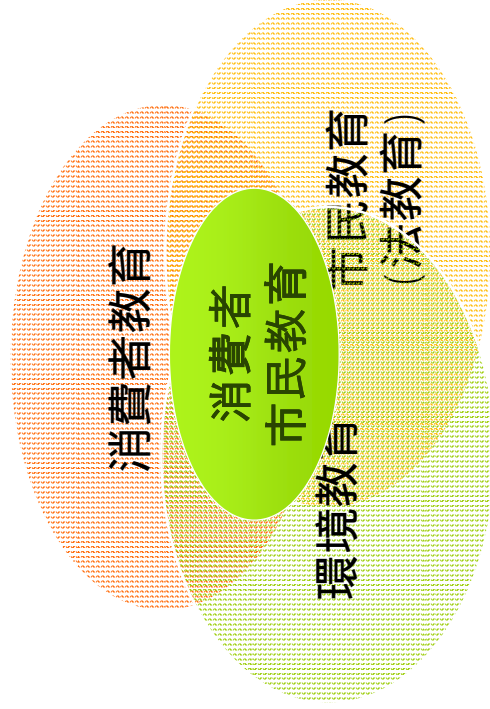
フログネル公園(オスロ)

消費者市民社会の考え方

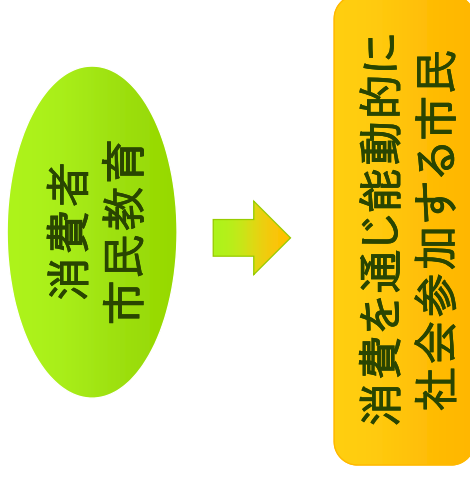
消費者市民とは？

- 消費者市民 (Consumer Citizenship)
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
- 家族, 国及び地球的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に貢献する
(CCN, "Consumer Citizenship Education
Guideline vol.1 Higher Education ")。

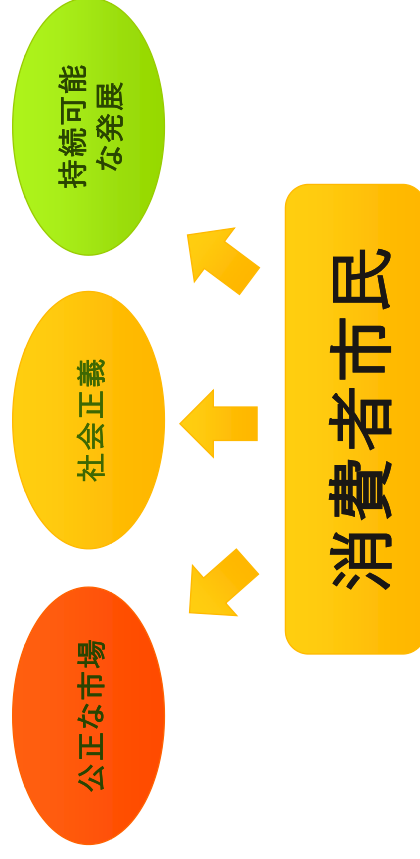
消費者市民とは？



消費者市民とは？



消費者市民とは？



消費者市民とは？





国会議事堂前広場(オスロ)

消費者市民「登場」の背景

背景 グローバル化の進行

グローバル化の影響により、企業の経済活動と政府の政策決定における国際的な色彩が強まる



市民の側も国際的な視点をもち、国際的な連帯を深めなければ、企業や政府に対して十分その意見を反映して権利を守ることが困難に

背景 大量消費社会の浸透

大量消費社会の世界規模での浸透と情報通信技術の発達により、個人の消費行動や考え方に対する事業者側のコントロールが強化



市民が主体的に意思形成をして社会に参加するという市民社会の基盤の維持が危ぶまれている

VIDEO

背景 サステナビリティの危機

以上の結果、地球温暖化が進行し、南北格差が拡大



地球全体のサステナビリティが
重大な危機に直面

サステナビリティとは？

- 環境的持続可能性
地球温暖化や資源枯渇の防止，生物多様性の維持
- 経済的持続可能性
効率的かつ公正な経済発展
- 社会的持続可能性
生存や健康の保障，公正な社会のあり方の追及
- 文化的持続可能性
グローバルゼーションやコモディティズムによる，文化や人々の価値観，ライフスタイルへの影響への対応

公正で活力のある社会を全世界で作ること，
環境・経済の発展とを結びつける考え方

消費者市民の現代的意味

公正で活力のある社会を全世界で作ること，
環境・経済の発展とを結びつける考え方

現代の社会情勢の中では

主体的・能動的な消費者
= 消費者市民

の育成が課題に。

消費者市民の現代的意味

「消費者主権」の考え方の
現代的発展のかたち

消費者 = 主権者のあり方を，
現代の世界情勢の中でとらえ，
主権者に求められる要素を
具体的に明らかにした考え方



旧ハーマル大聖堂（ハーマル）

消費者市民教育の要素



消費者市民教育の要素

市民教育的要素

- ✔ 情報を収集し、分析する能力
- ✔ 公正なルールにしたがって判断する能力
- ✔ 他者や行政、社会に対して働きかけ、対話、交渉、意見発表する能力

消費者教育固有の要素 社会的な消費観の確立

- ✔ 「なぜ買うのか？」一意思決定のあり方を見直す
- ✔ 消費の結果の社会的な意味に目を向ける

社会的な消費観は不可欠の要素

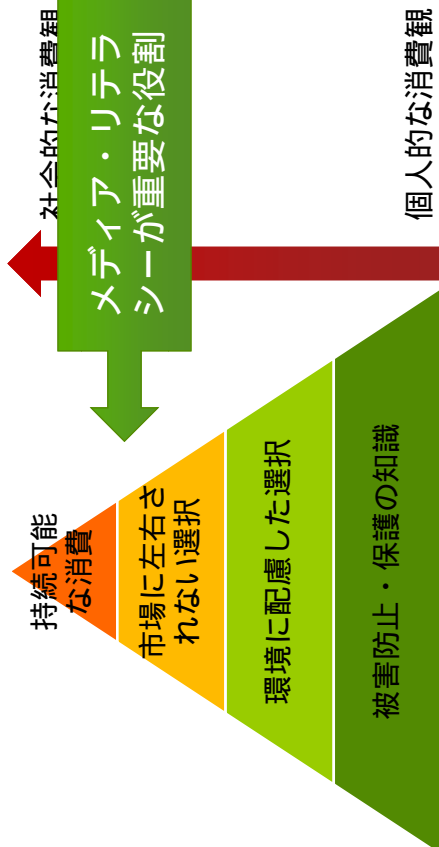
個人的な消費観

- ✔ 「あなただけの」「特別な」「...日々広告で強調される」「個人の要求を満たす」「消費のイメージ
- ✔ 主観的には能動的だが実際は受動的な消費者
- ✔ 社会的責任の希薄化と被害の自己責任
- ✔ 消費者教育も個人の被害防止・保護に主眼

社会的な消費観

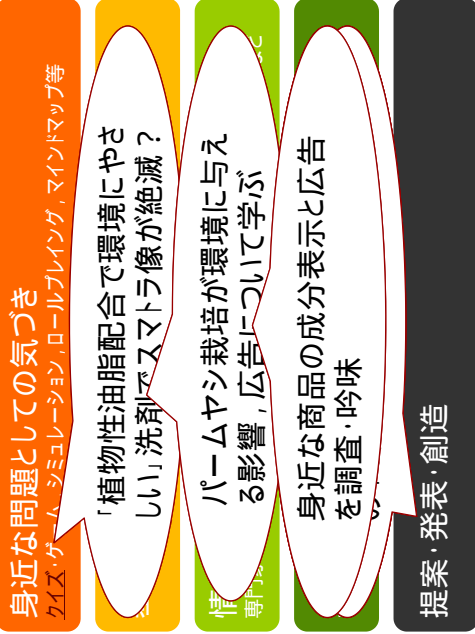
- ✔ 消費が生み出される社会システムに目を向ける
- ✔ 消費のもたらす社会的結果に目を向ける
- ✔ 能動的に社会を変えうる消費者
- ✔ 社会参加と社会的責任、被害の社会問題化

消費者教育の諸階層と消費観



(階層はカナダ・Sue L.T. McGregor教授の見解をもとに整理)

教育手法 = 問題解決型・参加型学習



クイズ

【問題】次の内，正しくないと思うものをどれ？

1. スナック菓子をみんながたくさん食べると，スマトラゾウが絶滅する可能性がある。
2. 「植物性油脂配合で環境にやさしい」洗剤をみんながたくさん使くと，スマトラゾウが絶滅する可能性がある。
3. 長野県産ブルーベリーよりも，カリフォルニア産ブルーベリーの方が，二酸化炭素排出量が大きい。

back



参審員法廷（オスロ地裁）

消費者市民教育の広がり



国際社会がすすめる取り組み

- ➡ 1992年 国連環境開発会議（地球サミット）リオ・デジャネイロ）
アクションプラン（Agenda 21）策定
- ➡ 2002年 持続可能な開発に関する世界首脳会議（ヨハネスブルグ）
実施計画において「持続可能性のない消費・生産の方法」を改めるよう求める
- ➡ 2005年 国連持続可能な発展のための教育の10年スタート（最終会議を日本で開催予定）

「国連持続可能な発展のための教育の10年」



<http://www.unesco.org/en/esc/>

「国連持続可能な発展のための教育の10年」



日本の消費者教育を世界が注視

<http://www.unesco.org/en/esd/>

国際社会がすすめる取り組み

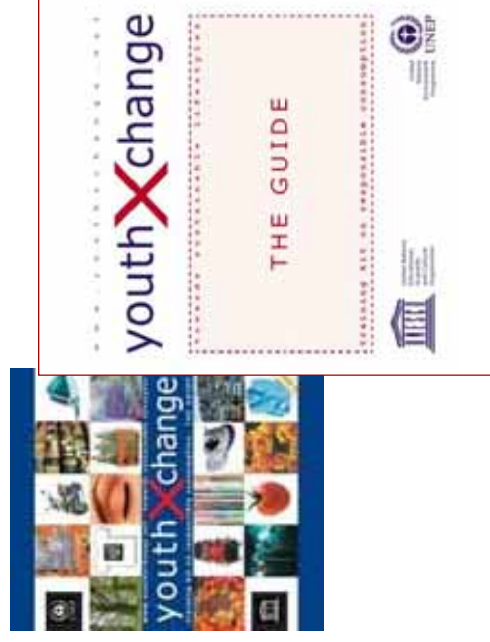
- 2006年 上記計画に基づき結成されたマラケシュタスクフォースが、「持続可能な消費」の教育カリキュラム作りを開始，
- 2008年 「持続可能な消費」のためのガイドライン(HERE and NOW)を発表

マラケシュタスクフォースのガイドライン



<http://www.unep.fr/scp/marrakech/taskforces/pdf/Here%20and%20Now%20Layout%2028Jan09.pdf>

UNESCOとUNEPの若者向けパンフレット



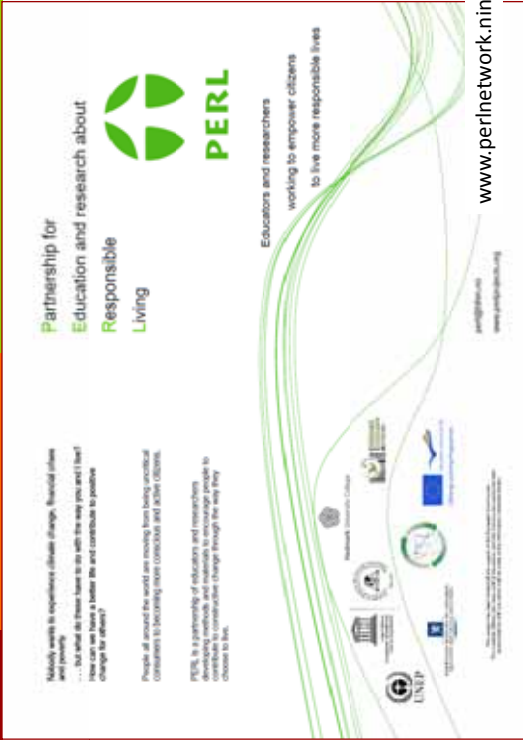
<http://www.unep.fr/scp/publications/details.asp?id=DTI/0655/PA>

CCNの教材開発



<https://www.hihm.no/hihm/Prosjektsider/CCN/Publications>

CCNからPERLへ



ノーベル平和センター(オスロ)

消費者市民社会がもたらすもの

消費者市民社会がもたらすもの

➡ 単なる知識，ネガティブな知識ではなく，ポジティブな生き方としての消費者問題のとらえ方

消費者問題をポジティブな生き方に

従来の消費者教育

- 消費者被害や対策についての知識
- ネガティブな情報

だけになりがち

能動的な消費者市民教育

- 「社会を変えられる」というポジティブなメッセージ



単なる知識ではない「生きる力」を消費者に

消費者市民社会がもたらすもの

- 単なる知識，ネガティブな知識ではなく，ポジティブな生き方としての消費者問題のとらえ方
- 消費者被害の防止

消費者被害の防止と消費者市民社会

従来の消費者教育

- 意思決定のあり方が変わらなければ，消費者は事業者を利用される立場から抜け出せない

能動的な消費者市民教育

- 広告や勧誘を評価し，不必要な消費を控えるため，被害のリスク減少
- 悪徳商法等についての知識が加わることで，より強固な被害防止を図りうる

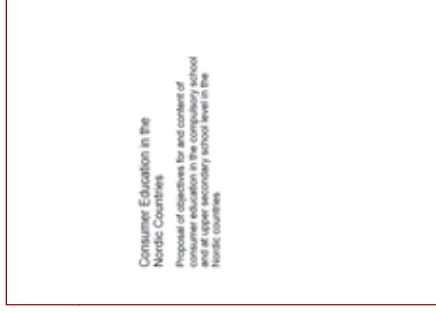
VIDEO

消費者市民社会がもたらすもの

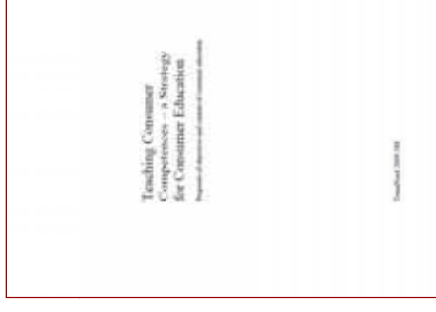
- 単なる知識，ネガティブな知識ではなく，ポジティブな生き方としての消費者問題のとらえ方
- 消費者被害の防止
- 消費者市民が支える機能的な消費者行政
- 事業者の活動への消費者からのコントロール

消費者・生活者の視点を中心にすえた
市場・社会への転換

北欧での取り組み



北欧での取り組み



北欧での取り組み

- In more recent years the focus has shifted to lifestyles, values and reflection of one's own choices. ... the changes in society and markets make it necessary for younger and younger children to have the skills to cope in their role as an actor on markets.

- 近年、(消費者教育の) 焦点はライフスタイルや価値観、個人の選択に対する影響の問題に移ってきた。... 社会と市場の変化により、より若い子どもたちに市場で彼らが役割を果たすための技能を与えるために消費者教育が必要となっている。

北欧での取り組み

- There is a need for objectives, which facilitate moving from teaching individual and separate topics to understanding broader structures, conceptual relations and systems thinking. Education should enhance positive motivation, foresight, systems thinking and product life cycle awareness.

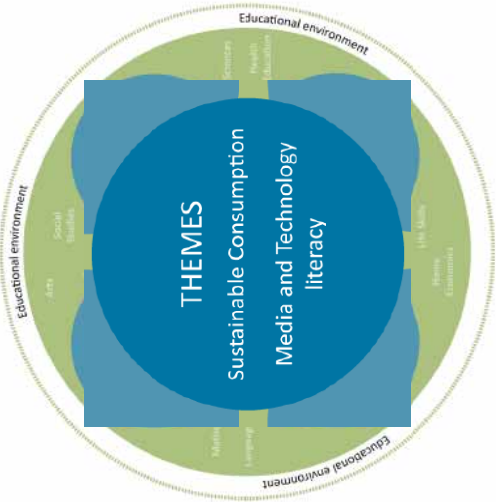
- 個人的で分散した問題を教えることから幅広い構造や概念的な関連、物事をシステムとして捕らえる考え方の理解への移行を促進する目的が必要である。教育は個人のモチベーション、洞察力、構造的な考え方と商品のライフサイクルについての意識を高めるべきだ。

北欧での取り組み

➡ At present, the teaching of consumer competence focuses on empowerment of the consumer, instruction in participation and promotion of the consumer's role as an active citizen with the ability to cope with various consumer environments and situations.

➡ 今日において、消費者としての能力の教育は、消費者のエンパワーメント、参加についての指導と様々な消費者の環境や状況にうまく対処する能動的な市民としての消費者の役割の促進に焦点を当てている。

北欧での取り組み



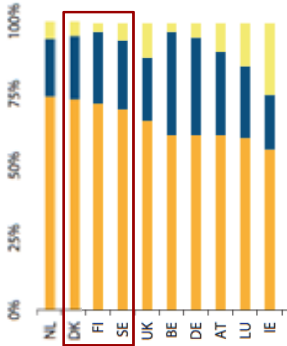
北欧の「消費者力」



http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_298_en.pdf

北欧の消費者力

既存の消費者保護手段で、適切に守られていると思いますか？



Source: 'Consumer protection in the Internal Market, 2008', Special Eurobarometer 298, European Commission

北欧の消費電力

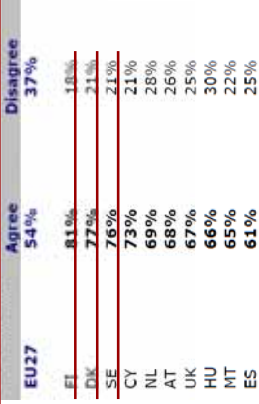
あなたの国の事業者は、あなたの権利を守っていると思いますか？



Source: 'Consumer protection in the Internal Market, 2008', Special Eurobarometer 298, European Commission

北欧の消費電力

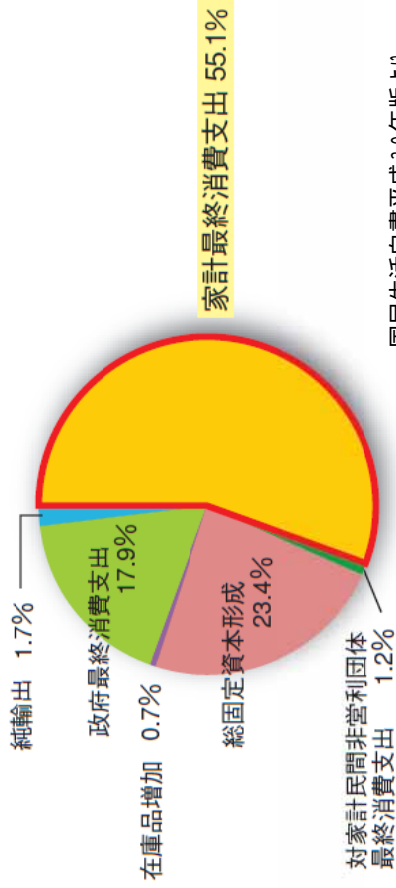
あなたは、当局があなたの消費者としての権利を守ると信頼していますか？



Source: 'Consumer protection in the Internal Market, 2008', Special Eurobarometer 298, European Commission

消費者市民が社会を変える

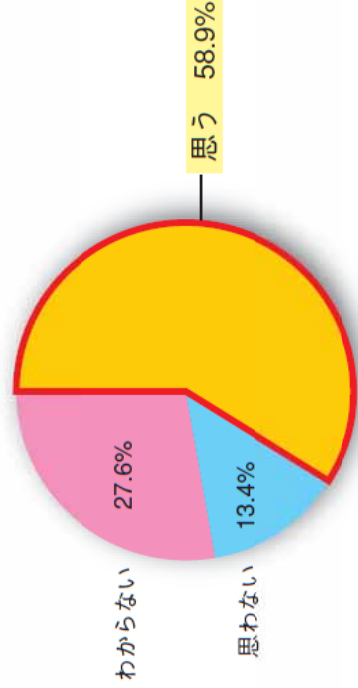
● 国内総生産(名目)の構成比(2007年度)



国民生活白書平成20年版より

消費者市民が社会を変える

● 自分の行動で社会が変わると思う人の割合



国民生活白書平成20年版より

フログネル公園(オスロ)



ご静聴ありがとうございました。

荒井紀子（あらい のりこ）さん

（学術博士）

- 職名 ・ 福井大学教育地域科学部 教授
 スウェーデン，ウプサラ大学客員研究員（1999 年）
 ・ 福井大学教育地域科学部副学部長 2010.4～
 ・ 福井大学教育地域科学部附属中学校校長 2009.4～

研究専門分野（教科教育学，家庭科教育学，カリキュラム論）

- ・ 子どもの生活主体形成にかかわる教育
- ・ シティズンシップ教育と米国・北欧の家族・消費者教育
- ・ 批判的思考，意志決定能力を育てる家庭科カリキュラム
- ・ 福祉，家族，環境に関わる授業研究

主な著書

- ・ 新しい問題解決学習 Plan Do See から批判的リテラシー 教育図書，2009
- ・ 生活主体の形成と家庭科教育，ドメス出版 2008
- ・ 生活主体を育む 未来を拓く家庭科，ドメス出版 2006

市民性を育む教育と学力

福井大学教育地域科学部
荒井 紀子

1

報告の概要

- 1 今日的学力としてのリテラシーとコンピテンシー
 - ・今日的学力の要請とその背景
 - ・OECDのPISAにおける問題解決リテラシー
 - ・OECDのDeSeCoの3つのキー・コンピテンシー
- 2 日本の学習指導要領に見る学力観
- 3 欧米における市民性(シティズンシップ)教育(イギリス、アメリカ、スウェーデン)
- 4 日本における市民性教育の必要性和目標
- 5 市民性を獲得する学びをどうつくるか
- 6 授業例 高校家庭科の「高齢者・福祉」の授業
- 7 まとめ

2

今日的学力としてのリテラシーとコンピテンシー

- ・ 21世紀の社会を担う子どもたちにどのような力をつけるかという議論が国際的規模で行われている。
- ・ グローバルな社会の変化に対応し、複雑な問題を協力して創造的に解決することが求められている。

持続可能な経済発展・平和社会の構築・民主的価値



- ・ 生涯にわたる身につける能力 キー・コンピテンシー(DeSeCo)
- ・ 学校教育で育む学力 4つのリテラシー (PISA調査)

世界が目ざす学力(能力)の方向



日本の子どもたちに培う力

3

PISAのリテラシー

Programme for International Student Assessment

- ・ OECDが行う生徒の学習到達度調査
- ・ 生徒がもっている知識のレベルをみるのではなく、実生活で直面する課題に、知識や技能をどう活用できるかをみる

リテラシー: 生徒が課題にかかわり、解決、解釈する際の、効果的分析、理由づけ、伝達にかかわる能力

- ・ 2000年、2003年、2006年に実施(15歳児対象)
- ・ 調査対象分野

読解リテラシー(読解力)

数学的リテラシー

科学的リテラシー

問題解決リテラシー(2003のみ)

4

PISAの問題解決リテラシーの定義

- 問題の道筋が瞬時に明白ではなく、数学、科学または読解のうちの単一の領域だけには存在しない、現実の領域横断的な状況に直面した場合に認知プロセスを用いて問題に対処し、解決することができる能力
(「PISA2003年調査 評価の枠組み」より)

- 問題解決リテラシーで測定するのは個別領域の知識や理解ではなく、人が特定の問題状況に直面した時、それにどのように対応し解決するかのプロセスそのものを分析し、評価するもの。

5

DeSeCoにみる学力

Definition and Selection of Competencies

取組の背景と概要

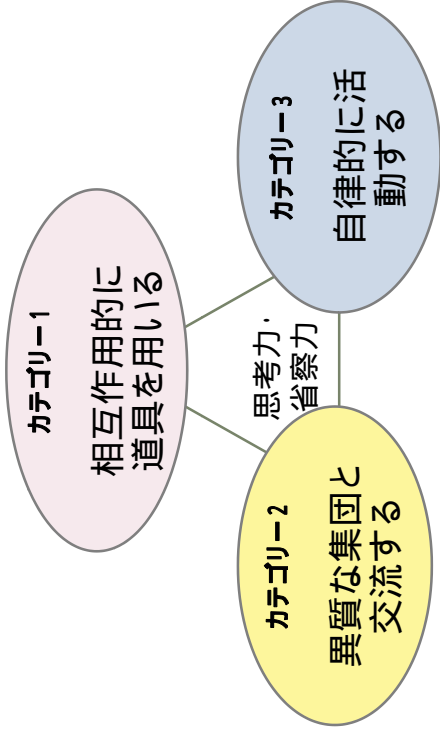
- 教育の成果と影響に関する情報への関心の高まり
- OECDはプログラム「コンピテンシーの定義と選択」(DeSeCo)を1997年末にスタート。2003年最終報告
- 人間が生涯にわたって必要な能力:キーコンピテンシーを提示

キー・コンピテンシー

- PISA調査の概念枠組みの基本。リテラシー論の上位概念
- 単なる知識や技能だけでなく、それらを含む心理的社会的リソースを活用して特定の文脈の中で複雑な課題に対応することができる能力

6

DeSeCoのキー・コンピテンシーの枠組み



7

DeSeCo(キー・コンピテンシー)の枠組み

相互作用的に道具を用いる

- A 言語、シンボル、テキストを相互作用的に用いる
- B 知識や情報を相互作用的に用いる
- C テクノロジーを相互作用的に用いる

異質な集団で交流する

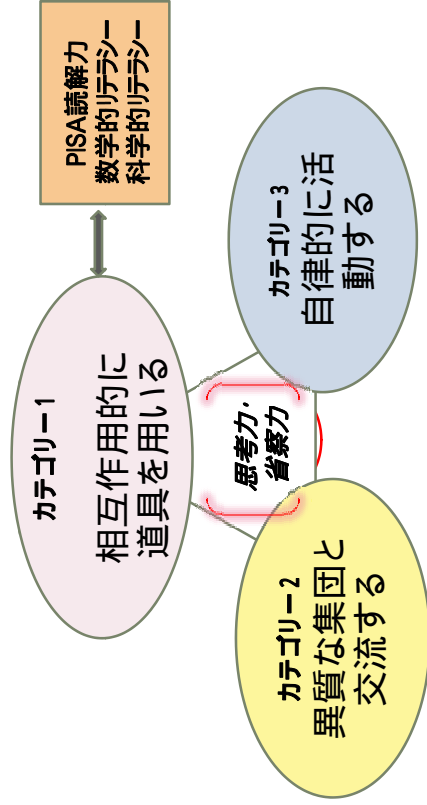
- A 他者とうい関係を築く
- B チームを組んで共同し仕事をする
- C 対立を調整し、解決する

自律的に行動する

- A 大きな展望の中で行動する
- B 人生計画や個人的プロジェクトを設計し実行する
- C 権利、利害、限界、ニーズを擁護し主張する

8

DeSeCoのキー・コンピテンシーの枠組み



9

日本の学習指導要領に見る学力観

1990年以降 新学力観の登場

21世紀の社会を国際化、情報化、科学技術の発展、環境問題などによる先行不透明な社会ととらえ、その中で社会の変化に対応し問題を解決する能力を身につけることが重要性が説かれる

10

日本の学習指導要領にみる学力観 2

1996年7月中央教育審議会第一次答申

生きる力

「自分で課題を見つけ、自ら学び、自ら考え、主体的に判断し、行動し、より良く問題を解決する資質や能力」

1998年学習指導要領改訂

思考力・判断力を育てる教育を重視
「総合的な学習の時間」の創設

11

新学習指導要領にみる学力観

2008.3月改訂 小学校・中学校学習指導要領

生徒の**思考力、判断力、表現力等を育む**観点から、**基礎的・基本的な知識及び技能の活用を図る**学習活動の重視

体験的な活動や**基礎的・基本的な知識及び技能を活用した問題解決的な学習**の重視

生徒の興味・関心等に応じた**課題学習、補充的な学習や発展的な学習**などの活動を取り入れた指導の充実
(第1章 総則)

12

欧米における市民性(シティズンシップ)教育 1

イギリス

- 1997 シティズンシップ教育諮問委員会
- 1998 報告書「シティズンシップ教育と学校におけるデモクラシー指導」(クリック報告)
- 2002 ~ 全国カリキュラム化

背景 ・若者の貧困化、不安定就労による社会離れ

目的 ・若者の自律力と自尊を高める
・福祉社会形成のために若者の市民性を高め、社会生活や政治への主体的な参加を促す

13

日本における市民性(シティズンシップ)教育の必要性

市民一人ひとりの権利や個性が尊重され、自立(自律)した個人が自分たちの意思に基づいて社会参画し多様な能力を発揮できる社会の構築



目標

市民が社会の一員として自分を守り個性を発揮して自己実現を果たすとともに、よりよい社会づくりに参加、貢献できる力を育む(自律的な消費者市民としての意思決定力と社会参画する力を育む)

15

欧米における市民性(シティズンシップ)教育 2

アメリカ

クリントン政権時代

新しいシティズンシップ構想策定の中での位置づけ

- 「シティズンシップ教育は過度の競争社会、市民協働の機会の喪失、地域からの乖離、学校の社会からの乖離などの問題を抱えた市民社会にとって、市民社会を再構築するために必要」(ハリー・ポイド、ミネソタ大学)
- ・ナショナルカリキュラムではなく、州、市、学校ごとに実施

スウェーデン

- ・1994「第1次若者政策法」商業市場の急成長の中での若者の孤立化、浮遊化と自立の欠如 若者の社会参画のための政策
- 学校運営への生徒の参画 地方自治体の施策への若者の参画
- 若者の利用機関への意見表明や活動への参加
- ・独立した科目はないが、シティズンシップの内容は社会、家庭科等に豊富に盛り込まれている

14

消費者市民教育の関連教科と内容(新学習指導要領)

小学校

社会科

- 地域や人々の生産や販売(3-4)
- 我が国の農業(5)
- 我が国の工業生産、情報社会(5)

家庭科

- 身近な消費生活と環境(5-6)
- (1)物や金銭の使い方と買い物
- (2)環境に配慮した生活の工夫

中学校

社会(公民的分野)

- 私たちと経済イ 国民の生活と政府の役割
- 私たちと国際社会の諸課題
- イ より良い社会を目指して

技術家庭(家庭分野)

- 身近な消費生活と環境
- (1)家庭生活と消費(消費者の基本的な権利と責任他)
- (2)家庭生活と環境

高等学校

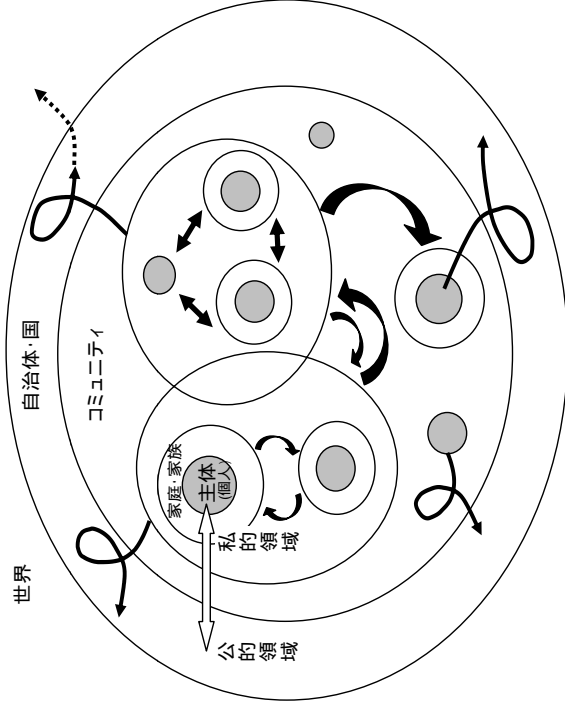
公民(現代社会)

- 現代社会と人間としての在り方生き方イ 現代の民主政治と政治参加の意義
- エ 現代の経済社会と経済活動の在り方

家庭総合

- 生活における経済の計画と消費
- 持続可能な社会を目指したスタイルの確立
- 生活資源とその活用
- 共生社会における家庭や地域

16



市民性を獲得する学びをどう創るか

- 1 身近な生活の課題と地域や社会の問題とのつながりを実感し、社会的解決への視野を広げる学習の構造をつくる
- 2 子どもが新しい発見や知恵を共有できるような協働の学びを組織する
- 3 批判的思考力や意思決定力を鍛える学習の道筋をつくる

市民性を育む授業例 高校家庭科の「高齢者・福祉」の授業

福井県鯖江市郊外の県立高校
対象：1年、2年各1クラス男女115名
題材「高齢社会と私」 全20時間
授業目標

- 年を重ねることへの想像力を深め、高齢者への理解・関心を高める
- 高齢化による身体的・心理的变化を理解する
- ノーマライゼーションや福祉3原則を理解する
- 高齢社会の現状と問題、福祉政策を理解する
- 高齢者の自立を支援する為の社会制度や環境整備について理解する

家庭科の題材「高齢社会と私」の構成

第1段階 高齢者の生活と文化 7h

- 1 年をとるとはということか 「ミヤコ蝶々のVTR視聴」
- 2 高齢期の心と体の変化
- 3 高齢者に聞く生活と文化

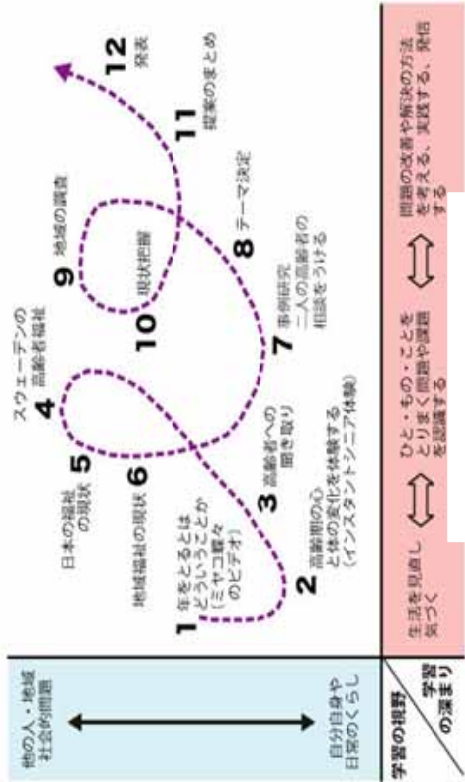
第2段階 高齢社会と福祉 7h

- 4 共に生きる事とノーマライゼーション「スウェーデンの高齢者福祉」
- 5 日本の高齢社会の現状
- 6 地域福祉の現状(ゲストスピーカーを招く)

第3段階 私たちの町の事例研究 6h

- 7～12 高齢になっても自分たちの町で生き生きと暮らしていくには？
(テーマ設定、調査活動、まとめ、報告会)

シティズンシップを獲得する授業例
「高齢社会と私」 授業の構造



グループごとの調査テーマ一覧

テーマ				調査先
在宅福祉	倉志野さん家の改造計画 倉志野さんが自力で移動できるように 誰でも行きたく なるデイケア・ センター 訪問看護婦のシステム	施設福祉	小室さんが楽しく暮らしている 老人ホーム探しの 趣味や個性を活かせる老人 ホームをつくる 一生暮らしたい 老人ホーム改造計画 高齢者施設の食事	在宅介護福祉センター デイケアセンター 老人福祉センター
その他	安心して住める鯖江市のシステム作り 気軽に利用できる センター作り まちを探索ー高齢者の立場になって 倉志野さん、小室さんにとつて鯖江健康センターは利用しやすいか	施設福祉	軽費老人ホーム 養護老人ホーム 在宅複合型施設	市役所福祉課 JR駅、私鉄駅 市街、多目的公共施設

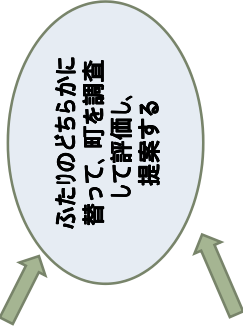
福祉の事例研究
一人暮らしの高齢者の相談を受ける

倉志野てつよ（85歳の女性）

仕事を持つ娘夫婦の隣家に一人暮らし。転倒がきっかけで寝たきり生活。自立的な女性で、ひとりで自宅に暮らし続けたいと望んでいる。

小室さとる（76歳の男性）

絵を描くこと、コーヒーを自分で煎れることが大好きな趣味の豊かな人。妻に先立たれ、施設に入りたいが、高齢者施設で今まで通りの趣味を楽しむ生活が続けられるか、不安で悩んでいる



授業直後の感想

わたしもいつかは老人になる。いろいろ調査してみても老人になるのがとても嫌になり心配になった。この鯖江市で楽しく暮らしていけるのか、そうなるために、今私たちがどうにかしないといけないと思った。私たちの提案が少しでも実現されるといいと思う。この授業は楽しかった。自分たちもいずれ老人になると思うと、いつになく真剣に取り組めた。（1年C女）

お年寄りが住みやすい環境づくりとひとりで口で言っても、なにかさぐさ難しくて、なかなか北欧の高齢者に対するようなことはできないと思った。そうできるようなものに一体どのくらいの時間が必要なんだろうとも思った。だけど、遠い未来を想像するより、今の現状をみつめ、本当に小さなところから少しずつでも良くしていくことが大切だとわかった。一番大切なのは、お年寄りの意見をよく聴くことだと思った。
わたしたちは思い浮かべることができても、実際にそれを体験している人たちが日頃思っているようなところまでは気がまわらないだろうから。市はもととお年寄りが、もっとたくさん皆さんの意見を聞いた方がいいのではないかと思う。（2年D女）

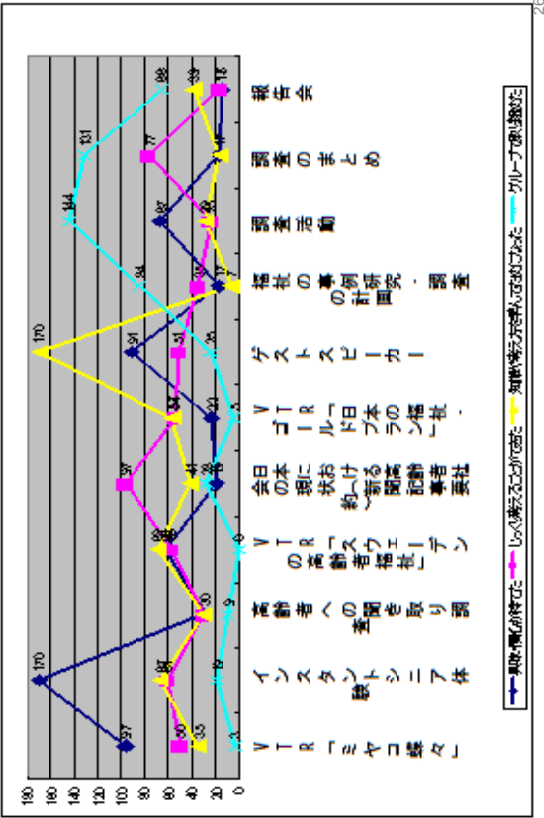
自分はまだまだ年をとっていないけど、これから自分が年をとったときに不安のない福祉制度になるようにしたい。そうなるってほしい。普段の生活でできないことを多くできたい。老人の希望にこたえられるような考えも出た。また、ぜひやってみよう。（1年B男）

授業8ヶ月後の感想

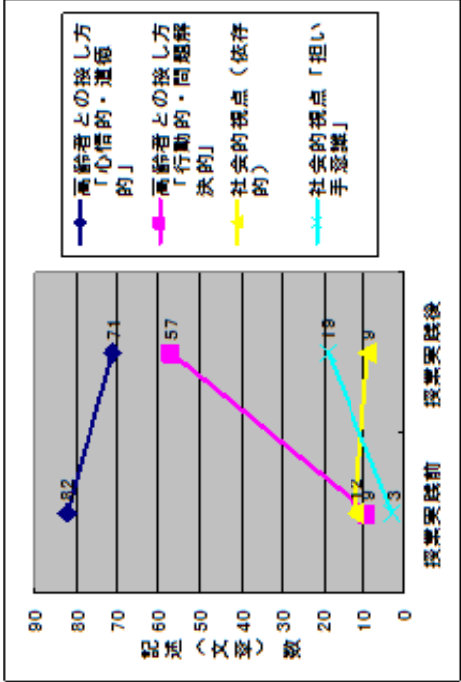
一学期に学んだお年寄りのことが一番心に残った。老人ホームの名前は忘れたが、男の人が来て、その人に質問したりして楽しかったし、今の福祉について、まだ施設の数も少ないし、お年寄りに対してのサービスなども行き届いていないことに気がついて自分のためになった授業だった。50年たったあとの自分のことを思い、何だか生活感があって本当に楽しかった。(1年F男)

老人ホームなどの授業はとても心に残った。これから私たちがこのような問題に取り組んでいかなきゃならないので、とても自分自身のためになった。お年寄りの考えられていることに触れられて楽しかった。...一日老人体験も楽しかったお年寄りは一人じゃ生きられんと思った。人づきあいは大切だと思い、今後の自分のあり方を考える時間が増えた。(2年G女)

学習に対する生徒の評価



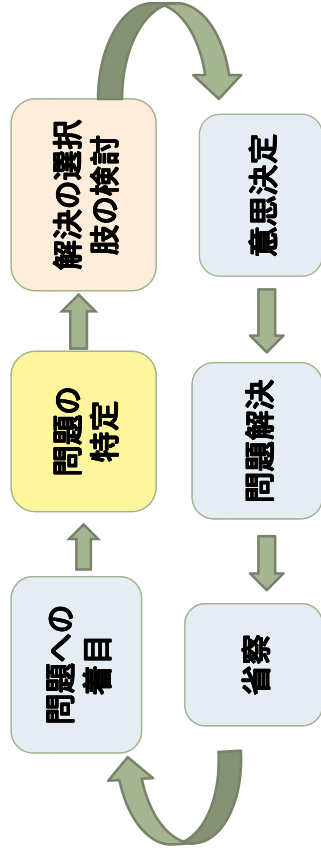
授業による生徒の問題解決的・主体的な意識の変化



市民としての主体形成を促す授業の視点

- A 生徒自身から出発して、地域、社会に広がる学び
私的領域から公的領域への視野の広がりを組み込んだ学習のデザイン
- B 生徒にとってリアリティがある「問い」の設定
自己省察と探究を可能にする問い
- C 探究的な学習サイクルの積み上げ

C. 探究的な学習サイクルの積み上げ



* 問題の特定と選択肢の検討に**批判的思考**が重要

29

まとめ

消費者市民教育の目指す主体形成は、OECDが提起する新しい学力(リテラシー、コンピテンシー)が目指す主体形成と基本的に重なっている。日本の新学習指導要領の基調(思考力、判断力、表現力の育成とそのため体験活動、問題解決学習の重視)ともつながっている。

実際の施行においては、学校教育における確実な学習時間の確保(家庭科、社会科等、教科内での明らかな位置づけ)、行動と思考の循環を通して学び身につける学習カリキュラムの開発、それを実施できる教員の力量形成(研修などの充実)が不可欠

30

西村朱美（にしむら あけみ）さん

略歴

- ・ 1986年3月 三重大学教育学部卒業
- ・ 1986年4月～ 伊勢市立五十鈴中学校勤務
- ・ 1992年4月～ 伊勢市立豊浜中学校勤務
- ・ 1998年4月～ 伊勢市立厚生中学校勤務
- ・ 2004年4月～ 伊勢市立五十鈴中学校勤務
- ・ 平成17年度 金融広報中央委員会主催「金融教育を考える」第2回小論文コンクール特賞
- ・ 平成20年度 文部科学大臣 優秀教員 受賞

論文・書籍

- ・ 「松阪もめん」を中心に多角的視野を付加した中学校家庭科における金融教育
平成17年度「金融教育を考える」第2回小論文コンクール特賞
- ・ 達成感をもたらす消費者教育のあり方
消費者教育研究NICEニュースレター 2006年10/11月号
（財団法人 消費者教育支援センター 発行）収録
- ・ やる気を喚起し、達成感をもたらす題材の開発 ～地域に伝わる「松阪もめん」を核として～
家庭科 平成19年度第1号（全国家庭科教育協会 発行）収録
- ・ 中学校家庭科におけるサステナブル社会のための消費者教育
Consumer Education for Sustainable Society in Junior High School
Homemaking Class
日本消費者教育学会 中部消費者教育論集第4号（日本消費者教育学会中部支部発行）収録

など

サステイナブル社会の実現を めざすシチズンシップを 育成するための教育

三重県伊勢市立五十鈴中学校
西村 朱美

1

1. 題材

- (1) 松阪もめんを核にした消費者教育
 - ・オリジナル商品の開発・製作・販売
 - ・販売活動による収益金の寄付
 - モノ・貨幣価値の問い直し
- (2) 世界の貧困問題 (人権問題)
 - ・カンボジア学習
 - ・CSR / フェアトレード
 - ・児童労働問題

2

1. 題材設定の理由

- (1) 現代中学生の負の要素を改善
 - ・メタ認知力・アイデンティティの欠如
 - ・自己と異なる価値観に対して排他的
 - ・生活体験の欠如
- (2) 限られた授業時間を効果的に運用
 - 単発的な題材を羅列するのではなく
 - 総合的にストーリー性をもたせて展開

3

3. めざす生徒像

- (1) モノや貨幣価値を考慮した自己決定ができる
wantsよりneedsを優先させた消費行動
 - ↓
 - 消費者の資質向上を狙う
- (2) グローバルな視点でサステイナブル社会の実現をめざすシチズンシップを育成する
 - ↓
 - 生活者としての資質向上を狙う
(消費者・生活者)

4

ベースになる理論

ESD

(Education for Sustainable Development
= 持続可能な開発のための教育)

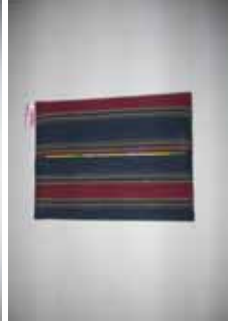
5

商品の一例

巾着・ポケットティッシュカバー

オリジナルシューズ

(Moon Starさん制作)



7

4 - 1 実践内容(初年度)

- (1) 松阪もめんの歴史学習
- (2) オリジナル商品の開発・製作



6

- (3) 広告の制作



8

(4) 収益金の使用方法の検討・決定

「世界を変えるお金使い方」を活用

責任編集 山本良一 2004年

発行 ダイヤモンド社

初年度：カンボジア支援に使用することに決定



先輩の気持ちを引き継ぐ形で5年が経過

9

(5) オリジナル商品の販売活動

およびチラシ配布活動



10

ROSES 2009での販売活動
(東京：青山)



11

(6) 収益金の寄付・まとめ

1年次：JAHDSさんに寄付



12

2 年次以降：CMCさんに寄付
(カンボジア地雷撤去キャンペーン)



13

(2) 企業のCSR
街頭募金活動



15

4-2 実践内容(2年次以降追加)

(1) カンボジア学習

- ・地雷・クラスター爆弾問題
- ・教育問題
- ・児童労働問題
- ・人身売買問題
- ・AIDS問題

→ 学習の動機付け・モチベーションの
高揚・維持に効果的

14



16

フェアトレード・チョコレートの食べ比べ



17

ワーク・ショップの様子



19

(3) 児童労働問題

ACEさんのワークショップ
(Action against Child Exploitation)

教材:「おいしいチョコレートの実」



フェアトレードの重要性を再確認

18

児童労働問題解決に向けたアクション

街頭募金活動



20

児童労働をなくそう！



○世界では、7人に1人の子どもが学校に行かず働かされています！！

伊勢市立五十鈴中学校

21

問題解決を訴える
チラシの制作
(募金活動時に配布)

その他のアクション
・募金協力者への
フェアトレード・
チョコレートの配布
・企業への手紙
・政治家への手紙
など

6. 効果

- (1) 生産者側の疑似体験を通して
 - ・モノや貨幣価値の問い直し
 - ・クリティカル・シンキングの開発

- (2) 貧困問題学習を通して
 - ・サステイナブル社会の実現をめざす
シチズンシップの育成

23

5. 展開上の工夫点

- ・体験学習の場を多く設定
- ・子どもたちの心情に訴える題材の提供



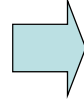
外部との連携・協働

地域、NGO・NPO関連、企業

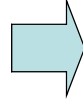


子どもの学びを拡張させる

22



自己の生き方が世界の諸現状につながっているという認識



自己の振り返り 同じ地球上に暮らす消費者・生活者としてのあるべき姿勢を迫及

24

7. 今後の課題

- (1) 学校教育における位置づけの確立
他教科とのクロス・カリキュラム
人権学習とのリンク
- (2) 外部との連携・協働のための
ネットワーク作り
- (3) 教師の力量を高める
子どもの心情に効果的に働く題材の開発
他者とのコミュニケーション能力の強化
など

～ご清聴ありがとうございました～

25

魚山秀介（うおやま しゅうすけ）さん

1965 年年神奈川県生まれ。

早稲田大学大学院教育学研究科博士課程単位取得退学。

帝京ロンドン学園社会科教諭を経て帝京中学校高等学校に 2010 年 3 月まで勤務。

同年 4 月より帝京大学教職センター専任講師。専門は社会科教育。



1

民主党による今後の教員養成

大学院修士課程(2年)の修了を教員免許取得の条件とし、養成課程は計6年に延長。教育現場で実習する総時間を現行の2~4週間から1年程度に増やす。
10年程度の現場経験を積んだ全ての教員が、大学院などで1年程度研修を受け「専門免許状」を取得することを事実上義務化。

以上を検討中。

2

帝京大学 教職大学院

概要



3

現職教員学生にとっての実習

これまでの経験・実践等を基に

- 新たな領域、分野、職務等について探究的に学び、自己の実践を客観的に省察し、
学校教育に対する認識の深化、実践的指導力・研究能力等の獲得を図る。

- 教育委員会、関係機関等での実務的な実習に取り組み、
教育行政の実際や関係機関相互の仕組みや連携等について学ぶ。

「地域に関わられた学校づくりのための地域教材作成の試み」

「現代社会」課題学習のためのESD教材作成を事例として

報告内容

目次

- 「現代社会」課題学習の意義とESDについて ... 1
- 本課題追及の目的・方法 ... 2
- 地域学習の変遷 ... 2
- 「現代社会」課題学習とESD ... 4
- 開かれた学校づくり事例研究とESD地域教材作成 ... 6
- 長野県辰野高校三者協議会と授業改善 ... 7
- 長野県辰野高校フォーラムと地域検定 ... 8
- 板橋におけるESD地域教材作成の取り組み ... 8
- 開かれた学校づくりのためのESD教員研修 ... 9
- 多摩市ESD教員研修の事例から ... 11
- 板橋教育支援センターにおける帝京の地域貢献の ... 11
- ありかたについて ... 12
- 本課題研究の成果と今後の課題 ... 12

5

「持続不可能」な現代社会

「1秒の世界」

1秒間に・・・
大型トラック63台分、
252トンの化石燃料が使用され
テニスコート20面分、5,100㎡の天
然林が消失し
テレビが4.2台生産されています
320万円の重宝が使われ
平和維持のために国連が1万円を
投入し・・・
山本良一・Think the Earth
Project編
ダイヤモンド社

「世界がもし 100人の村だったら」

20人は栄養が充分ではなく、
1人は死にそうなほどです
でも15人は足りすぎです
すべてのエネルギーのうち
20人が80%を使い
80人が20%を
分け合っています
池田香代子再話
C.ダグラス・ラミス対訳
マガジンハウス

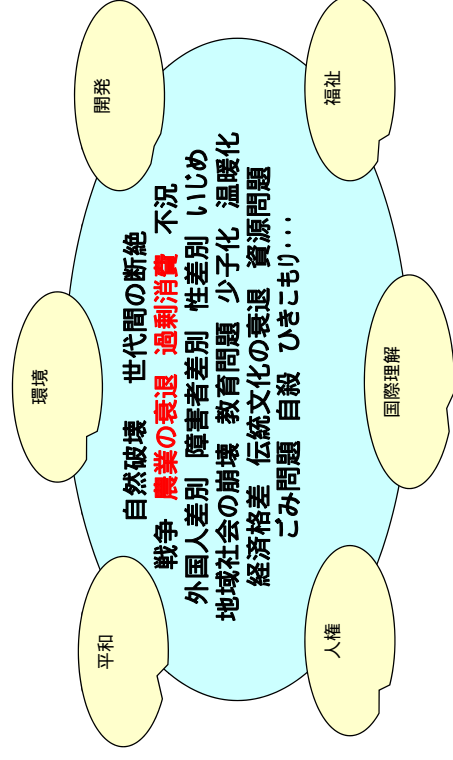
ダイヤモンド社

ESDとは

- 「持続可能な開発」「持続可能な開発とは・・・将来の世代のニーズも満たしつつ、現在の世代のニーズを満たし、全ての人々に基本的なニーズの充足と、よりよい生活を求める向上心を実現する機会を保障する
国連ブルントラント委員会 1987 「我ら共通の未来」より
- 「国連持続可能な開発のための教育の10年」採択までの経緯
(Education for Sustainable Development、ESD)
 - 日本のNGO、政府が提案
 - 2002年9月 ヨハネスブルグサミットで実施文書に採択
 - 2002年12月 国連総会で決議採択
 - 2003年8月 コネスコが国際実施計画フレームワーク案発表
 - 2003年11月 コネスコが国際実施計画案を国連総会へ提出
 - 2004年6月 コネスコが国際実施計画を発表？
 - 2005年から実施（～2014年）

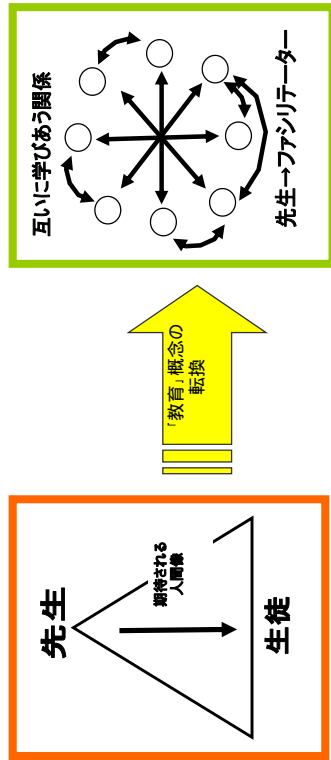
6

「持続可能な開発のための教育」の内容



8

ESDの推進に必要不可欠なこと



9

「ボン宣言」の内容

- その中間年である昨年(2009年)、ドイツ・ボンでこれまでのESD総括と今後への展望をまとめた「ボン宣言」が出された。宣言ではESDの理解が十分ではないことを認め、特に教育現場への課題として以下の内容を挙げている。
- 「ESDが教員養成及び現職研修に統合されるようカリキュラムおよび教員教育プログラムを再構築する。教員教育機関、教員、そして専門家のネットワークを構築させ、適切な教育実践を研究できるよう支援する。とりわけ教員が、大人数を対象とした授業でもうまく機能するESD戦略を策定し、ESD学習プロセスの評価ができるよう支援をする。」

10

ESD教材のためのチェック項目

(英国教育技能省 2005年 「ESD教材活用ガイド」より)

- 持続可能な発展の鍵概念を扱う: 全ての側面の関係やつながり、市民性、多様性
- 知識の深さを形成: 教科との関連性、文脈の概念、多様な尺度
- 技能を育てる: 批判的思考、複雑な関係性の考慮、表現、未来への思考、行動
- 価値観と態度に対応: 他者と環境に対する価値、価値が人にも与える影響と関係
- 市民性を促進する: 個人の利害と責任、個人と共同による問題解決、行動
- 学習者に合った教授・学習方略を採用: 日常生活との関連づけ、教室外の学び
- 公平で正確: 事実にもとづく情報、バランス、開かれた探究
- 使いやすい: 明確さ、良いデザイン、最新である、手頃な費用

11

ESDの推進→ 「現代社会」地域副教材の作成



12

「現代代社会」課題学習・ESD地域教材・執筆項目

- 1 豊かな生活と社会福祉
 - ・豊かさって何だろう
 - ・社会福祉の目ざすもの
- 2 福祉の費用と「マライゼーション」
 - ・さまざまな宗教
- 3 科学技術の発達と生命の問題
 - ・自然の支配と自然との共生
- 4 資源・エネルギー問題
 - ・食料資源からみる私たちのくらし
- 実践事例 フェアトレード 北海道産直販売
 - 5 地球と地域の環境問題
 - ・水からみた環境問題
- 実践事例 若武者育成塾 石神井川
 - ・地球温暖化の問題
- 実践事例 打ち水 エコライフ・ウィーク
 - ・持続可能な発展を目指して
- 実践事例 消費生活展参加
 - ・文章にまとめるみよう
 - ・ワークシート

13

文化祭クラス企画「産直販売」(高2年)



15

「現代社会」課題学習とリンクさせた文化祭企画 (フェアトレード 高1年)



14

研究方法 多摩市教育センターESD教員研修参加

- 第1回 多摩市ESD研修会 開催内容
- 日時 : 2009年11月12日 14:30 ~ 17:00
- テーマ: ESDとは何かを知り、学校ですで行われているESD的活動を洗い出す。
- 参加者: 小学校教師5名 中学校教師6名
- 講義1: 学校教育におけるESDの必要性とその実践例 (南鶴岡小学校、棚橋校長)
- 講義2: 学校教育におけるESDの必要性とその実践例 (東愛宕中学校、富田校長)
- グループワーク 中学校
- 職場体験において職へ筋道の意識や就労意識を養い、自己PR力や発表力も養いたい。

16

- 第2回 多摩市ESD研修会 開催内容
- 日時 : 2009年11月30日14:30 ~ 17:00
- テーマ: ESDの概念に対する理解をより深め、モデルケースを選択する。
- 参加者: 小学校教師4名 中学校教師6名
- ワークショップ
- 中学校グループ……学習・活動のテーマ: 「職場体験(+環境)」
- 多摩にある人的、活動的資源の紹介

17

- 第3回 多摩市ESD研修会 開催内容
- 日時 : 2009年12月11日14:30 ~ 16:30
- テーマESDの視点を考慮したモデルカリキュラムづくり
- 参加者: 小学校教師5名 中学校教師5名
- ワークショップ [中学校グループの成果]
- 職場体験において従来どおり社会的な意識や能力の向上を図るとともに、今までの職場体験の+αとして課題を設定することで体験学習をより深める工夫をする。+αの課題として「体験先が工夫して取り組んでいること」や「環境問題への取り組み」などのテーマを意識して職場体験に臨み、最終的には体験先への提言も視野に入れてまとめる活動に取り組ませる。

18

- 第4回 多摩市ESD研修会 開催内容
- 日時 : 2010年1月18日14:30 ~ 17:30
- テーマ: ESDの視点を考慮した職場体験学習づくり
- 参加者: 小学校教師4名 中学校教師3名
- ゲスト: 教職大学院学生 板橋区学校教育コーディネーター
- ワークショップ [中学校教師による提案]
- 「発表能力」として、これまでの5日間職場体験は単なる体験のみで、終了後に各自がお礼の手紙を出すというパターンであった。そこで、体験学習後に各グループごとに壁新聞を作成して体験内容について発表をおこなう。
- 「問題解決能力」として、中学生の目から感じた各職場の改善点や意見をレポートにまとめて提出する。
- 「分析能力」として、職場が取り組む環境活動について調査をおこない体験学習終了後に発表する。

19

- 第5回 多摩市ESD研修会 開催内容
- 日時: 2010年2月19日(金)14:30 ~ 17:30
- テーマ: これまでの総括
- 参加者: 研修に参加した教員、市民団体、多摩市教員(各校の研究主任)計約80名
- 内容: これまでの研修で生まれた「ESD的視点の授業/活動改善プラン」発表
- パネルインタビュー: この研修で得たもの
小学校、中学校 各2名が登壇
- 助言 文部科学省 国際統括官補佐 清水宣彦氏
- 国立教育政策研究所 総括研究官五島政一氏
- 多摩市民環境会議 会長 清水武志朗氏

20

「消費者市民社会の実現のための教員養成のあり方」

- ESDが教員養成及び現職研修に統合されるよう、カリキュラムおよび教員教育プログラムを再構築する。→ESDを学校教育に浸透させるため、大学での教職課程や教職大学院のカリキュラムでESDを必修とする。
- ~~教員教育機関、教員、そして専門家のネットワークを構築させ、適切な教育実践を研究できるよう支援する。~~→学校が地域づくりの拠点として機能するためにも、公私立教員が市民と共に地域教材を自主作成する研修機会を各地区の教育センターが設け、地域に根ざした教育が可能になる研修システムを構築する。
- ~~とりわけ教員が、大人教を対象とした授業でもうまく機能するESD戦略を策定し、ESD学習プロセスの評価ができるよう支援をする。~~
→高校「現代社会」課題学習を各学校で取りくむためには、教師による問題解決型学習が可能な条件整備(1クラス約20名、視聴覚教材や電子黒板の整備など、授業に専念できる勤務体系、文章能力の育成法確立)が前提となる。

齋藤美重子（さいとう みえこ）さん

大学卒業後，（株）荏原製作所に就職。

結婚・出産を機に退職し，子育てしながら PTA 活動や地域活動にいそしむ。

その後（財）ベターホーム協会での活動を経て，日本女子大家庭科教育法助手，
慶應義塾高等学校非常勤講師。

現在麻布学園家庭科非常勤講師，日本女子大大学院在籍。

「いま、消費者市民社会の 実現に向けた消費者教育へ」

A高校1年生活総合(家庭科)授業実践

－「消費生活」「生活設計」「社会保障制度」を
取り入れた授業案－

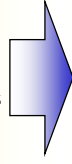
日本女子大学大学院・麻布学園非常勤講師

齋藤 美置子

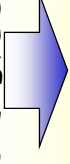
1

1. 「消費者市民社会を取り上げた経緯

- ・『平成20年版国民生活白書』より
- ・消費者問題は生徒にとって、他人事



自分のこととして考える題材はないか？



ライフスタイル・人権・健康・環境を組み合わせ
たらどうか？

2

2. 授業カリキュラム概要

具体的な授業の流れは参考資料 に示すが、大まかな流れ
は次のとおりである。

(1) 導入

仮にカード類を持っていると仮定して商品・サービス等を購
入するワークシートを生徒達に行わせ、気づいた点を述べ
合う。カード発行枚数増加の要因についても考察させ、現代
社会の問題点についても認識させる。(1時間)

(2) 金利と法律 (1時間)

(3) サイバー犯罪の現状

「NHKスペシャル 危機と闘うテロクライシス あなたの預金を狙わ
れる 国境を超えるサイバー犯罪」の一部視聴、その問題点
や対策を確認。(1・1/2時間)

(4) 消費者の権利と責任

消費者問題発背の要因とその変遷から、消費者の権利と責
任について考察する。(1時間)

(5) 社会保障制度について

「シッコ(Sicko)」「NHKスペシャル セーフティネットクライシスVol.3 の
びよる貧困 子どもを救えるか」の一部視聴、主に公的保険
制度の必要性などのついて学びあう。(3・1/2時間)

3

4

(6)まとめ

- ・'東大で教えた社会人学 お金に学ぶ'からの抜粋を資料とし、'お金'とどう向き合い、どういう生活設計を立て、社会とどうつながっているのか話し合う。
- ・'平成20年版 国民生活白書'でとらえられている'消費者市民社会'について考察する。(1時間)

5

3. 期末試験問題と生徒の反応

- ・期末試験問題は参考資料

「方策と課題」についての生徒の反応

- ・北欧など小さな国だからできることではないか。日本のように市民が育っていない国で真似しても同じようにはいかないのではないか。
- 現実的には受け身人間の多い日本人に合った消費者問題対応策が必要であろう。
- ・消費者市民社会という言葉自体初めて聞いた。こうした社会の実現のためには子どもからの教育が欠かせないと思う。

6

- ・方策として、テレビCMなどのメディアを使い、「消費者市民社会」という言葉を広める。

- ・変動の時代だからこそ、どんな時にも、または形をかえても対応できる能力が必要になってくる。しかし、マスメディアも「おれおれ詐欺」など、ある消費者問題が起こると、そのことばかりを伝え、その場しのぎの対応になっている。その時に常に消費者市民という意識を伝えることが大切だと思う。

- ・消費者市民社会実現へ向けての法律・制度を整え、上からの強い力が必要だ。

7

- ・自分たちに出来る役割を考え、実行に移すことでのみ、社会が変わるし、今の日本の社会はある意味発展途上の国である。個々が深い関心を持ち、緊がりを意識すべきである。

- ・従来の教育は効率第一主義の社会と変わることのないものであった。社会を変えていくためには、効率第一主義ではなく、ノーマライゼーションの理念のもと、教育を根本から見直していかないと道はないのではないか。

8

4. 今後の課題

- ・生活者の視点から多角的、総合的に社会や自分の生活設計を見つめ直し、生活を主体的に営む行動へ結び付ける
- ・時間的制約のある中での、体験的な学習を取り入れたカリキュラム
- ・教科間連携、小・中・高の連携・系統性
- ・教師の実践的認識の発達と交流

9

参考資料

A 高校 1 年 家庭科

「生活設計」「消費生活」「社会保障制度」を取り入れた授業カリキュラム案 (9 時間)

学習内容	生徒の学習活動	教師の指導内容
1-a) 導入 ワークシートを使用	・「僕の消費行動チェックシート」を記入し、さらにふり返り気づいたことや感じたことを記入する。	・資料の概要について説明する。
1-b) カードの種類・仕組み・支払い方法、多重債務に陥ったときの解決方法 (1 時間)	・カードのしくみ・種類について認識する。 ・「僕の消費行動チェックシート」のふり返り、対話することで、メリット・デメリットについて理解する。 ・クレジットカード発行枚数のグラフと対話を参考にし、カード発行枚数の増加の要因について考察する。	・カードの仕組みを説明する。 ・生徒とともに対話をし、カードのメリット・デメリットについて理解させる。 ・カード発行枚数増加の要因について気づかせる。
(2) 金利と法律 (1 時間)	・ワークシート(右記記載)を行う。 ・利息制限法、出資法、貸金業法改正について、グラフを参考にし、自分の考えをプリントに記入する。 ・多重債務の現状と解決方法について理解する。	・100 万円を借り 5 年間で返済すると仮定し、金利 15% と 29% のときの返済総額を計算させ、金利による違いを実感させる。
(3) サイバー犯罪 「NHK スペシャル 危機と闘うテクノクライシス あなたの預金が狙われる 国境を越えるサイバー犯罪」視聴 (1・1/2 時間)	・カードやインターネット等に関するサイバー犯罪の現状認識し、問題解決の方法を模索する。	・多重債務の現状と解決方法について説明、理解させる。 ・サイバー犯罪の現状を認識させ、問題解決能力の向上を図る。
(4) 消費者問題発生 の要因とその変遷、消費者の権利と責任 (1 時間)	・「消費者問題の変遷」プリントより、実態を知り、その要因について考察する。 ・消費者の権利と責任について理解する。	・消費者問題発生 の要因について考察させる。 ・受け身ではなく能動的な消費者としての権利と責任について意識させる。

<p>(5) お金とのつきあい方 稼ぐ・借りる・使う・分け合う</p> <p>(財)生命保険文化センター発行「新しい「家庭経済」授業プラン」パワーポイントの「家庭経済クイズ」、販売元：ギャガ・コミュニケーションズ「シッコ」(マイケル・ムーア監督作品)「NHKスペシャル セーフティネット・クライシス Vol.3 しのびよる貧困 子どもを救えるか」の一部を視聴 (3 ・ 1 / 2 時間)</p> <p>(6) まとめ</p> <p>『東大で教えた社会人学 お金に学ぶ』草間俊介・畑村洋太郎(文藝春秋)『平成20 年版国民生活白書』より抜粋を使用して(1 時間)</p>	<p>・「新しい「家庭経済」授業プラン」パワーポイントの「家庭経済クイズ」をみて答える。</p> <p>・資料(2007 . 3.25 東京新聞記事)を読んで、日本のセーフティネットのほころびについて理解する。</p> <p>・「シッコ(Sicko)」(マイケル・ムーア監督作品、発売・販売元：ギャガ・コミュニケーションズ)をみて、公的保険制度がないとどうなるか考える。</p> <p>・資料(『お金に学ぶ』)を読んで、自分が将来稼ぐこと・使うこと・借りること・ためること・分け合うことについて見直す。</p> <p>・(1) ~ (5) の内容をふまえて学んだこと、これからの社会のあり方、自分の生活経済設計について記入する。</p>	<p>・資料概要について説明する。</p> <p>・生徒に発表させ、対話し、生活設計について考察させる。</p> <p>・社会保障制度について説明する。</p> <p>・生徒同士、教師と生徒との対話を促し、公的保険制度の必要性について学びあうとともに、日本のセーフティネットのあり方、今後の打開策を練らせる。</p> <p>・(1) ~ (5) の内容と関連させ、日本社会の問題点に気づかせる。</p> <p>・(6) で記入したことを発表させ、生徒同士の考えを共有させる。</p>
---	--	---

A 高校 1 年期末テスト問題一部抜粋

Q. 次の文章は「国民生活白書」「新・欲望論」からの抜粋である。それぞれの文章を読んで、消費者市民社会構築に向けた課題と方策を述べなさい。

消費者市場を取り巻く環境は、経済のグローバル化、サービスの多様化や情報化の急速な進展、規制改革、少子化・高齢化、女性の社会進出、環境問題の深刻化などにより大きく変化している。こうした環境の変化を背景に消費者・生活者は多様な選択ができる時代となる一方で、企業不祥事、価格変動、金融リスクの増大など様々な問題が発生している。

ところで、消費者が支出する総額（家計最終消費支出）は 284 兆円（2007 年度）であり、国内総生産（GDP）に占めるシェアで見ると、1980 年度以降、50%以上を維持しており、2007 年度現在、約 55%の最大のシェアとなっている。先進国は概して消費者が支出する総額が GDP の 5 割を超えており、我が国も同じように位置付けられている。つまり、消費者が何に支出するかは個々の企業、そして我が国経済全体にとっても大きな影響を与えているということである。

そこで、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。「消費者市民社会」とは消費者・生活者が生き生きとし、自らの自己実現と社会のありようを消費者・生活者の視点から望ましい姿に変えていける社会である。個人が、消費者・生活者としての役割において、社会問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況などを考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味している。つまり、そこで期待される消費者・生活者像は、自分自身の個人的ニーズと幸福を求めるとしても、消費や社会生活、政策形成過程などを通じて地球、世界、国、地域、そして家族の幸せを実現すべく、社会の主役として活躍する人々である。そこには豊かな消費生活を送る「消費者」だけでなく、ゆとりのある生活を送る市民としての「生活者」の立場も重要になっている。そうした人たちのことは「消費者市民」と呼べよう。

日本では、契約、解約に関するトラブルが増大する中、製造物責任法、消費者契約法、さらに情報通信技術の多様化・複雑化に対して、電子消費者契約法、プロバイダ責任制限法、個人情報保護法などが整備された。声があがれば法律は変わるもので、消費者契約法改正により、適格消費者団体が差し止め請求を行うことができる団体訴訟制度も導入された。

（内閣府『平成 20 年版国民生活白書』（2009）より）

食べる。寝る。愛する。排泄する。そのつど、ただこの身体から湧きだし、自らを駆り立てる生命の営みをわざわざ欲望と名付け、「私」という主語を与えているのは人間だけである。しかも、所有や支配の欲望になると、とたんに話は複雑になる。

持ち家がほしい。名声がほしい。力がほしい。そういう「私」は、はたしてどこまで「私」であるか。たとえば寸暇を惜しんで株に熱中する「私」を、「私」はどこまで「私」だと知っているか。人間の欲望について考えるとき、まずはそう問わなければならないような世界に私たちは生きている。

たとえばある欲望をもったとき、私たちはそれをかなえようとする。その段階で、私たちは何がしかの手段に訴えねばならず、そのために対外的な意味や目的への、欲望の読み替えが行われる。健康のため。家族のため。生活の必要のため、などなど。こうした読み替えは、すなわち欲望の外部化であり、欲望は、この高度な消費社会では「私」から離れ

て、つくられるものになってゆく。

中略

消費者と名付けられたときから「私」は誰かがつくりだした欲望のサイクルに取り込まれている。そこでは「私」は覆い隠され、ただ大量の情報に目と耳を奪われて思考を停止した、「私」ではない何者かが闊歩している。

ところで有限の世界では、欲望のサイクルも有限になるはずだが、実際にはあたかも無限であるかのように回転し続け、そこそこで、さまざまな悲喜劇を引き起こす。欲望は必ずしもかなえられないばかりか、ときには実質的な損害になって返ってくる。そのとき、これがサイクルであるがために悪者はすっきり定まらず、定まらないがために悪者探しは逆に苛烈になる。

たとえば昨年春のＪＲ西日本の転覆事故や、秋に明るみに出たマンションの耐震構造偽装問題で、声高に責任の所在が求められたのは記憶に新しい。けれども冷静に見るなら、過剰な利便性を求めた社会とＪＲも、より安価で広いマンションを求めた消費者と業者も、全員が欲望のサイクルを回っていたとはいえまいか。人命の損失も、数千万円という多額の損害も、現に発生した以上、責任を負うべき主体は社会的にはっきりしているが、それでは片づかない心地悪さが残るのは、誰もが欲望のサイクルの一員だったからであろう。また、そこに欲望のほんとうの始まりである「私」が隠れていたからであろう。

「私」の欲望であれば、失意も損失も「私」が引き受けることで収まりがつくが、「私」の消えた現代の欲望は、始まりも終わりもない。破綻したら破綻したで、ともかく悪者を探して社会的な辻褄を合わせるだけである。一方、消費者という名の「私」はどこまでも無垢に留まるのだが、「私」が無垢でないことは、「私」が知っている。

(「新・欲望論」高村薫(2006.1.5 朝日新聞) より)

目次

第1 「消費者基本計画」策定の趣旨 ～消費者政策の新たなステージへ～	1
第2 消費者政策の基本的方向	3
1 消費者の権利の尊重と消費者の自立の支援	3
2 地方公共団体、消費者団体等との連携・協働と消費者政策の実効性の確保・向上	6
3 経済社会の発展への対応	8
第3 「消費者基本計画」の検証・評価・監視	9

【具体的施策】

1 消費者の権利の尊重と消費者の自立の支援	
（1）消費者の安全・安心の確保	
ア 情報を必要とする消費者に確実に届くよう、迅速かつ的確な情報の収集・発信の体制を整備します。	10
イ 情報の分析・原因究明を的確かつ迅速に進めます。	13
ウ 食の安全・安心を確保するための施策に取り組みます。	15
エ その他、消費者の安全・安心の確保のための施策を着実に実施します。	18
（2）消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保	
ア 消費者取引の適正化を図るための施策を着実に推進します。	20
イ 表示・規格・計量の適正化を図るための施策を着実に推進します。	27
（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	
ア 消費者教育を体系的・総合的に推進します。	30
イ 学校における消費者教育を推進・支援します。	32
ウ 地域における消費者教育を推進・支援します。	33
エ 消費者に対する普及啓発・情報提供に努めます。	34
（4）消費者の意見の消費者施策への反映と透明性の確保	36
（5）消費者の被害等の救済と消費者の苦情処理・紛争解決の促進	
ア 消費者被害の救済のための制度の創設に向け検討を行います。	37
イ 裁判外紛争処理手続（ADR）を行う関係機関等と連携し、消費者の苦情を適切かつ迅速に処理するとともに、紛争解決を着実に実施します。	38
2 地方公共団体、消費者団体等との連携・協働と消費者政策の実効性の確保・向上	
（1）地方公共団体への支援・連携	40
（2）消費者団体等との連携	42

平成22年3月

(3) 事業者や事業者団体による自主的な取組の促進	43
(4) 行政組織体制の充実・強化	44
3 経済社会の発展への対応	
(1) 環境に配慮した消費行動と事業活動の推進	46
(2) 高度情報通信社会の進展への的確な対応	50
(3) 国際化の進展への対応	54

第1 「消費者基本計画」策定の趣旨 ～消費者政策の新たなステージ～

すべての人は、消費者です。生まれてから一生を通じ、朝目覚めてから夜眠っている間も一日中、消費者であり続けます。社会で生活していく限り、私たちはあらゆる消費者問題に直面します。消費者の権利は守らなければなりません。

多くの人の、何十年にもわたる長年の思いと努力から、平成 21 年 9 月 1 日に消費者庁と消費者委員会が創設されました。初めて、消費者の立場に立つ国の行政機関ができました。消費者が主役となる社会の実現に向け、これまでの施策や行政の在り方を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」の拠点として設けられたものです。

この背景には、消費者行政の前提となる健全な消費生活の基盤や行政に対する信頼が大きく揺らぐ中で、消費生活の問題を総合的・抜本的に解決していくための新たな枠組みの構築を求める声の高まりがあります。

新しい消費者行政は、行政の在り方を事業者優先から国民一人ひとりの立場に立ったものに転換していくことが重要です。また、従来の、産業振興の間接的、派生的テーマとしての統制り行政の弊害を克服しなければなりません。

このため、消費者庁は、「消費者の利益の擁護及び増進」、「消費者の権利の尊重及び自立の支援」の観点から、これまでの行政の在り方を改めます。そして、消費者庁は消費者行政の司令塔として、また「エンジン役」としての役割を発揮していきます。さらに、消費者委員会は、消費者庁を含めた各府省庁の消費者行政全般に対する監視機能を発揮していかなければなりません。

「消費者の権利の尊重」と「自立の支援」を基本理念とする消費者基本法が平成 16 年に施行されたことを受けて、政府は、平成 17 年 4 月に平成 17 年度から平成 21 年度までの 5 年間で対象とした「消費者基本計画」を閣議決定しました。各府省庁は、この計画を消費者利益の擁護・増進に関する重要課題に政府全体として計画的・一体的に取り組むに当たっての基本的方針として施策を実施し、消費者政策会議は、この計画について、旧国民生活審議会の意見を聴きつつ、平成 18 年から 20 年にかけて毎年 1 回検証・評価・監視を行ってきましました。

しかしながら、この間、食の安全・安心という消費生活の最も基本的な事項に対する消費者の信頼を揺るがす事件や、高齢社会を迎えるに当たって高齢者の生活の基盤である資産を狙った悪質商法など、暮らしの土台そのものを揺るがす問題が生じました。これに加え、消費者被害の発生に伴う行政の対応に対して、消費者の間に行政への大きな不信を招く事案が相次いで生じました。

このように消費生活の基盤や行政に対する信頼が大きく揺らぐ中で、創設された新たな枠組みの中で行われる消費者政策については、消費者庁はもとより、以下に掲げる各主体がそれぞれの役割を果たすとともにそれぞれが適切に協力することによって、消費者の立場に立って他の行政機関の個別政策を含めた基本的な政策の推進に万全を期することが求められています。

① 消費者担当大臣は、内閣府設置法第 12 条の勧告権の適切な行使も含め、関係行政機関の総合調整に万全を期すること、また、内閣総理大臣は、消費者担当大臣の権限行使が十分に果たされるよう行政各部を指揮監督する役割を担います。

② 消費者庁は、消費者の声に耳を傾け、自らが所掌する消費者関連法令を執行すること、消費者安全法に基づき、各府省庁、国民生活センターや地方の消費生活センター等が把握した消費者事故等に関する情報を一元的に集約し、調査・分析を行うこと、消費者事故等に関する情報を迅速に発信して消費者の注意を喚起すること、各府省庁に対し措置要求を行うとともにいわゆる「すき間事案」については事業者に対する勧告や自ら措置を講じることなど、消費者行政の司令塔・エンジン役としての役割を果たします。

③ 消費者委員会は、消費者の意見が直接届く透明性の高い仕組みであり、かつ、消費者庁を含めた各府省庁の消費者行政全般に対して監視機能を持有する、独立した第三者機関として、その役割を果たします。具体的には、消費者の利益の擁護と増進に関する基本的な政策に関する重要事項等について調査審議するとともに、内閣総理大臣に対し勧告・報告要求を行い、関係する行政機関に対して資料要求等を行い、重要事項について建議等を行うことなど適切にその職務を遂行します。

④ 各府省庁は、消費者が主役となる社会の実現を目指して、今後は、相互間の情報の共有を進め、的確な役割分担や共同の取組によって、それぞれの業務を確実に遂行します。

⑤ 地方消費者行政は、消費生活の「現場」である地域において消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことを支える行政であることから、地方公共団体等において、消費生活相談体制の充実、法執行の強化、相談員等の人材の確保及び資質の向上、消費者教育・啓発活動の推進、消費者団体等との連携の確保など消費者行政の充実・強化を積極的に図ることが求められます。

⑥ 事業者と事業者団体が、消費者の利益にかなうことは事業者の成長をもたらし、産業の発展につながるのと観点のもと、情報の公開・双方向

のコミュニケーションの機会の拡充など、消費者の信頼を確保するため取組や、消費者の安全と安心の確保などに向けた自主的な取組に努めるとともに、政府としてもそのための適切な措置を講じます。

⑦ 消費者と消費者団体は、消費生活の安定と向上を図るための自主的な活動に努めるとともに、政府としてもそのための適切な措置を講じます。

このように、消費者政策は、現行の「消費者基本計画」の最終年度における消費者庁と消費者委員会の創設を契機として、新たに大きな歩みを進めることとなりました。政府は、このような新たなステージ（段階）に入った消費者政策について、消費者基本法の基本理念にのっとり、平成 22 年度から平成 26 年度までの 5 年間で対象とする新たな「消費者基本計画」をここに定め、政府を挙げた消費者政策の計画的・一体的な推進に取り組んでまいります。

なお、高度情報通信社会や国際化など経済社会の進展、高齢化の一層の進行など消費者を取り巻く環境は刻々と変わります。こうした状況変化に柔軟に対応していくために、この「消費者基本計画」は、毎年度行う検証・評価・監視の中で、常に状況の変化を把握し、適切に見直しを行うこととします。

第 2 消費者政策の基本的方向

消費者基本法は、消費者政策の推進は、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を基本とするとともに、高度情報通信社会の進展、消費生活の国際化の進展、環境の保全などに配慮して行われなければならないことを定めています。

また、国会における消費者庁等設置関連法案の審議において、地方公共団体の消費者行政の重要性とこれに対する国の支援の必要性が指摘され、このことは関連法案の附則や審議における附帯決議においても示されています。

政府としては、消費者基本法の規定や、関連法案の国会における審議、関連法案の附則及び附帯決議などを踏まえ、また、高齢者や子ども、障害者など消費者の年齢その他の特性に配慮するという観点に留意しつつ、この「消費者基本計画」が目指す消費者政策の基本的な枠組みと主な課題及びこれらを踏まえた重点的な取組を、以下のとおり取りまとめました。

1 消費者の権利の尊重と消費者の自立の支援

(1) 消費者の安全・安心の確保

消費者の安全と安心を確保するため、政府は、食品を始めとする商品と役務についての必要な基準の整備と確保、安全を害するおそれがある商品と役務に関する情報の収集と提供、事業者による注意喚起、商品の自主的な改修や回収の促進、リスクコミュニケーション¹の充実などの必要な施策を講じます。

特に、消費者事故等の情報について、政府は、地方公共団体や関係機関との連携の下、消費者に対する適時かつ適切な提供による消費者の注意の喚起、分析と原因の調査・究明のための体制の充実、事業者等の違法な行為に対する厳正な法執行などの必要な施策を講じます。

また、被害に遭いやすい高齢者や子ども、障害者、妊産婦など消費者の年齢その他の特性に配慮しながら、消費者事故等の再発・拡大防止、未然防止に取り組めます。

とりわけ食の安全・安心の確保については大きく前進していく必要があることから、リスク評価機関²、リスク管理機関³とともに、消費者の立場に立った情報提供、消費者の意見の施策への反映に取り組むなど、消費者庁が司令塔・エンジン役としての役割を発揮します。

＜重点的な取組＞

ア 情報を必要とする消費者に確実に届くよう、迅速かつ的確な情報の収集・発信の体制を整備します。(PIO-NET・事故情報データベースを活用した情報収集・発信体制の整備等)

イ 情報の分析・原因究明を的確かつ迅速に進めます。(事故情報分析タスクフォースなどを通じて迅速・的確な分析・原因究明、消費者事故の独立した公正かつ網羅的な調査機関の在り方の検討等)

ウ 食の安全・安心を確保するための施策に取り組みます。(食品安全の総合的方針である「基本的事項」改定、食品の安全性に関するリスクコミュニケーションの一層の促進等)

(2) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

消費者と事業者との間の適正な取引を確保するため、政府は、消費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と勧誘の適正化、公正な契約条項の確保などの必要な施策を講じます。

また、消費者の商品の購入や使用又は役務の利用に際し、その自主的か

¹施策の策定に当たって、消費者等の意見が施策に反映し、当該施策の策定の過程の公正性・透明性を確保するため、消費者の安全に対するリスクについて情報・意見の交換を行うこと。

²食品中に含まれる危害要因を摂取することによって、どのくらいの確率でどの程度の健康への悪影響が起きるかを科学的に評価する機関。

³すべての関係者と協議しながら、リスク低減のための政策・措置について技術的な実行可能性、費用対効果などを検討し、適切な政策・措置を決定、実施、検証、見直しを行う機関。

つ合理的な選択が妨げられないようにするため、政府は、高齢者や子ども、障害者など消費者の年齢その他の特性に配慮しながら、消費者及び事業者の双方にとって明確で分かりやすいものとする観点も踏まえつつ、商品と役務の品質などに関する広告その他の表示に関する制度を整備し、虚偽又は誇大な広告その他の表示を規制するなどの必要な施策を講じます。

さらに、政府は、商品と役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の拡大を図るため、公正かつ自由な競争を促進するために必要な施策を講じます。また、国民の消費生活において重要な公共料金等については、その決定、認可等に当たり、消費者に与える影響を十分に考慮するよう努めます。

あわせて、政府は、消費者が事業者との間の取引に際し計量について不利益を被ることがないようにするため、商品と役務について適正な計量の実施の確保を図るとともに、商品と役務の品質の改善と国民の消費生活の安定と向上のため、商品と役務について適正な規格を整備し、その普及を図るため、必要な施策を講じます。

＜重点的な取組＞

ア 消費者取引の適正化を図るための施策を着実に推進します。(改正特定商取引法の厳正な執行、消費者契約の不当勧誘・不当条項規制の在り方や消費者団体訴訟の対象拡大の検討、住宅リフォームに関する被害防止の取組、未公開株取引等に関するトラブルに対する取組の強化等)

イ 表示・規格・計量の適正化を図るための施策を着実に推進します。(食品表示関連法令の統一の運用や一元的な法律の制定など法体系の在り方の検討等)

(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)

(4) 消費者の意見の消費者政策への反映と透明性の確保

政府は、消費生活に関する消費者等の意見を広く施策に反映し、当該施策の策定の過程の公正性・透明性を確保するための制度の整備などの必要な施策を講じます。

(5) 消費者の被害等の救済と消費者の苦情処理・紛争解決の促進

複雑化・多様化する消費者被害について、消費者と事業者の間の情報の「質」と「量」や交渉力などの格差などから、個々の消費者が自らの力のみでは被害の回復を図ることには限界があることにかんがみ、政府は、消費者委員会の意見を踏まえつつ、消費者の被害等の適切かつ迅速な救済のための制度の整備などの必要な施策を講じます。

また、事業者と消費者との間に生じた商品や役務に関する苦情や紛争が専門的知見に基づいて適切かつ迅速に処理されるようにするため、政府は、地方公共団体との連携の下、地方公共団体などにおける消費生活相談の窓口体制の充実・強化、相談員の処遇の改善等を通じた人材の確保と資質の向上、地方公共団体における消費者行政の体制の整備と人材の強化、民間裁判外紛争解決手続機関、国民生活センター、地方公共団体が設置する紛争解決手続機関等を活用した紛争解決の促進などの必要な施策を講じます。

<重点的な取組>

ア 消費者被害の救済のための制度の創設に向け検討を行います。(不当な収益をなく奪し、被害者を救済する制度の検討等)

イ 裁判外紛争処理手続(ADR)を行う関係機関等と連携し、消費者の苦情を適切かつ迅速に処理するとともに、紛争解決を着実に実施します。(国民生活センターにおける重要消費者紛争の和解の仲介等の手続の実施、地方公共団体及び民間ADR機関との連携等)

2. 地方公共団体、消費者団体等との連携・協働と消費者政策の実効性の確保・向上

(1) 地方公共団体への支援・連携

消費生活の現場を支えるとともに、国の行政との協働が求められる地方消費者行政の強化について、政府は、各地域の社会的、経済的状況も踏まえて、強力な支援を行い、地方公共団体との連携を強化します。特に、第一線で取り組んでいる相談員を始めとする人材の確保や能力の向上、地域での様々な関係者・関係団体の参加や連携の推進、国の行政と現場における双方方向の連携強化への支援や環境づくりに取り組みます。

その際、「集中育成・強化期間」(平成21年度～23年度)における積極的かつ集中的な取組を行い、ついで、「集中育成・強化期間」後の地方消費者行政については、その望ましい姿や国による支援の在り方について消費者委員会等で検討し、その結果を踏まえて強化に取り組みます。

<重点的な取組>

- 「地方消費者行政の充実・強化のためのプラン」に基づく施策の推進、「集中育成・強化期間」後に向けた取組を実施します。

(2) 消費者団体等との連携

政府は、消費生活に関する情報の収集と提供や意見の表明、消費者に対する啓発と教育など消費生活の安定と向上を図るための消費者団体の活動との連携やそれらの活動を促進するために必要な施策を講じます。

あわせて、地域、家庭、職域その他の様々な組織や団体などによる消費生活の安定と向上を図るための活動の促進などの必要な施策を講じます。

(3) 事業者や事業者団体による自主的な取組の促進

事業者の健全な発展は消費者の利益に資するとともに、消費者の利益の増進は事業者や産業の発展に資するとの観点も踏まえ、政府は、事業者団体等との連携の下、消費者の安全の確保などに関して事業者による適正な事業活動の確保を図るとともに、事業者の自主的な取組を尊重しつつ、事業者と消費者との間に生じた苦情の処理の体制の整備、事業者が自らその事業活動に關し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための事業者団体による自主的な活動などの促進、公益通報者の適切な保護の促進などの必要な施策を講じます。

(4) 行政組織体制の充実・強化

政府は、公務員に対する十分な消費者教育・研修を実施することにより消費者行政を担う人材の育成を行うとともに、各府省庁及び関係機関にお

基準の策定・見直しを行うなどの必要な施策を講じます。

第3 「消費者基本計画」の検証・評価・監視

この「消費者基本計画」を実効性のあるものとするためには、計画に盛り込まれた具体的施策の取組状況について、十分な検証・評価・監視を行うことが重要です。とりわけ「消費者基本計画」については、国会における消費者庁等設置関連法案の審議における附帯決議や附則において必要な措置を講じるとされている事項など、当面の3年間の進捗状況の評価が問われることとなります。このため、毎年度、計画に盛り込まれた施策の実施状況について、消費者委員会の消費者行政全般に対する監視機能を最大限に発揮しつつ、検証・評価・監視を行います。検証・評価の結果とそれによって必要となる「消費者基本計画」の見直しについては閣議決定を行い公表することによって、翌年度の施策に確実に反映させます。その際、特に以下の3点に留意します。

- ① 検証・評価を行うに当たっては、その方法について、施策の内容に応じた客観的で可能な限り消費者にも分かりやすい基準を導入します。
また、検証・評価については、例えば食品の安全の確保など特に重要と考えられる課題を選択し、その課題ごとに行うなど効果的な実施に努めます。このため、消費者庁と各施策の推進に当たる関係府省庁等は、重要課題ごとの施策の実施についての工程を明確化します。
- ② 検証・評価を行うに際しては、
 - ・ 「消費者基本計画」の実施の状況や取り組みすべき施策等について消費者等からの意見募集を行った上で、
 - ・ 各府省庁及び関係機関からのヒアリング結果などを考慮に入れた消費者委員会の意見を踏まえ、
 - ・ 消費者団体はもとより、地方公共団体、事業者団体等に対し十分な情報提供を行った上で、これらの団体等へのアンケートやヒアリング、意見交換会等により、その意見を聴取し、
 - ・ 必要に応じ専門家の意見を聴くことにより、消費者等の意見のよりの確な反映を図ることとします。
- ③ 各府省庁及び関係機関は、検証・評価の結果を次年度の具体的施策に適切に反映します。

ける消費者担当部局の強化を行い、消費者の立場に立った政策を十分に遂行し得るような行政組織の整備と行政運営の改善を図るなどの必要な施策を講じます。

消費者庁については、消費者行政の司令塔・エンジン役としての役割が発揮されているかを常に点検し、求められる役割が十分に果たせるよう、その体制の整備に努めます。特に、本計画の遂行を確実にするため、食の安全・安心の確保、情報の分析・原因の究明及び消費者教育の推進に関する司令塔・エンジン役の役割について、体制の拡充を図ります。

また、国民生活センターについて、消費者相談の充実、商品テスト機能の強化、啓発活動の推進によって、消費者トラブルの予防、消費者被害の救済や被害の再発防止を担う中核機関として同様に点検を行い、その体制の整備に努めます。

3 経済社会の発展への対応

(1) 環境に配慮した消費行動と事業活動の推進

CO2の削減など、環境に配慮した選択を行う消費行動と環境に配慮した事業活動の重要性を踏まえ、政府は、商品と役務の品質などに関する広告その他の表示の適正化、環境に係る負担などについてのリスクコミュニケーションの充実、消費者に対する啓発活動と教育の推進などの必要な施策を講じます。

(2) 高度情報通信社会の進展への的確な対応

高度情報通信社会の進展に伴う商品と役務の利便性等の向上の中で、これらの商品と役務についての高齢者や子ども、障害者を始めとする消費者の安全と安心の確保等の重要性を踏まえ、政府は、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と教育の推進、苦情処理と紛争解決の促進、消費者の被害の再発・拡大防止、未然防止、個人情報保護などの必要な施策を講じます。

(3) 国際化の進展への対応

政府は、消費生活における国際化の進展に的確に対応するため、消費生活における安全と安心、消費者と事業者との間の適正な取引の確保、苦情処理と紛争解決の促進などに当たって、二国間や多国間などにおける情報の共有を始めとする国際的な連携を確保することや、消費者の視点に立った我が国の立場の国際社会への発信を強化しつつ、国際的な調和が取れる

1 (3) 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
92	の指針を作成します。 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。

(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

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シップのもと、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。 また、消費者教育に関する法制の整備について検討を行います。	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、消費者教育を効率的・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促進します。	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	消費者庁 文部科学省	直ちに着手します。

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。 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。	文部科学省	継続的に実施します。
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	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。	関係省庁等 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。

1 (3) エ 消費者に対する普及啓発・情報提供に努めます。

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
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。）

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、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。
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、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	景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通じ、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。

幼稚園教育要領、小・中学校学習指導要領等のポイント

1. 今回の改訂の基本的考え方

教育基本法改正等で
明確になった
教育の理念を踏まえ、
「生きる力」を育成

知識・技能の習得と
思考力・判断力・表現力等
の育成のバランスを重視、
授業時数を増加

道徳教育や体育などの
充実により、豊かな心や
健やかな体を育成

2. 授業時数の増加

小学校

国語・社会・算数・理科・体育の授業
時数を10%程度増加
週当たりのコマ数を低学年で週2コマ、
中・高学年で週1コマ増加

中学校

国語・社会・数学・理科・外国語・保健
体育の授業時数を実質10%程度増加
週当たりのコマ数を各学年で週1コマ
増加

3. 教育内容の主な改善事項

言語活動の充実

国語をはじめ各教科等で記録、説明、批評、論述、討論などの学習を充実

理数教育の充実

国際的な通用性、内容の系統性の観点から指導内容を充実
〔台形の面積(小・算数)、解の公式(中・数学)、イオン、遺伝の規則性、進化(中・理科)〕
反復(スパイラル)による指導、観察・実験、課題学習を充実(算数・数学、理科)

伝統や文化に関する教育の充実

ことわざ、古文・漢文の音読など古典に関する学習を充実(国語)
歴史教育(狩猟・採集の生活や国の形成、近現代史の重視等)、宗教、文化遺産(国宝、世界遺産等)
に関する学習を充実(社会)
そろばん、和楽器、唱歌、美術文化、和装の取扱いを重視(算数、音楽、美術、技術・家庭)
武道を必修化(保体/中1・2) 総合的な学習の時間の学習の例示として、地域の伝統と文化を追加(小)

道徳教育の充実

発達の段階に応じて指導内容を重点化
〔人間としてしてはならないことをしない、きまりを守る(小)、社会の形成への参画(中) など〕
体験活動を推進 先人の伝記、自然など児童生徒が感動する魅力的な教材を充実
道徳教育推進教師を中心とした指導体制を充実

体験活動の充実

発達の段階に応じ、集団宿泊活動、自然体験活動、職場体験活動などを推進(特別活動等)

外国語教育の充実

小学校に外国語活動を導入、聞くこと、話すことを中心に指導(小5・6)
中学校では聞く・話す・読む・書く技能を総合的に充実
(語数を増加〔900語程度まで 1200語程度〕、教材の題材を充実)

重要事項

幼小連携を推進、幼稚園と家庭の連続性を配慮、預かり保育や子育て支援を推進(幼稚園)
環境、家族と家庭、消費者、食育、安全に関する学習を充実
情報の活用、情報モラルなどの情報教育を充実
部活動の意義や留意点を規定
障害に応じた指導を工夫(特別支援教育)
「はじめ規定」(詳細な事項は扱わないなどの規定)を原則削除

高等学校学習指導要領の改訂のポイント

1. 今回の改訂の基本的考え方

教育基本法改正等で
明確になった
教育の理念を踏まえ、
「生きる力」を育成

知識・技能の習得と
思考力・判断力・表現力等
の育成のバランスを重視

道德教育や体育などの
充実により、豊かな心や
健やかな体を育成

2. 卒業単位数、必修科目、教育課程編成時の配慮事項等

卒業までに修得させる単位数は、現行どおり74単位以上
共通性と多様性のバランスを重視し、学習の基盤となる国語、数学、外国語に共通必修科目を設定
するとともに、理科の科目履修の柔軟性を向上
週当たりの授業時数(全日制)は標準である30単位時間を超えて授業を行うことができることを明確化
義務教育段階の学習内容の確実な定着を図るための学習機会を設けることを促進

3. 教育内容の主な改善事項

言語活動の充実

国語をはじめ各教科等で批評、論述、討論などの学習を充実

理数教育の充実

近年の新しい科学的知見に対応する観点から指導内容を刷新(例:遺伝情報とタンパク質の合成、膨張する宇宙像)
統計に関する内容を必修化(数学「数学」)
知識・技能を活用する学習や探究する学習を重視(「課題学習」(数学)の導入、「数学活用」「理科課題研究」の新設等)
指導内容と日常生活や社会との関連を重視(「科学と人間生活」の新設)

伝統や文化に関する教育の充実

歴史教育(世界史における日本史の扱い、文化の学習を充実)、宗教に関する学習を充実(地理歴史、公民)
古典、武道、伝統音楽、美術文化、衣食住の歴史や文化に関する学習を充実(国語、保健体育、芸術
「音楽」、「美術」、家庭)

道德教育の充実

学校の教育活動全体を通じて行う道德教育について、その全体計画を作成することを規定
人間としての在り方生き方に関する学習を充実(公民「現代社会」、特別活動)

体験活動の充実

ボランティア活動などの社会奉仕、就業体験の充実(特別活動)
職業教育において、産業現場等における長期間の実習を取り入れることを明記

外国語教育の充実

高等学校で指導する標準的な単語数を1,300語から1,800語に増加
授業は英語で指導することを基本 (中学校、高等学校合わせて2,200語から3,000語に増加)

職業に関する教科・科目の改善

職業人としての規範意識や倫理観、技術の進展や環境、エネルギーへの配慮、地域産業を担う人材の
育成等、各種産業で求められる知識と技術、資質を育成する観点から科目の構成や内容を改善

重要事項

体育、食育、安全教育を充実
環境、消費者に関する学習を充実
情報の活用、情報モラルなどの情報教育を充実
部活動の意義や留意点を規定
障害に応じた指導を工夫(特別支援教育)
「はだめ規定」(詳細な事項は扱わないなどの規定)を原則削除

新学習指導要領 実施スケジュール

	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度
幼稚園	告示 周知・徹底	全面実施				
小学校	告示 周知・徹底	総則等 先行実施 算数、理科	全面実施			
中学校	告示 周知・徹底	総則等 先行実施 数学、理科	全面実施			
高等学校	告示 周知・徹底	先行実施	総則等	先行実施 (年次進行) 数学、理科	年次進行で実施	

改訂学習指導要領における 消費者教育に関する主な内容

小・中学校学習指導要領は平成20年3月28日改訂、高等学校は平成21年3月9日改訂

アンダーラインは、今回の改訂における主な改善事項

小学校

身近な消費生活【家庭科】
物や金銭の大切さ・計画的な使い方、買物(適切な購入等)など

中学校

市場の働きと経済【社会科(公民)】
価格の働き、金融などの仕組みや働き、職業の意義と役割(勤労の権利と義務等)など
国民の生活と政府の役割【社会科(公民)】
消費者の保護(消費者の自立支援等の消費者行政等)、租税の意義と役割など
家庭生活と消費【技術・家庭科(家庭)】
消費者の基本的な権利と責任(消費者基本法、消費生活センター、クーリング・オフ制度等)、販売方法、適切な選択・購入・活用(環境への配慮、電子マネー等)など

高等学校

現代経済の仕組みと特質【公民科(政治・経済)】
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(環境保全、消費者問題等)、物価、経済成長と景気変動、財政・金融の仕組みと働きなど
生活における経済の計画と消費【家庭科(家庭総合)】
経済の管理や計画、意思決定・主体的判断、消費者の権利と責任(多重債務等の消費者信用をめぐる問題、自立と支援等)、生活資源とその有効活用、生活設計など

小学校学習指導要領（平成20年3月28日告示）における消費に関する主な記述

第8節 家庭

第2 各学年の目標及び内容

〔第5学年及び第6学年〕

2 内容

D 身近な消費生活と環境

(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き，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。

(2) 環境に配慮した生活の工夫について，次の事項を指導する。

ア 自分の生活と身近な環境とのかかわりに気付き，物の使い方などを工夫で
きること。

中学校学習指導要領（平成20年3月28日告示）における消費に関する主な記述

第2節 社会

〔公民的分野〕

2 内容

(2) 私たちと経済

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内容と関係付けて考えさせる。

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。

3 内容の取扱い

(3) 内容の(2)については、次のとおり取り扱うものとする。

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。

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。

第8節 技術・家庭

第2 各分野の目標及び内容

〔家庭分野〕

2 内 容

D 身近な消費生活と環境

(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。

(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。

3 内容の取扱い

(4) 内容の「D 身近な消費生活と環境」については、次のとおり取り扱うものとする。

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。

第3節 公 民

第1 現代社会

2 内 容

(2) 現代社会と人間としての在り方生き方

現代社会について、倫理、社会、文化、政治、法、経済、国際社会など多様な角度から理解させるとともに、自己とのかかわりに着目して、現代社会に生きる人間としての在り方生き方について考察させる。

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。

3 内容の取扱い

(2) 内容の取扱いに当たっては、次の事項に配慮するものとする。

イ 内容の(2)については、次の事項に留意すること。

(オ) 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。

第3 政治・経済

2 内 容

(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。

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。

3 内容の取扱い

(2) 内容の取扱いに当たっては、次の事項に配慮するものとする。

イ 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。

第9節 家庭

第1 家庭基礎

2 内容

(2) 生活の自立及び消費と環境

自立した生活を営むために必要な衣食住、消費生活や生活における経済の計画に関する基礎的・基本的な知識と技術を習得させ、環境に配慮したライフスタイルについて考えさせるとともに、主体的に生活を設計することができるようにする。

エ 消費生活と生涯を見通した経済の計画

消費生活の現状と課題や消費者の権利と責任について理解させ、適切な意思決定に基づいて行動できるようにするとともに、生涯を見通した生活における経済の管理や計画について考えることができるようにする。

3 内容の取扱い

(2) 内容の範囲や程度については、次の事項に配慮するものとする。

イ 内容の(2)のエについては、契約、消費者信用及びそれらをめぐる問題などを取り上げて具体的に扱うこと。オについては、環境負荷の少ない衣食住の生活の工夫に重点を置くこと。

第2 家庭総合

2 内容

(3) 生活における経済の計画と消費

生活における経済の計画、消費者問題や消費者の権利と責任などについて理解させ、現代の消費生活の課題について認識させるとともに、消費者としての適切な意思決定に基づいて、責任をもって行動できるようにする。

ア 生活における経済の計画

生活と社会とのかかわりについて理解させ、生涯を見通した生活における経済の管理や計画の重要性について認識させる。

イ 消費行動と意思決定

消費行動における意思決定の過程とその重要性について理解させ、消費者として主体的に判断できるようにする。

ウ 消費者の権利と責任

消費生活の現状と課題、消費者問題や消費者の自立と支援などについて理解させ、消費者としての権利と責任を自覚して行動できるようにする。

3 内容の取扱い

(2) 内容の範囲や程度については、次の事項に配慮するものとする。

イ 内容の(3)のアについては、家庭の経済生活の諸課題について具体的に扱うようにすること。ウについては、契約、消費者信用及びそれらをめぐる問題などを取り上げて具体的に扱うこと。

第3 生活デザイン

2 内 容

(2) 消費や環境に配慮したライフスタイルの確立

自立した生活を営むために必要な消費生活や生活における経済の計画に関する知識と技術を習得させ、環境に配慮したライフスタイルについて考えさせるとともに、主体的に生活を設計することができるようにする。

ア 消費生活と生涯を見通した経済の計画

消費生活の現状と課題や消費者の権利と責任について理解させ、適切な意思決定に基づいて行動できるようにするとともに、生涯を見通した生活における経済の管理や計画について考えることができるようにする。

3 内容の取扱い

(2) 内容の範囲や程度については、次の事項に配慮するものとする。

イ 内容の(2)のアについては、契約、消費者信用及びそれらをめぐる問題などを取り上げて具体的に扱うこと。イについては、環境負荷の少ない生活の工夫に重点を置くこと。

第1章 総則

第1 教育課程編成の一般方針

- 1 各学校においては、教育基本法及び学校教育法その他の法令並びにこの章以下に示すところに従い、生徒の人間として調和のとれた育成を目指し、地域や学校の実態及び生徒の心身の発達の段階や特性等を十分考慮して、適切な教育課程を編成するものとし、これらに掲げる目標を達成するよう教育を行うものとする。

学校の教育活動を進めるに当たっては、各学校において、生徒に生きる力をはぐくむことを目指し、創意工夫を生かした特色ある教育活動を展開する中で、基礎的・基本的な知識及び技能を確実に習得させ、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、表現力その他の能力をはぐくむとともに、主体的に学習に取り組む態度を養い、個性を生かす教育の充実に努めなければならない。その際、生徒の発達の段階を考慮して、生徒の言語活動を充実するとともに、家庭との連携を図りながら、生徒の学習習慣が確立するよう配慮しなければならない。

- 2 学校における道德教育は、道德の時間を要として学校の教育活動全体を通じて行うものであり、道德の時間はもとより、各教科、総合的な学習の時間及び特別活動のそれぞれの特質に応じて、生徒の発達の段階を考慮して、適切な指導を行わなければならない。

道德教育は、教育基本法及び学校教育法に定められた教育の根本精神に基づき、人間尊重の精神と生命に対する畏（い）敬の念を家庭、学校、その他社会における具体的な生活の中に生かし、豊かな心をもち、伝統と文化を尊重し、それらをはぐくんできた我が国と郷土を愛し、個性豊かな文化の創造を図るとともに、公共の精神を尊び、民主的な社会及び国家の発展に努め、他国を尊重し、国際社会の平和と発展や環境の保全に貢献し未来を拓（ひら）く主体性のある日本人を育成するため、その基盤としての道德性を養うことを目標とする。

道德教育を進めるに当たっては、教師と生徒及び生徒相互の人間関係を深めるとともに、生徒が道德的価値に基づいた人間としての生き方についての自覚を深め、家庭や地域社会との連携を図りながら、職場体験活動やボランティア活動、自然体験活動などの豊かな体験を通して生徒の内面に根ざした道德性の育成が図られるよう配慮しなければならない。その際、特に生徒が自他の生命を尊重し、規律ある生活ができ、自分の将来を考え、法やきまりの意義の理解を深め、主体的に社会の形成に参画し、国際社会に生きる日本人としての自覚を身に付けるようにすることなどに配慮しなければならない。

第4 指導計画の作成等に当たって配慮すべき事項

- 1 各学校においては、次の事項に配慮しながら、学校の創意工夫を生かし、全体として、調和のとれた具体的な指導計画を作成するものとする。
 - (1) 各教科等及び各学年相互間の関連を図り、系統的、発展的な指導ができるようにすること。
 - (2) 各教科の各学年、各分野又は各言語の指導内容については、そのまとめ方や重点の置き方に適切な工夫を加えるなど、効果的な指導ができるようにすること。
- 2 以上のほか、次の事項に配慮するものとする。
 - (1) 各教科等の指導に当たっては、生徒の思考力、判断力、表現力等をはぐくむ観点から、基礎的・基本的な知識及び技能の活用を図る学習活動を重視するとともに、言語に対する関心や理解を深め、言語に関する能力の育成を図る上で必要な言語環境を整え、生徒の言語活動を充実すること。
 - (2) 各教科等の指導に当たっては、体験的な学習や基礎的・基本的な知識及び技能を活用した問題解決的な学習を重視するとともに、生徒の興味・関心を生かし、自主的、自発的な学習が促されるよう工夫すること。
 - (3) 教師と生徒の信頼関係及び生徒相互の好ましい人間関係を育てるとともに生徒理解を深め、生徒が自主的に判断、行動し積極的に自己を生かしていくことができるよう、生徒指導の充実を図ること。
 - (4) 生徒が自らの生き方を考え主体的に進路を選択することができるよう、学校の教育活動全体を通じ、計画的、組織的な進路指導を行うこと。
 - (5) 生徒が学校や学級での生活によりよく適応するとともに、現在及び将来の生き方を考え行動する態度や能力を育成することができるよう、学校の教育活動全体を通じ、ガイダンスの機能の充実を図ること。

学校教育における消費者教育の推進

平成22年度予算額 27,043千円(新規)

消費者教育推進のための核となる教員の養成のため、外部機関との連携を進め、教員の指導力向上のための講座等を実施することなどにより、学校における消費者教育の推進を図る

文 部 科 学 省

連携・協力

調査結果や事例の活用

生涯学習政策局

- ・国内外の取組事例の調査
- ・学校の取組の参考となる事例集の作成 等

初等中等教育局

消費者教育中央説明会

関係省庁・団体等の協力を得ながら学校における消費者教育の推進方策に関する説明会を開催

消費者教育指導者養成講座

- ・講座の実施内容の提案
- ・講師の派遣

連携・協力

消費者庁

- ・消費者行政の司令塔(関係省庁との連絡)
- ・体系的な教材の開発

指導・助言

成果の報告

教育委員会

消費者教育指導者養成講座

- ・各地域の実情に応じた課題を設定し、講座を企画・運営
- ・参加者への意識調査の実施など、講座の評価を工夫
- ・講座の実施内容の周知を工夫

教材の配布・活用

事例集の配布・活用



成果の活用

学 校

- ・外部講師を活用した実践的な授業の実施
- ・各教科等の連携を図った指導計画の作成

講師の派遣

国民生活センター

- ・消費者教育専門家の派遣(出前授業の実施)
- ・市民講師の育成



学校における消費者教育の充実

消費者教育推進事業

(新 規)
22年度予算額 43,718千円

【背景】消費者庁関連3法の審議において、消費者安全法に消費者教育が盛り込まれるとともに、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、推進体制を整備するとの附帯決議がなされた。

【現状】学校教育及び社会教育において消費者教育が行われているが、その効果が十分ではないという指摘がある。

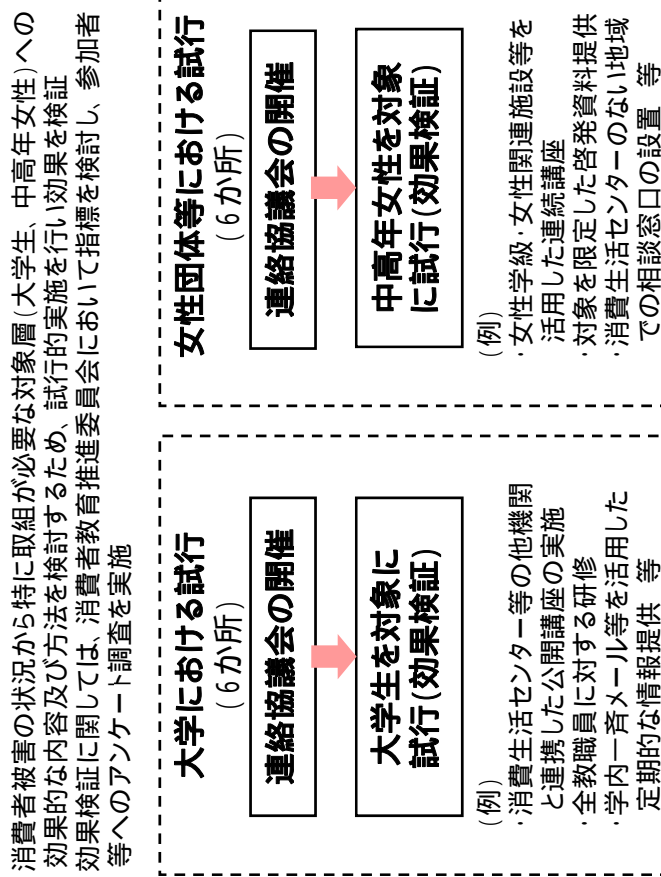
習得した知識が具体的な行動に結びつくような消費者教育の内容及び方法について、地域の関係団体等と連携した実証的な調査研究を行い、その成果を広く普及することにより、消費者教育のより一層の充実を図る。

【事業】

消費者教育推進委員会の開催
教育指針案の作成
効果的な内容及び方法の検討

国内外の取組調査
国内の取組事例の収集
諸外国の取組事例の収集

試行的実施による効果検証



大学 社会教育における教育指針の作成

(例) 社会教育に関心の薄い層に対する情報提供の仕組みの構築等
大学・高校のキャリアなどの運動、最新情報の周知の仕組み等

研究成果の還元

教育関係者等を対象とした研究協議会の開催
事例集の作成 配付



OECD消費者教育プロジェクト の推移

2005年10月	第70回会合にて日本政府から消費者政策委員会の次期業務予算計画(2007～08年)の柱の一つとして「消費者力強化(Consumer Empowerment)」を掲げることを提案
2006年12月	消費者力強化をプロジェクトとして盛り込んだ2007～08年業務予算計画を理事会が了承
2007年2月	第一次調査票(消費者教育に関する調査票:消費者の権利)配布(4月回答締切:非加盟国4カ国を含む27カ国が回答)
2007年4月	第二次調査票(消費者教育戦略の詳細分析のためのテンプレート)配布(6月回答締切:非加盟国1カ国を含む13カ国が回答)
2008年10月	国連環境計画、持続可能な消費のための教育に関するマラケシュタスクフォース等との消費者教育に関する合同会合開催(パリ)
2009年1月	消費者教育に関する分析レポート(消費者教育の促進に向けて～傾向、政策、優良事例)公表
2009年11月	委員会として政策勧告案を了承の上、公表

1



注目される消費者教育の取組み ～分析レポートから～

- 1) 消費者教育の目標に公共の利益、特に環境と社会問題の解決が含まれている(フィンランド、フランス、ハンガリーなど)
- 2) 学校での消費者教育は、批判的思考方法や問題解決能力の向上が意図されている(北欧)
- 3) 消費者教育の観点を多様な科目の中に取り入れるための学習指導計画(そしてガイドライン)が義務化されている(北欧、南欧など)
- 4) 生徒の日常生活と関心事に沿った教育方法で実施されている(北欧、スペインなど)
- 5) 教員養成の重要性から、教員養成学校に消費者教育の基礎的な研修が含まれるだけでなく、継続的研修や消費者問題の修士課程も設けられている(フィンランドなど)

2



OECD諸国の消費者教育政策の主要課題

～ 分析レポートから ～

- ()ほとんどの国で消費者教育全体の戦略が欠けている
- ()教育の質を高める必要がある
- ()ほとんどの学校では消費者教育の機会は限られている
- ()他の関連教科との統一性、一貫性が欠如している
- ()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
- ()消費者教育を促進するためのリソースが限られている

3

OECD消費者教育政策勧告(概要)

目的:

・今日の消費者は、一層複雑化した市場の中で活動している。より広範な技能と知識が必要。この点で、消費者教育は極めて重要。

・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、利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

・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、それにより積極的に行動することが可能
→ (勧告は)消費者教育を促進し、改善するためのもの

目的と戦略の定義付け、成果の評価	最も適切なアプローチ	利害関係者間の協力と調整の改善
<ul style="list-style-type: none"> ・明確に定義付けされた目的と戦略が必要 ・早い年齢からの教育の開始と全てのライフステージで提供 ・教育ニーズの(学術的)研究に基づくプログラム化 ・(教育内容は)法執行とのバランスを加味 ・目的達成度の検証を追求すべき ・ベンチマークの確立が有効 <p>など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・教師が消費者問題に精通し、リソースを十分に持つことが必要 ・消費者教育を学校カリキュラムに導入。政策の一貫性を維持し、教師や生徒の興味に貢献に配慮 ・低コストの教材作成 ・教員訓練プログラムに消費者問題を含めることを検討 ・日常生活や興味に立脚した教育方法の追究 ・インターネットをより多く活用 <p>など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・関連する政府組織間、特に教育担当当局と消費者当局との間の協力は必須 ・企業側も、政府のコンサルタント的役割と、方法論やガイドラインの開発が求められる ・メディアの活用が重要 ・国際協力が強化されるべき ・利害関係者間の責任分担を協働して決定されるべき <p>など</p>
付属文書 1 : 持続可能な消費のための消費者教育		付属文書 2 : デジタル能力のための消費者教育

今後: 勧告承認後、3年間でその実施状況をレビュー

4

論説・解説

消費者教育の新たな展開と課題

横浜国立大学教授 西村 隆 男

1 はじめに

消費者教育の必要性は、1968年の消費者保護基本法制定の前後より指摘され、消費者被害が拡大するとともに強調されるようになったが、今日に至るまでその歩みはあまりにも遅々としたものといわざるを得ない。しかし、本年(2009年)の消費者庁の設置を機に、消費者教育の推進は加速化するのか、本稿ではその新たな展開の可能性を含め検討してみたい。

2 消費者教育の発展

わが国では、消費者行政が消費者教育を牽引してきたのは事実である(注1)。特に学校消費者教育については、1960～1970年代の消費者問題の顕在化に伴って、教員個人の実践例なども報告されてはいるものの、地方消費生活センターの教員講座などが開始されるのは1970年代以降であった。関心のある教員が、東京都や兵庫県などの消費生活センターが主催する講座に参加し、消費者問題発生の社会的構造や、実際の法的問題、消費者の権利学習の必要などを吸収したのである。教員向けや生徒向けの教材作成などもこれら先進自治体では1970年代から行われ、今日にかけ多くの自治体が教員講座や教材開発に取り組んできた。

国レベルで見れば、1986年7月、国民生活審議会が「学校における消費者教育について」と題した要望書を教育課程審議会に提出し、1987年には

経済企画庁(当時)が『学校における消費者教育の新しい視点』(注2)を発刊し、契約問題の理解を高校レベルの学習に組み込むべきであるとする新たな提案をした。

この一連の背景には、1980年代の若者の訪問販売などによる消費者被害が多発し、サラ金被害が深刻化し、高齢者では豊田商事事件が社会問題化するなど、消費者問題全体における取引被害が圧倒的に高い比率を持つようになったことがある。

それらの動きを受け、1989年には改訂学習指導要領が文部省(当時)より告示され、契約被害やクレジットの知識などが中学校、高校の家庭科の学習内容として盛り込まれるようになった。しかし、現職教員に尋ねると、実時間でいえば、これらの学習にあてられるのは6～8時間の授業時間だといわれる。現在、高校の卒業に必要な履修単位は74単位以上とされ(注3)、年間35単位時間の授業を1単位として計算することから、全日制の場合、3年間の授業時間は、単純計算で最少で2590時間となる。とすれば、契約やクレジット、消費者の権利など一連の消費者教育にかかわる学習は、全学習時間の0.3%ほどにすぎない。

3 消費者教育体系化シート

内閣府は2005年度に「消費者教育体系化のための調査研究会」を立ち上げ、ライフステージに応じた基本的な系統立てを行い、体系化シートとして公表した。これは、消費者教育についての必要

(注1) 拙著『日本の消費者教育 その生成と発展』(1997年) 85頁～88頁。

(注2) 経済企画庁編『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』(1987年)。

(注3) 文部科学省「高等学校学習指導要領」(2009年)。

性や意義の議論が高まりを見せる中で、必ずしも消費者教育とは何を指すのか、どのような内容を、誰を対象に展開すればよいのか明示したものがなかったため、政府として試案を作成するための作業として検討されたものであった。

体系化シートでは、消費者教育はすべての世代において生涯にわたる学習とし、幼児期、児童期、少年期、成人期の4段階を設定した。また、消費者教育の内容を、安全、契約・取引、情報、環境の4領域として分類し、前述の生涯のライフステージごとに各領域の学習目標を示した(注4)。

たとえば、少年期の契約・取引領域では「契約の意味・内容や契約上の権利と義務を理解し、契約を誠実に履行できる」などが学習目標としてあげられ、成人期の安全領域では、「商品(食品を含む)の安全性等に関する情報を確認し、生命・健康への影響に配慮して、商品を選択・利用できる」などがあげられている。実際の消費者教育の指導を目的として、さらに学習目標に示した能力を育成するための学習事項や指導方法を習得するために、2008年に教員講師のためのガイドを作成している(注5)。

しかし、2008年の内閣府の調査では、消費者教育を受けたことがあると回答した人は、15~19歳で45.3%であったが、30歳代は9.5%、40歳代は8.4%と極めて低調であったと(注6)、国民生活白書は指摘している。また、日本とノルウェーの消費者の消費生活上の知識に関する比較調査において、金利、食品価格、環境に優しい消費、フェアトレードなどについての認識で、日本はノルウェーに比べ自己評価が低い結果となった点も紹介している。一連の調査分析を踏まえ、同白書は消費者・生活者が主役となる社会、すなわち消費者市民社会では、一人ひとりが社会の発展と改善に積極的に参加することが求められるとしている(注7)。

4 教員の再教育の必要

学校消費者教育の推進、定着には現職教員の研修によるスキルアップが欠かせない。ことに消費者問題は新たな事件や被害が多く、近年は法制度の改正も頻繁である。教科書さえすでに古い内容である場合も少なくないので、教員には新たな情報の収集が求められる。

消費者問題教員講座等の名称で、すでに1970年代から教員向けの研修の機会は提供されてきた。以来、今日に至るまで全国の自治体では教員の再教育の機会を多く設け、拡大傾向にあることは事実であろう。しかし、近年、現職教員の業務は広がるばかりで肝腎の授業研究に十分な時間を割けない現実がある。教員の勤務に関する管理は年々厳しくなる傾向で、以前のように夏期休暇を活用し自由に研修に出かけるようなことはできなくなり、教育委員会指定の研修に管理職の指示で出席することは可能としても、消費者行政等が実施する消費者教育講座に自らの発意で交通費も自前で参加できるのはごく一部の教員に限られている。

鳴り物入りで実施が開始された教職免許の更新制度の導入とそれに伴う更新時講習では、消費者教育に関する講座も散見されたが、政権交代の結果、その効果が期待できないとして早くも2010年をもって廃止される見通しが強い。

以上のような状況下で、教員はすぐ明日の授業で使える教材やマニュアルの入手を希望することが多い。講座に参加することもままならず、一方で最新の情報は欲しいと考えている。その結果、自治体消費者行政もさまざまな学校向け教材の開発に力を入れることになる。ただ、費用対効果の問題で教材の開発作成にはかなりのコストがかかるので、次々と新しいものを開発することには躊躇せざるを得ないのであろう。ここでは、複数の自治体による教材の共同開発や政府の財政支援が

(注4) 三菱総合研究所『消費者教育の総合的推進に関する調査研究』(2007年)1頁。

(注5) 財団法人消費者教育支援センター『教員・講師のための消費者教育ティーチングガイド』(2008年)。

(注6) 内閣府『国民生活白書平成20年版』(2008年)146頁。

(注7) 内閣府・前掲(注6)159頁。

鍵となる。

5 消費者庁設置と消費者教育

消費者庁設置は消費者教育を推進する好機となるのであろうか。

本年1月、衆議院に消費者問題特別委員会が設置され、5月29日の参議院本会議における関連法案の可決・成立に至るまでに、衆議院において58時間、参議院において30時間にわたる慎重な審議の末に、消費者庁及び消費者委員会設置法（以下、「設置法」という）は全会一致で可決・成立し、今秋には消費者庁が誕生し業務を本格稼働している。この間、衆議院で13名、参議院で12名が参考人として招致され、また、地方公聴会を開催するなどして徹底した審議が行われた。

政府案に対する民主党の対案である消費者権利院法案では、その2条（所掌事務）3号に、「消費者に対する啓発及び教育に関すること」を明記し、また、30条の権利官はその権限として「消費者に対する啓発及び教育に努めなければならない」としていた。

しかし、与野党の修正協議の中で、消費者政策委員会が独立性を確保し権限を強めた消費者委員会として大幅に修正されたものの、消費者教育に関しては、結局設置法には入らず、消費者安全法の4条（国及び地方公共団体の責務）の6項に、「消費生活に関する教育活動」として追記修正されるにとどまった。

参議院では、筆者は参考人として招致を受け、5月8日当日にはもっぱら消費者教育をテーマとして質疑が行われた。審議の結果、法案に盛り込むことのできなかった部分は、34項目に及ぶ附帯決議として採択され、消費者教育に関する事項も入った（注8）。附帯決議は施策の実施にあたり、

最大限に尊重されるものとして存在する。新政権においても、今後の政策に反映させていくべきであることはいうまでもない。

6 消費者教育推進法へ向けた動き

政府自民党（当時）は昨年（2008年）10月より、消費者問題調査会の下に、消費者教育ワーキングチーム（以下、「WT」という）を設置した。その目的は、消費者教育の理解、国民的ニーズの把握、内外の動向の分析などである。その前提は、学校消費者教育の推進の壁となっている、文部科学省との連携がスムーズなものとなって、活発化することを期待し、消費者教育推進法（仮称）を制定するというものであった。WT座長には消費者教育に理解を示し、自らも米国での高校時代で履修したConsumer Economics（消費者経済学）の印象が強く残る島尻安伊子参議院議員が就任した。

WTでは消費者の自立支援のための消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に関与することの重要性についての理解および関心を深めるための教育を含む）についての議論を、有識者や関係省庁のヒアリングなどを交えつつ行った。ほぼ10回の部会を重ね、最終的な総括を「消費者教育推進の基本的考え方」として、推進法への骨子案とするとりまとめを行った。その内容には「『かしこい消費者・考える消費者』の育成を目指して」と題する基本理念として、①具体的な行動に結び付く実践的な能力が育まれるよう考慮すること、②主体的に自ら考え、責任を持って行動す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、体系的に行うこと、④学校、地域、家庭、職場等が互いに連携し、効果的に行うこと、⑤消費行動

（注8）「十六 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検討を行うこと」。

が地球環境等に与える影響等、多角的な情報を提供すること、をあげている。

立法提案にはまだ時間を要するものと思われるが、環境教育が環境教育推進法（2003年。正式名称は、「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」）により、食育が食育基本法（2005年）の制定によって文部科学省との強い連携の下、推進されてきている事実を重く受け止めるべきであろう。

この間、消費者教育研究の学術団体である日本消費者教育学会は、昨年2月に「消費者行政一元化と消費者庁構想の実現化に向けて（要望書）」を提出し、本年1月にはWT島尻座長に宛てて「消費者教育推進法制定に関する意見書」を、さらに5月には衆参両院消費者問題特別委員会委員に宛てて消費者庁設置に伴う消費者教育推進の「要望書」を、さらに10月には消費者庁長官および消費者委員会委員長らに宛てて「消費者教育推進のための緊急要望書」を次々と発信し、消費者教育の社会的な意義と整備、財政措置などをアピールした（これは消費者教育の重要性が指摘され久しいもののその動きは遅々としたもので、特に文部科学省との関係強化を求め政策に反映させることを意図したものであった）。

消費者庁は、前倒しで予定より早く、前述のように本年9月に設置され、直ちに業務を開始した。2009年8月の内閣府消費者庁・消費者委員会設置準備室の資料によれば、2010年度消費者庁関係予算として、「消費者教育・消費者市民教育推進モデル事業の全国展開」とある。その内容は、「消費者教育の推進。多様な主体の連携の下、消費者団体が地域の実情に即した消費者教育を行うモデル事業を全国で展開」となっている。詳細はこれからであろうが、今後の具体的施策の展開を注視していく必要がある。

7 OECDの動向

2008年10月、OECD消費者教育国際会議が加

盟30カ国代表らの参加により、パリ本部で開催され、筆者も出席する機会を得た。同会議はOECD消費者政策委員会のイニシアティブにより国連環境計画（UNEP）および国連マラケシュタスクフォースの協力の下に計画されたものである。会議では、消費者教育の役割や重要性を確認するとともに、各国の消費者教育の先進事例が紹介された。共通テーマとしては持続可能な消費（sustainable consumption）とデジタル能力（digital competence）が用意された。

共通セッションでは、UNEPのI・マラス氏より、「私たちは普段、自分の消費行動が遠い世界のどこかに影響を与えていることを実際に見たり知ったりすることはない。解決すべき世界規模の問題を意思決定に反映できる消費者や生産者を育てることが重要である」との指摘があった。欧州委員会（EC）消費者問題部長のG・ナバビ氏は「消費者教育の意義について必ずしも世界共通のコンセンサスがあるわけではない。しかし、消費者教育は消費行動や消費者選択が地球環境に影響を与えることを含む市民教育として促える必要がある」として、高校生向け消費者市民教育教材「ヨーロッパダイアリー」を紹介した。

世界的組織で知られる消費者市民ネットワーク（以下、「CCN」という）（注9）代表でノルウェー・ヘドマルク大学准教授のV・トレセン氏は、「今日のあふれる広告や情報の中で、消費者教育の質をいっそう高める必要がある。学習機会の不足、授業時間や教材の不足、生徒への動機づけの不足がある」とし、「（ある特定の内容だけを教えるのではなく）どんな問題に直面しても対応できる思考力や判断力を身に付け、代替案を検討できる力を提供する必要がある」と強調した。また、イギリスの新しい消費者組織、コンシューマーフォーカスの政策アドバイザーであるA・フィルダー氏は、イングランドでは「市民」、ウェールズでは「個人と社会」（いずれも科目名）の中で市民教育（消費者教育）が組み込まれてい

（注9）正式名称は、Consumer Citizenship Network。

ることを紹介したうえで、「消費者教育では市民としての社会への参加と批判的能力を高めることが基本である」と説明した。氏は具体的カリキュラムの内容として、①市場取引に関するスキルや知識、②権利に加えて責任、③社会の一員としての自覚、④環境や発展途上国の労働者、市民への配慮、⑤メディアリテラシーなどが考えられるとした。

意見交換においては、消費者教育を政策に組み込むことが不可欠であることは異論はないが、そのためには効果測定や役立つことの証明が必要であるとする一方、消費者教育は短期的に効果が出るものではなく、長期的なものであり生涯学習として実施するべきとする意見もあった。他には、消費行動分析におけるジェンダーアプローチの可能性、ビジネスとのパートナーシップによる戦略の有効性、さらに消費者教育定着のための教師教育の重要性を指摘する発言も見られた。

デジタル能力に関する議論では、今日、デジタル生活は買物から娯楽などさまざまな生活場面に拡大し、人々は考えや経験をデジタル環境を通じて相互に共有しているという認識のうえで、あふれる情報の中で、消費者教育としてデジタル能力を育成し、メディアを有利に使いこなすことのできる力を身に付ける必要があるとの指摘があった。オンライン上で発生する暴力から個人を守ることが大切である一方で、人生を豊かにし、社会全体に利益をもたらす媒体としてデジタル環境を理解し、責任ある活用を図っていくことが求められよう。

今回の会議では、こうした多面的な議論を通じてライフスタイルの変革を促す消費者市民教育が今こそ求められているとの認識が各国代表によって深められた。また、その推進は、種々のステークホルダーとのパートナーシップによって長期的

な投資として行われる必要があるとの理解でも一致した(注10)。

8 北欧における消費者教育

ヨーロッパ諸国の中でも、北欧は消費者教育の先進国である。子どもの頃から実践的な消費者教育が行われている。北欧の消費者教育では6～18歳の生徒を対象とし、生徒の自主的判断、批判的意識、消費者の役割に積極的にアプローチする能力を促進することを目的としている。消費者教育ガイドライン(2000年)では、家計、消費者の権利と責任、広告と影響力、消費と環境・倫理、食育、製品安全性と生活安全の6領域を設定した(注11)。なお、単独教科としてではなく、社会科学、家庭科、自然科学、宗教などの関連教科の中で統合的に学習が行われる(注12)。

1994年には北欧閣僚協議会(北欧4カ国およびアイスランドによる組織)の支援によりヨーロッパ消費者教育ネットワーク(European Network of Consumer Educators)が設立された。同ネットワークはグラダ・ヘルマンを編集長とする情報誌Nice-Mailを年2回発行するようになった。また、1995年には、「北欧諸国における消費者教育：学校での消費者教育の目標」を公表した。

2002年には消費者教育、環境教育、市民教育を融合して『消費者市民教育』(Consumer Citizenship Education)の発展をテーマとした国際会議が開かれた。2003年5月に2回目の会議がリスボンで開催され、同年10月にはヘードマルク大学を拠点に前述のCCNが設立された。ネットワークの活動はEUのエラスムス・テーマワークプロジェクト、ノルウェー政府教育・研究省、子ども・平等省の支援を受け、さらに北欧を超え、世界37カ国123機関(UNESCO、UNEPを含む)がメンバーとして活動が続けている。

(注10) OECD 各国の消費者教育の取組みは、OECD, Promoting Consumer Education Trends, Policies and Good Practice (2009) にまとめられている。

(注11) Nordic Council of Ministers, "Consumer Education in the Nordic Countries" (2000) p. 10.

(注12) アイスランドでは消費者教育の単独科目「ライフスキル」を義務教育課程から導入しているという(価値総合研究所「消費者市民教育に関する諸外国の現状調査報告書2009」38頁)。

北欧閣僚協議会は消費者教育の定義に関し、「学校における消費者教育の目的は、自立した、識別力のある、知識のある消費者を育てることである。それは、消費者法制、パーソナルファイナンス、経済、広告と影響力、消費と環境、地球上の資源、住居、被服、価格と品質、ダイエットと健康のような領域に関する基礎的な知識を提供することによって、複雑で多面的な社会において消費者として生きるための必要な知識と洞察力を身に付けさせることである。学校は、生徒がライフスタイルや購買習慣、価値と態度に関心を持ちながらも、さらされている影響力に気づかせるよう働きかけるべきである」(注11)と前述のガイドラインで示している。

9 消費者市民教育の定義

CCNによれば、「消費者市民 (Consumer Citizen) とは、倫理、社会、経済、環境面を考慮して選択する個人である。消費者市民は家族、国家、地球規模で思いやりと責任を持った行動を通じて、公正で持続可能な発展の維持に貢献する」としている。また「消費者市民教育 (Consumer Citizenship Education) とは今日の社会に機能しているものに関連づけて態度、知識、スキルを取り込む学習である。それは、地球社会における共同の生命に対する責任を果たしていくと同様に、個人の能力を、自分自身の生活を経営するのに役立たせることを目的とした (人間が果たすべき) 義務に関する学習である。消費者市民教育は、学際的でかつ (教科横断的な) クロスカリキュラムによる学習である」と明示している (注13)。

北欧諸国 (北欧4カ国にエストニアを含む) エストニアグループは、2009年に消費者教育ガイドライン改訂作業を進めている。そこでは、2つの主要な柱 (共通テーマ) として「メディアと技術に関する能力」および「持続可能な消費に関する能力」を掲げている。それらの共通テーマに加え

て「家計管理」「消費者としての権利と責任」「マーケティングと広告メディア」「家庭の管理と参加」の4領域を加えた以下の6領域を学習テーマとして構成している。

- ① 持続可能な消費に関する能力 個人の消費と日々の選択が持続可能な発展に及ぼす短期、長期の影響を評価できる能力
- ② メディアと技術に関する能力 個人の選択、メディアと技術の利用のみならず、新たなイノベーションにあふれる現代社会で十分な批判能力と責任を持って行動できる能力
- ③ 家庭の管理 (Home management) と参加 家庭を管理し、日常生活を倫理的、合理的に経営する能力
- ④ 家計管理 (Personal Finance) 経済生活に関する情報を得て、利用する能力、資源を経済的に利用し、家計を管理できる能力
- ⑤ 消費者の権利と責任 消費者が自分の権利と責任を意識すること。異なる種類の商品の安全性と品質を評価することを学ぶ能力と、商品に対する警告など有益な情報を使いこなすことができる能力
- ⑥ マーケティングと広告メディア 批判的で責任ある消費者として、メディアを見て、広告による説得に向かい合える能力

北欧は消費者教育推進のリーダーとしての地位を早くから築き、今後も各国に引き続き影響を与えていくものと思われる。中でもフィンランドでは、教師教育が教育学部でも大きな業務となっていた。In-service trainingとして、現職教員へのセミナーが多く開かれ、常に新しい情報を得る機会ともなっている。教員になるためには修士課程修了が必須で、専門職として育成されると同時に、教員として就職したのちも、スキルアップのために再教育の機会が多く提供されている (注14)。これらの動向は日本も大いに参考とすべきであろう。

(注13) CCN, Consumer Citizenship Education Guidelines vol.1 Higher Education (2005) P. 11.

10 ヨーロッパダイアリーの意義

7で記したが、「ヨーロッパダイアリー」は高校生向け消費者市民ハンドブックとして活用度が高い。具体的な内容を一瞥することで、今後の教材開発の参考に供したい。

「賢い選択」と題する最新版(2009~2010年)をみると、①EUについて、②ヨーロッパと私、③私の権利、私の選択、④私の健康、私の安全、⑤私の環境、⑥国境を越えて、の6部構成となっている。③について仔細に示すと、「1)あなたの権利に向かって起き上ろう、立ち上がろう 2)ネット犯罪に国境はない 3)安全な選択、安心なネット利用 4)あなたのお金について 5)携帯電話——制御の中で」となっている(注15)。

さらに「4)あなたのお金について」の項に注目すると、「最新のMP 3プレーヤーを欲しい、けれどそのためには普段の支出を減らすか、お金を貯めるしかない、でも借りるという手段もある!」として、銀行ローンやクレジットカードなどの存在を示す。それらの利用には利息や手数料がかかることや、何より重要なのは年利(APR)をしっかりと見極めることを述べている。クレジットの履歴を確認することも必須としているが、結論としては「債務はつかみどころがない」と利便性に目を奪われると、「借金の世界に飛び込むと悪夢のような感覚に襲われる」とまで言い切っている。若年層への明確な警告である。

次の「5)携帯電話——制御の中で」の項でも、ローミングサービスの隠れたコストや、電話料金などへの注意に加えて、「携帯中毒」という表現を使って、ある19歳男子の年間支払額が£6000(約90万円)を超えた例を紹介している。

「ヨーロッパダイアリー」は、健康や安全、環境への関心を高めさせる内容も盛り込んでいる。MP 3プレーヤーをヘッドホンで最大ボリュームにして聴くと、飛行機の離陸音より大きい音量と

なり、聴覚障害を引き起こす危険性が高い点や、肥満のリスク、若年時の飲酒や喫煙の健康被害などが示されている。また、環境保護のために自分たちの行動でできることが紹介され、第三世界の貧困にかかわらせて、グローバリゼーションとテロリズムにも目を向けさせている。

EUの一員として、地球に生きる1人の人間として、仲間と語り、今できることは何か、何を選択すべきかを若年層に考えさせている。生活にかかわる身近な問題から地球規模の課題まで、実に視野が広く、感心させられる。まさに市民としてどう生きるべきかが問われているといっていよい。消費者市民をどう捉えるかを考えるうえで、格好の教材と思われる。

11 おわりに

ヨーロッパにおいて学校消費者教育が重視されている背景には、早い時期からの消費者市民としての態度形成が重要と考えられていることがある。日本ではどうしても消費者被害防止の観点が強調されてきたため、成人に向けた啓発が中心で教育が社会のインフラとして組み込まれてこなかった。しかし、インターネットを自在に操る子ども消費者が市場取引のシェアを拡大させ、またその渦中にさらされる現実社会では、計画的な学校消費者教育が急がれる。日本の消費者教育も大きな転換点に差ししかかっているものと思われる。

〔追記〕

本稿脱稿後、OECD消費者政策委員会は消費者教育に関する勧告を発表した。同勧告は、各国に対し、教育省と消費者行政省の強力な連携等、政府組織間協力の促進を含む効果的な消費者教育政策の構築と実施、さらに3年後の検証を求めている。日本政府はこの勧告を真摯に受け止め、最大限の協力をしなければならぬ。

(にしむら・たかお)

(注14) ヘルシンキ大学P・パリヨキ教授からのヒアリングによる。2008.10.24。

(注15) ヨーロッパダイアリー (Europa Diary) は、以下のホームページからダウンロードできる。〈http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/cons_education_en.htm〉

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ぬ。

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なければ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追いついていない。

(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,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 C C N (consumer citizen network) という組織の代表的な論客であるビクトリア・W・トーレンセン (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。

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策に関する意見」(2007年 6 月 4 日・国民生活審議会) は,縦割行政の弊害を排し,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, N G O ・ N P O 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と期待が見られる。

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る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観点から、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、⑥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）・IFAT（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）・EFTA（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

イブ・スクリーン（例えば、酒やギ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しという論理から、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

（ア）ソーシャルビジネス（Social Business）
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の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社会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、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。（大蔵省「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
ン問題、遺伝子組換え食品等により、所管行政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が
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及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」
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（C
SR）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・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、わが国の
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
いう観点が中心であったが、そこに企業の社会的責任（Corporate Social Respon-
sibility）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。

はじめに

● 日常生活で高まる相互依存性

食事をとる、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流が常時、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、国際ローミングに対応した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、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」と呼べよう。一人一人がそれぞれの幸せを追求し、その生活を充実したゆとりのあるもののできる社会、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。

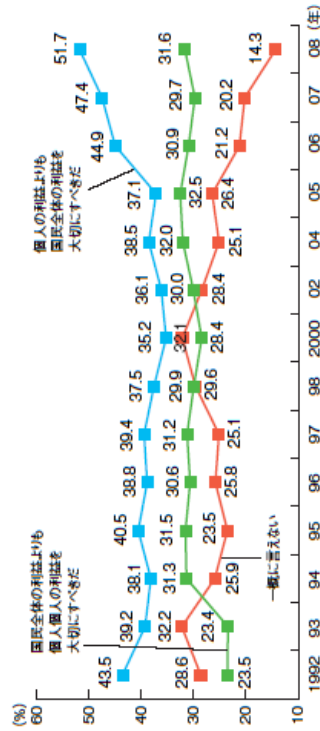
● 個人の利益よりも社会の利益

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の中で「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

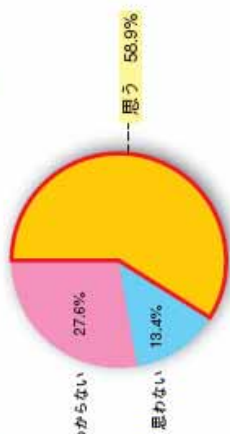
このように社会を変える存在としての消費者市民像、そしてそのための意識の高まりは我が国でも見られるようになってきている。その意識を社会をより良いものに変える原動力とするには何ができるか、何をすべきかを考えるときである。

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

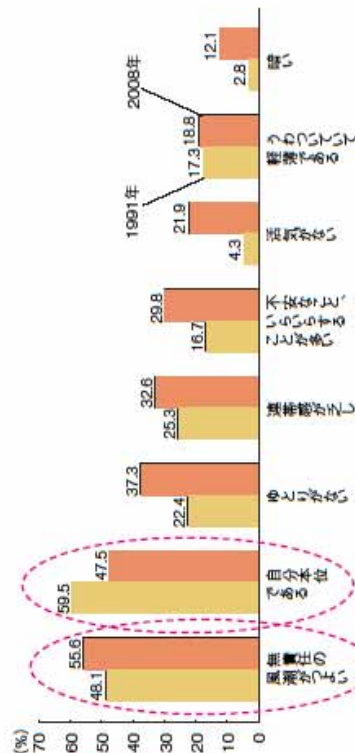
●自分の行動で社会が変わると思う人の割合



- (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)



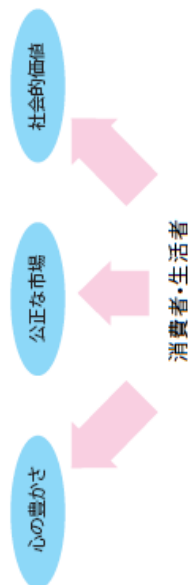
- (備考) 1. 内閣府「社会意識に関する世論調査」(1991年、2008年)により作成。
2. 1991年調査では、「あなたは、現在の世相を一言で言えば、悪い意味では、どのような表現があてはまると感じますか。この中からいくつか選んでください。」との問いに対し、回答した人の割合。
3. 2008年調査では、「あなたは、現在の世相をひとことでは、悪いイメージとしては、どのような表現があてはまると感じますか。」との問いに対し、回答した人の割合。
4. 「その他」(特にない)については、記載を省略。
5. 回答者は、全国20歳以上の者。

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ては意味がない。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「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還するものでもない。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振り込み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きているが、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。

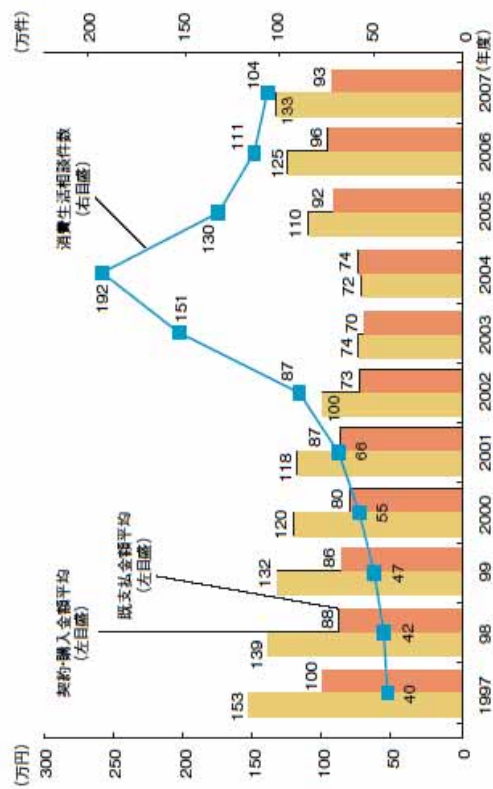
- 2 内閣府「消費者行政の推進に関する世論調査」(2008年)より。「関心がある」は82%。

● 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章 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・安心の拠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展し、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」はそうなっているのであるうか。

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・安心の拠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欠である。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る^{2）}。

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、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ふ点で、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、各目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。このような構造的課題が噴出する中、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^{3）}。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。このような硬直化した政府では、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、社会の発展と改革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・生活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・㈱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どとなっている）。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と思える主体として「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「持っている」、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れない考え方の柔軟さ」、「私益や省益ではなく常に国益を優先する行動様式」、「行政を支えているという責任感や使命感」、「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、社会的な転換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るよう。

（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であろうか。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省庁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、「構造問題に取り組みにより、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機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「生活大國五カ年計画 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、経済大國から生活大國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な課題とはならず、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・生活者の観点に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、さらに行政に声が届かない消費者・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、ここにもう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・生活者の観点からみた実効性」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・生活者に質する改革という視点をより明確にしていく必要がある。

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、強力に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、社会構造を変革することでもある。

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裏切る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各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と「消費者・生活者を主役」とする体制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・生活者を逆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・生活者の観点に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がかか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、すき間事案に対応できず、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ることなく、国際的にみて遜色のない「新組織」を構築させる必要がある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り、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もある。

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。

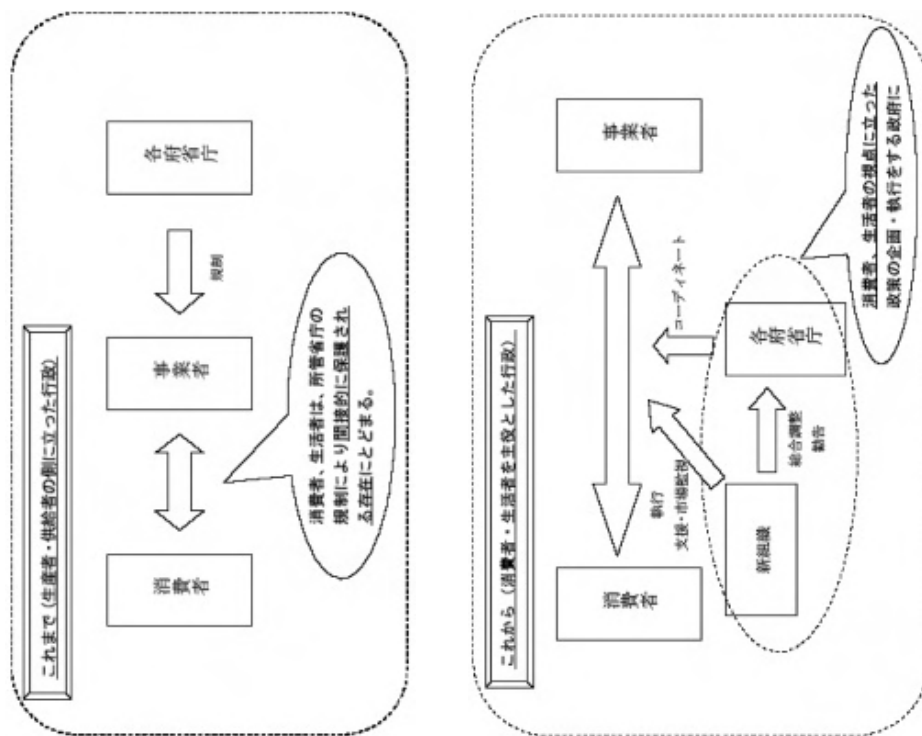
1 OECD 主要国における消費者政策の統一的機能的機関の担当者取組(日本の総人口に換算)は、フランスの7,000人超を筆頭に、フィンランド3,500人程度、ノルウェー2,800人程度となっており、連邦制であることから州レベルでも同様に消費者行政が存在するカナダで500人程度、米国で400人程度等となっている(国民生活審議会第5回総合企画部会参考資料1-2)。また諸外国においては、例えば、アメリカの連邦取引委員会は調査権、差止・資産凍結命令請求、金銭的救済命令請求などが可能である。スウェーデンの消費者オンブズマンは、料料、仮差止、禁止命令、情報開示命令、差止、課徴金、消費者に代わっての損害賠償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、標準契約審査、罰金権、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。

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」の重要バー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ができるのか、何をすべきか、不明確になっている。こうした関係を放置しては、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とみると、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）

ます国は、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、使いやすいものと

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できるよう、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。どのようない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關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、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 連邦制をしい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促すものである。その意味での改革は「消費者市民社会¹」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

中学校学習指導要領解説

技術・家庭編

平成20年7月

文 部 科 学 省

目 次

第1章 総 説	1
1 改訂の経緯	1
2 技術・家庭科改訂の趣旨	3
3 技術・家庭科改訂の要点	6
第2章 技術・家庭科の目標及び内容	11
第1節 技術・家庭科の目標	11
第2節 技術分野	14
1 技術分野の目標	14
2 技術分野の内容	16
A 材料と加工に関する技術	16
B エネルギー変換に関する技術	23
C 生物育成に関する技術	28
D 情報に関する技術	32
第3節 家庭分野	38
1 家庭分野の目標	38
2 家庭分野の内容	41
A 家族・家庭と子どもの成長	49
B 食生活と自立	49
C 衣生活・住生活と自立	58
D 身近な消費生活と環境	66

第3章 指導計画の作成と内容の取扱い	71
1 指導計画の作成	71
2 各分野の内容の取扱い	76
3 実習の指導	80
4 言語活動の充実	82

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持ち、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り、家庭生活における消費の重要性に気付く、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。

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、本来に必要かどうか

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根拠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り上げ、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。

目 次

第1部 各学科に共通する教科「家庭」	1
第1章 総 説	1
第1節 改訂の趣旨	1
1 改訂の経緯	1
2 改訂の趣旨	2
3 改訂の要点	3
第2節 目標	5
第3節 科目編成	7
第2章 各科目	8
第1節 家庭基礎	8
1 科目の性格と目標	8
2 内容とその取扱い	10
第2節 家庭総合	18
1 科目の性格と目標	18
2 内容とその取扱い	19
第3節 生活デザイン	33
1 科目の性格と目標	33
2 内容とその取扱い	34
第3章 各科目にわたる指導計画の作成と内容の取扱い	48
1 科目の履修に当たっての配慮事項	48
2 指導計画の作成に当たっての配慮事項	48
3 内容の取扱いに当たっての配慮事項	49
4 総則関連事項	50

平成22年1月

文 部 科 学 省

第2部 主として専門学科において開設される教科「家庭」	54
第1章 総 説	54
第1節 改訂の趣旨	54
1 改訂の趣旨	54
2 改訂の要点	56
第2節 教科の目標	58
第3節 教科の科目編成	60
1 科目の編成	60
2 内容の改善を図った科目	60

第2章 各科目	62
第1節 生活産業基礎	62
第1 目 標	62
第2 内容とその取扱い	62
1 内容の構成及び取扱い	62
2 内容	62
第2節 課題研究	67
第1 目 標	67
第2 内容とその取扱い	67
1 内容の構成及び取扱い	67
2 内容	68
第3節 生活産業情報	70
第1 目 標	70
第2 内容とその取扱い	70
1 内容の構成及び取扱い	70
2 内容	70
第4節 消費生活	74
第1 目 標	74
第2 内容とその取扱い	74
1 内容の構成及び取扱い	74
2 内容	75
第5節 子どもの発達と保育	79
第1 目 標	79
第2 内容とその取扱い	79
1 内容の構成及び取扱い	79
2 内容	80
第6節 子ども文化	85
第1 目 標	85
第2 内容とその取扱い	85
1 内容の構成及び取扱い	85
2 内容	85
第7節 生活と福祉	89
第1 目 標	89
第2 内容とその取扱い	89
1 内容の構成及び取扱い	89
2 内容	89

第8節 リビングデザイン	93
第1 目 標	93
第2 内容とその取扱い	93
1 内容の構成及び取扱い	93
2 内容	93
第9節 服飾文化	99
第1 目 標	99
第2 内容とその取扱い	99
1 内容の構成及び取扱い	99
2 内容	99
第10節 ファッション造形基礎	101
第1 目 標	101
第2 内容とその取扱い	101
1 内容の構成及び取扱い	101
2 内容	101
第11節 ファッション造形	105
第1 目 標	105
第2 内容とその取扱い	105
1 内容の構成及び取扱い	105
2 内容	105
第12節 ファッションデザイン	109
第1 目 標	109
第2 内容とその取扱い	109
1 内容の構成及び取扱い	109
2 内容	109
第13節 服飾手芸	113
第1 目 標	113
第2 内容とその取扱い	113
1 内容の構成及び取扱い	113
2 内容	113
第14節 フードデザイン	115
第1 目 標	115
第2 内容とその取扱い	115
1 内容の構成及び取扱い	115
2 内容	115
第15節 食文化	120
第1 目 標	120
第2 内容とその取扱い	120
1 内容の構成及び取扱い	120
2 内容	120

第16節 調理	123
第1 目 標	123
第2 内容とその取扱い	123
1 内容の構成及び取扱い	123
2 内容	124
第17節 栄養	128
第1 目 標	128
第2 内容とその取扱い	128
1 内容の構成及び取扱い	128
2 内容	128
第18節 食品	132
第1 目 標	132
第2 内容とその取扱い	132
1 内容の構成及び取扱い	132
2 内容	132
第19節 食品衛生	136
第1 目 標	136
第2 内容とその取扱い	136
1 内容の構成及び取扱い	136
2 内容	136
第20節 公衆衛生	140
第1 目 標	140
第2 内容とその取扱い	140
1 内容の構成及び取扱い	140
2 内容	140
第3章 教育課程の編成と指導計画の作成	144
第1節 教育課程の編成	144
1 教育課程編成の一般方針	144
2 各教科・科目及び単位数等	145
3 各教科・科目の履修等	147
4 各教科・科目等の授業時数等	149
5 教育課程の編成・実施に当たって配慮すべき事項	150
第2節 各科目にわたる指導計画の作成と内容の取扱い	154
1 指導計画の作成に当たっての配慮事項	154
2 各科目の指導に当たっての配慮事項	155
3 実験・実習の実施に当たっての配慮事項	155

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す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。

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。

「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。

「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

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。

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

学習をできるだけ多く取り入れれるとともに、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)

- 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。

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。

- 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。

- 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わかっており、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にについても認識させる。

- 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視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、社会保障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

- 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。

- ア 消費者問題
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、解決を目指した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ており、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。

- イ 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つつあることなどを理解させる。

- ウ 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。

- エ 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和情報提供の方法について

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。

ア 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。

イ 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。

ウ 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實現し、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、多様な視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。

35 (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

40 (内容の範囲や程度)

エ 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。

45 ここでは、消費者としての権利を實現し、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られるなど、将来に負の財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

5 生活の質の向上と持続可能な社会の形成の實現に向けて、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消費生活の實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ち、主体的にも、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。

20

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

25 身近な商品を取り上げ、安全性、機能性、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

30 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

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・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的に計画的に推進し、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で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}。

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 - ゆとりと成熟した社会構築に向けて -」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（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・ゆとりと成熟した社会構築に向けて-）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始めとする他の省庁との関係等から、これを主體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體的に企画立案し、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・啓発を主體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、ここにある「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

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
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	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パラダイムの転換	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（徳島県の実例について）	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

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

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
全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
あどを絶えず、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必要ならば、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
うことができ、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、害害など）、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）
の差が顕然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させられるなど、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法の悪質商法がとどなく発生している。また、企業の消費者軽視・安全軽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は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は、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と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となり、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、実効性ともに不十分であり、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断言は難しい。

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な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わからない、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、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、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ふねつ造された情報によって、納豆が売られなくなっ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のを考えると、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軽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、金融商品等に基づる消費者被害を防止するには、必ずしも十分とはいえない。

金融商品等に基づる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ことは、単に自己の利益になるか損失になるかということを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るべきである。

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られており、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月告示の中学校の新学習指導要領、2009年3月告示の高等学校の新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 - ゆとりと成熟した社会構築に向けて - ）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）。同白書は、「消費者市民社会」を実現するための消費者の「消費能力」の重要性を強調し、教育を通じて消費能力を育むことこそ最も注力しなければならないことであるとし、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ったことで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ば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運動している。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転機が訪れる可能性は十分にありえる。

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分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果たす役割

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る。

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る。

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、長年にわたり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スシャルの影響に力に対処する
- (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、ということを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。携帯電話の購入の際の契約、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、他人を思いやりと、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・ヘードマルク大学ビクトリア・トーレンセン准教授（消費者市民ネットワーク企画責任者）にもお会いした。トーレンセン准教授は、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み調査となった。

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以上の団体に対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、時代を超えて飽えず「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に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」に具体的に盛り込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に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ているものであるが、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、今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、ここにいる「消費者の責任」は「消費者市民社会」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) 先進的実例（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じ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、連携を深めることができる。

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。

- (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み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々人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的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ところである。

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もののほか、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「消費者被害への対応療法的消費者教育」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312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も、世界中のどこに生きて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。その社会を構成する市民は批判的視点をもって行動しなければならない。このような市民教育については各学校が自由な裁量のもので、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、自由で関連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、多量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、これを支える主体である「消費者市民」を育成する教育が重要である。そのためには、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 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¹。

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が存在することを前提に、消費者の商品選択が必要がある。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「事業者等の義務」として「消費者に対して必要な情報を明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提唱されたこと。）である。これらの権利は、現在、C I（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 C I の前身である I O C U が 1960 年に設立されたのと前後して、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り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とされる。

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ともと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、H P 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た情報公開は必要不可欠のものであるが、さらにインターネットの利便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・生産者が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。

わが国のおお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、詐欺キャ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ャ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）。

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きい。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/kokusai/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関する情報等が含まれているほか、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、提供される情報が誤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、広播していけば、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。」

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ないだけでなく、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、または至められてしまう。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に際して、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ほかならない。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者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」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して協力して必要な取り組みができる」ことを目標にして、消費者育成を図っているが(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ずき、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に、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

- 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、次のようなものが考えられる。
 - 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。
 - パブリックコメント等への意見提出。
 - 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。
 - 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⁶。

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 消法誠「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。

(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くたと指摘される。

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際に際して、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面が増加し、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大きく報道されるようになった、③グリーンピースのシンボルとしての地位を付与されるようになった、④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 水上博士「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環境問題は複雑で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んざりとい

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

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「環境は『広告』『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参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たように、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込ま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。そこでは、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（SRI）、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、消費者運動を通じて、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、個別被害の被害を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、被害実態から見て事後的な司法救済だけでは不十分であったり、予防的效果が薄い場合には、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つてよい。

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、いわゆる団体訴権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、差止訴訟に应诉す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て取れる。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）と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の経緯がある。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態で、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、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「事故情報データバンク」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なくし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、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（ACAP）理事長（株式会社ミズノアパレル取締役社長）の藤本一也氏は、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、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み行政職員の養成、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法である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の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生活センター所長の発言（同セミナー報告書2頁）。

4 松岡実寿子手大学教育は、「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、財産を守るのが使役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⁶⁾が目される。

エ 振り込み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案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」⁷⁾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大きなインセンティブとなる^{8) 9)}。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 松岡勝葉准教授の指摘。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るのも1つの案」と指摘する(前記夏期消費者セミナー報告書50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 政府の犯罪対策関係会議は、行政と警察との連携強化を目指したマニユアルを策定し、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問題専門家会議(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ごし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法人消費者支援機構関西(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、企業に対しては一種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。」と唱われている。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 PartII」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提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佐信子氏が社外取締役就任して、「雪印乳業行動基準」を策定する等し、同社の改革に大きな役割を果たした(日和佐信子「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畜肉偽装(2007年)等の不正行為が、企業間係争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、効果において必ずしも十分とはいえない側面もあるが、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者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 蔵本徹「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・インダレスト・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クイティ・ファイナンスの上限設定、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

Ⅱ C S R 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、C S R の裾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、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（S R I）の積極的な活用も検討すべきである。我が国でも、C S R 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（S R I 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、C S R 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出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 A C A P 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「オン・ラン保護・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 高崎経済大学教授は「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（S R I）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く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) 規制とルールの充実	444
(2) 被害救済制度の充実	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・ルールづくりがしつ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・ルールへと抜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) 被害救済制度の充実
- 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ともすむように、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、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、生活のために許容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 実行委員会の北欧調査団による北欧の社会の帰帰として、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貫きに考え、民主的に解決していくという気風が強い。 子どもたちは教育の中で、それぞれ互いに遇っていて当たり前に教わり、自分たちがどう生きるのか、真剣に考えるよう、徹底して求められる。実生活の方は多様で、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歳以上で新入

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、

社会というも珍しくない。 自分为主体的に選択する、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、残業などほどこきがないことなしに、ということも生活に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実感している。 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、失敗した官僚をつる上げて終わりにするということはしない。 最大の努力をして失敗したことにはすく寛容で、むしろ失敗の原因をみんな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。 もっとも、ここ数年、急速に豊かが増す中で、格差が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づ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、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⁵⁾。

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うるのかということをも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も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・渡井安典編著「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学的な観点から見て最過、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れば、自然資源の枯渇や自然環境の汚染・被害により、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、人間が自然と結びつきたい、人間と人間が結びつきたいという欲求のこと、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情報・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公的サービスによる、などの選択肢がありうる。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ことに委ねるのが⁷⁾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くことができる。

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が、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。

資料 7 北欧調査報告

消費者教育ネットワーク部会・北欧視察（2009.6.15）

（訪問先：フィンランド・ノルウェー）

【視察の目的】

北欧の最新の消費者教育の動向および消費者行政や消費者団体の活動を实地調査することを目的として今回の視察は行われた。

【日程】

2009.6.1

午前 ヘルシンキ大学 ヒアリング

① バロヨキ教授

② 雇用・経済省 エバ・リサ・サーカネンさん

午後 フィンランド消費者協会ヒアリング

サニッカ・トゥルネンさんほか4名

2009.6.2

午前 フィンランド消費者オンブズマン（消費者庁）訪問

① 職員 タニア・マントウラさんほか

② 国立リサーチセンター 職員

午後 保証財団 Takuu Säätiö

リーナ・ベッコラさんほか

2009.6.3（移動日）

2009.6.4

午前・午後 ノルウェーコンシューマーハウス訪問（オスロ）

① 消費者オンブズマン職員フロード・エルトンさんほか

② 消費者委員会

③ 国立消費者研究所（SIFO）

2009.6.5

午前 列車でハーマルヘ ハードマルク大学訪問

① 子ども・平等省 オレ・エーリックさん

② ハードマルク大学 ビクトリア・トーレセン准教授（CCN代表）

午後 ハーマル観光

【参加者】

団 長 松 本 明 子（東京）
団 員 青 島 明 生（富山県）
大 迫 恵美子（東京）
岸 田 和 俊（島根県）
島 田 広（福井県）

白 石 裕美子（第一東京）
神 保 美智子（福井県）
武 田 香 織（東京）
西 村 隆 男（横浜国立大学）
拝 師 徳 彦（千葉）
平 井 功 祥（香川県）
平 澤 慎 一（東京）
森 川 清（東京）
横 山 哲 夫（東京）（50音順）

第 1 北欧の消費者教育概要

1 北欧における消費者教育概要

北欧は消費者教育の先進国である。子どもの頃から実践的な消費者教育が行われている。

北欧の消費者教育では6～18歳の生徒を対象とし、生徒の自主的判断、批判的意識、消費者の役割に積極的にアプローチする能力を促進することを目的とした。ガイドライン（2000）では、家計、消費者の権利と責任、広告と影響力、消費と環境・倫理、食育、製品安全性と生活安全の6領域を設定した。なお、単独教科としてはなく、関連教科の中で統合的に学習が行われる。

94年には閣僚協議会の支援によりヨーロッパ消費者教育ネットワーク（European Network of Consumer Educators）が設立された。同ネットワークはグラダ・ヘルマンを編集長とする情報誌 Nice Mail を年2回発行するようになった。95年には、「北欧諸国における消費者教育：学校での消費者教育の目標」を公表した。

2002年には消費者教育、環境教育、市民教育を融合して『消費者市民教育』（Consumer Citizenship Education）の発展をテーマとした国際会議が開かれた。03年5月に2回目の会議がリスボンで開催され、同年10月にはハードマルク大学を拠点に消費者市民教育の新たなネットワーク Consumer Citizenship Network が設立された。ネットワークの活動はEUのエラスムス・テマワークプロジェクト、ノルウェー政府教育・研究省、子ども・平等省の支援を受け、さらに北欧を超え、世界37カ国123機関（UNESCO、UNEPを含む）がメンバーとして活動を行っている（代表：ハードマルク大学ビクトリア・トーレセン准教授）。

2 CCNによる消費者市民教育の定義

消費者市民とは、倫理、社会、経済、環境面を考慮して選択する個人である。消費者市民は家族、国家、地球規模で思いやりと責任を持って行動を通じて、公正で持続可能な発展の維持に貢献する。（CCN, "Consumer Citizenship Education Guideline vol.1 Higher Education"）

消費者市民教育とは今日の社会に機能しているものに関連づけて態度、知識、スキルを取り込む学習である。それは、地球社会における共同の生命に対する責任を果たしていくと同様に、個人の能力を、自分自身の生活を経営するのに役立たせることを目的と

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

した（人間が果たすべき）義務に関する学習である。消費者市民教育は、学際的かつ（教科横断的な）クロスカリキュラムによる学習である。（同上）

3 消費者教育のテーマ

消費者教育ガイドライン（2000）は、北欧諸国（北欧4カ国にエストニアを含む）エストニアグループとして2009年に改訂作業が進められている。ここでは、2つの主要な柱（共通テーマ）として「メディアと技術に関する能力」および「持続可能な消費に関する能力」を掲げている。それらの共通テーマに加えて「家計管理」「消費者としての権利と責任」「マーケティングと広告メディア」「家庭の管理と参加」の4領域を加えた6領域を学習テーマとして構成している（資料2）。

- ① 持続可能な消費に関する能力：個人の消費と日々の選択が持続可能な発展に及ぼす短期、長期の影響を評価できる能力
- ② メディアと技術に関する能力：個人の選択、メディアと技術の利用のみならず、新たなイノベーションにあふれる現代社会で十分な批判能力と責任を持って行動できる能力
- ③ 家庭の管理（Home management）と参加：家庭を管理し、日常生活を倫理的、合理的に経営する能力
- ④ 家計管理（Personal Finance）：経済生活に関する情報を得て、利用する能力、資源を経済的に利用し、家計を管理できる能力
- ⑤ 消費者の権利と責任：消費者が自分の権利と責任を意識すること。異なる種類の商品の安全性と品質を評価することを学ぶ能力と、商品に対する警告などを有益な情報を使いこなすことができる能力
- ⑥ マーケティングと広告メディア：批判的で責任ある消費者として、メディアを見て、広告による説得に向かいあえる能力（西村隆男）

第2 視察の概要および感想

1 消費者教育関係

フィンランドではヘルシンキ大学のバロヨキ教授、ノルウェーでは消費者市民教育の提唱者でCNN代表のビクトリア・トーレセン教授から、北欧における消費者教育の内容や方法について聴取した（上記第1参照）。

消費者市民教育の内容として、「持続可能な消費」と「メディアと技術に関する能力」が重視されている。消費者市民は、批判的に考え積極的に行動し、持続可能な社会に実現のために責任を果たすものと捉えられている。

フィンランドでは、各学校の教育が自由であることが大きな特徴である。コアカリキュラムが定められていて、現場主導で実施されるということである。

その他、両国とも、行政機関や消費者団体において、充実した消費者教育のための教材が作成されている。

2 消費者行政組織・消費者団体

北欧は消費者行政が充実しており、市民からの信頼も厚い。フィンランドは、雇用・経済省が消費者問題を所轄し、その下に評議会や消費者庁が

設置されている。消費者被害は少ないようであり、消費者相談センターという消費者の相談を受け付ける機関があるが、消費者からの指摘を受けて業者が自主的に解決しているとのことである。

ノルウェーは、消費者オンブズマンと消費者委員会が組織が異なるものの同じ建物内にあり、関係が深い。その他、国立消費者研究所という組織があり、消費者の利益のために商品に関する調査やレポートなどを行っている。

3 感想

北欧では消費者の保護が十分なされたうえで、消費者が「持続可能な消費」(Sustainable Consumption)に配慮しながら消費行動を行い、消費を通じて社会に参加することがなされている。

高福祉社会が実現されていることや人口の違いなど、我が国と直ちに同一に考えられないが、環境や弱者に配慮しながら、消費者が社会の変革主体として行動していく社会という一つのスタイルとして参考になる。

4 その他

本視察の結果については、基調報告本文の「消費者教育」部分も参照されたい。また、報告書は別途作成予定である。（平澤慎一）



DRAFT

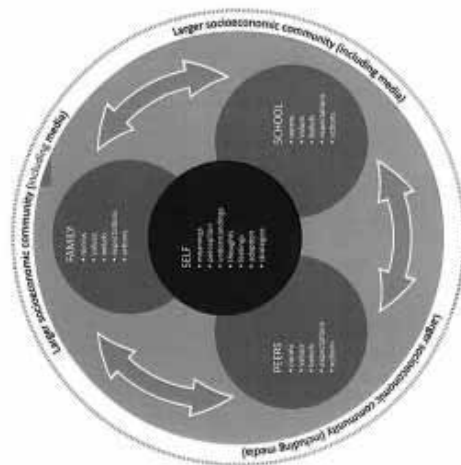


Figure 1 The Peltier, Davidson and Yu (1993) model (modified by the Nordic Consumer group)

For consumer education to achieve its quality learning outcomes, the entire area in which consumption habits are formed must be taken into consideration. This calls for lifelong learning starting from early childhood and careful selection of the topics to be covered. Everyday life is the frame of reference that learners are most familiar with. To make consumer education relevant to

DRAFT18

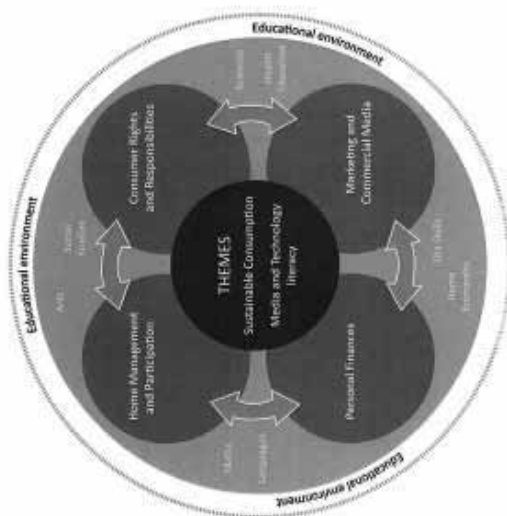


Figure 2. Integration of themes and fields

INTEGRATING CROSS-CURRICULAR THEMES

There are some items which are common to several of the educational themes. We call them cross-curricular themes. Cross-curricular themes represent central emphases of the educational and teaching work. Their objectives and contents are first incorporated into four fields of consumer education and are

北欧の消費者教育

～「消費者市民社会」に向けての教育～

2009.11.5 平澤 慎一

2 ガイドライン(2000年)

- ▶ 消費者教育ガイドライン(2000) 6領域を設定
 - 家計
 - 消費者の権利と責任
 - 広告と影響力
 - 消費と環境・倫理
 - 食育
 - 製品安全性と生活安全
- ▶ 関連教科の中での統合的な学習

3

1 北欧の消費者教育

- ◆ 1995年 アクションプラン
「北欧諸国の消費者教育」完成
- ◆ 2000年 ガイドライン改訂
- ◆ 2009年 ガイドライン再改訂
- ▶ 子どもの頃から実践的な消費者教育
- ▶ 生徒の自主的判断、批判的意識、消費者の役割に積極的にアプローチする能力を促進することを目的

2

3 ガイドライン(2009年)

- ▶ 2つの主要な柱(共通テーマ)
 - 「メディアと技術テクノロジーに関する能力」
 - 「持続可能な消費に関する能力」
- ▶ 学習領域
 - 家計管理
 - 消費者としての権利と責任義務
 - マーケティングと広告コミュニケーションメディア
 - 家庭の管理と参加

4

4 北欧の消費者教育の目標/方法

- ▶ 「持続可能な発展」実現のための消費態度の転換
- ▶ 公共性を指向
- ▶ 「共に在る」という思想(共生)
 - = 限られた地球上で共に生きる。
 - 自然との共生 / 人との共生
 - 消費者教育は「生き方」の教育
 - Well-Beingを追求する。
 - 全教科横断型
 - 生徒主体のアプローチ / 協働的な学習方法

5

日弁連・消費者教育・北欧視察報告書

下記アドレスに掲載予定ですので、そちらも
ご覧下さい。

[http://www.nichibenren.or.jp/ja/
committee/list/shohisha.html](http://www.nichibenren.or.jp/ja/committee/list/shohisha.html)

6

徳島県における消費者教育の 取り組みのポイント

- 1 消費者教育連絡会議
- 2 長期社会体験研修
- 3 消費者教育研修講座
- 4 教材(ワークシート)の作成

2

長期社会体験研修

1999年 教員長期社会体験研修実施要領施行
2003年 研修機関として徳島県消費生活センター
(現徳島県消費者情報センター)が加わる

毎年1名の教員が1年間研修(平成19年度を除く)
実際に消費生活相談を受けるほか、助言を行ったり、
事案によってはあっせんも担当

4

徳島県における先進的な消費者 教育の取り組み

徳島県では、現行制度のもとで、消費者教育につ
いて先進的な取り組みがなされている

2009.11.5
報告者 鎌田健司

1

消費者教育連絡会議

2003年7月 徳島県消費者教育連絡会議設置要領施行

目的 消費者教育に関する行政機関等の連絡調整及び協議

構成 四国財政局徳島財務事務所
徳島県危機管理部県民くらし安全局
徳島県教育委員会
徳島県立総合教育センター
徳島県金融広報委員会

3

消費者教育研修講座

2005年より開始

開催 毎年1回(夏期休業中の1日)
講師 弁護士又は消費者教育支援センター研究員
対象 10年経験者研修者での選択者と希望研修受講者
市町村消費者行政担当者研修と共同開催(行政担当者も出席)
費用 消費者情報センターが負担
内容 講演・班別討議

5

教材(ワークシート)の作成

2006年4月 消費者教育用教材「かしこい消費者になろう！
～わたしたちの消費と環境」を発行

徳島・鳴門・板野中学校金融教育研究グループが編集
徳島県消費者情報センターが発行

主として、中学校の技術・家庭科の授業で活用

徳島県消費者情報センターのWebからダウンロード可能

6

今後の課題

- 1 長期社会体験研修の成果を生かすことのできる環境作1)
- 2 消費者教育研修講座の必修化
- 3 消費者教育のための時間の確保
(教員が教育に専念できる環境)

7

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)

- ・学校は子どもにも消費者問題を教え、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

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。

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と、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、政府にとっての以下の 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と協調を向上させること

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。

○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が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強化されう。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。

○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べきである。

○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の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）ともども重要である。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は、異なるグループのニーズ、彼らの社会的経済的環境、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ますが、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。

○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

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。

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与させる方法を強化する必要がある。

□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と協調を促す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。

□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>

「Consumer Education in the Nordic Countries Proposal of objective for and content of consumer education in the compulsory school and at upper secondary level in the Nordic countries」(北欧の消費者教育の目的・内容の提案 , 2000 年・北欧閣僚評議会)

<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/50ec2f04-fbcf-4b1b-9675-74e8da53d5fd/TemaNord%20CE%202000.pdf>

http://www.norden.org/en/publications/publications/2000-599/at_download/publicationfile

* 上記いずれのアドレスでも全文閲覧可能(英文)ですが, 印刷物は英語版が北欧閣僚評議会から販売されています。著作権の関係で, 表紙, 目次を紹介します。

Contents

Preface.....	7
Why consumer education?.....	9
Knowledge, skills, values/ethics.....	10
The objectives of consumer education.....	10
Methods for consumer education.....	11
Six fields of objectives and content.....	12
Personal finances.....	13
The rights and obligations of the consumer.....	14
Commercial persuasion.....	15
Consumption, environment and ethics.....	16
Food.....	17
Safety.....	18

Consumer Education in the
Nordic Countries

Proposal of objectives for and content of
consumer education in the compulsory school
and at upper secondary school level in the
Nordic countries

「Consumer Education in schools」(学校での消費者教育, 2002 年・ノルウェー消費者委員会)

https://forbrukerportalen.no/filearchive/consumer_education_in_norway.pdf

* 上記アドレスで全文閲覧可能(英文)ですが, 著作権の関係で, 表紙, 目次のみ紹介します。

Table of contents

	Page
Preface	3
1.Objectives and contents of Consumer Education	7
The importance of consumer education	7
Knowledge, skills and values	8
The objectives of consumer education	8
Methods for consumer education	9
Six fields of contents	10
2. Consumer education in schools	11
Compulsory school	12
Upper secondary education	14
Teacher Training	16
3. Nordic and international cooperation	19
Nordic Network for consumer education	19
EU-cooperation and influence	21
Cooperation with the Baltic countries and Russia	22

Consumer Education in schools



日弁連北欧報告書の「参照資料」

1 「What is Consumer Education」(NICE-Mail Nov.2000) * E Uの消費者教育情報誌。

http://www.infoconsumo.es/escuela/web/nice/eng/nice_14.pdf

Norway

What is Consumer Education?

Victoria W. Thoresen from Norway opened with this paper the Nordic-Baltic Conference on Consumer Education in schools. The conference was held in Riga, Latvia, September 11-13, 2000 (see also the report on page 21).

CONSUMER EDUCATION is a way upon the role of the consumer, ways of solving consumer-related problems, and the goal of sustainable human development in a consumer-dominated world.

Does it mean that the purpose of consumer education is to re-educate people into more active consumers? Is the intention of consumer education to increase the power of the individual in the market economy? Is consumer education a process by which consumers shall become more critical and active buyers, acting between and between?

No. Consumer education is meant to create independent critical thinking, aware individuals who have reflected seriously upon the choices they make in the material world and how these choices affect themselves, other people and the environment. Consumer education encompasses attitudes, knowledge and skills connected to functioning in today's society. It is responsibility learning which contributes to the individual's ability to manage his own life as well as contributing to the management of the global society's collective life.

Changes in consumer education's focus

40 000 years ago when a Cro-Magnon man taught his son which stone to select, which beliefs to keep in order to have tricks to avert the evil forces, as a companion, a basic form of con-

sumer education was taking place. When he took his son with him on trips to faraway places to find even better products, he was imparting essential consumer information in the terms of the society in which they lived.

The content and form of consumer education has, of course, changed according to the phases of development which civilisations have gone through. To a great extent it is the values and norms of a society which determine the importance of the material world. The symbolic quality of the Cro-Magnon's skills and norms, or the king's crown or the modern film star's supercar is a collective representation of the society's values.

Parallels to these developments, the growth of political ideologies based upon analysis of the function of production and consumption gained momentum and more emphasis. Both consumer education and capitalism focused upon the accumulation of commodities and the accumulation of commodities and marketing. As a result, consumer education (at least in terms of political ideological indoctrination) became a tool for the state and a concern of the school.

Consumer education in the age of mass consumption

It was in the 1950's when mass consumption began to cause significant changes in daily life. America, more than any other country at the time, had built up a post-war economy that provided a wide range of consumer

products for the common man. By 1960 New York City had several television channels, billboards with huge advertisements everywhere and numerous department stores with everything from pink elephants to miniature sailboats. Ralph Nader began the first extensive consumer lobby activities, and by 1963 President JFK's executive order had announced that consumer rights were to be seen as supplementary human rights. Consumer education both in the USA and elsewhere was initiated at the time, but what did it consist of and on how the private household could make sure that they got a fair deal that they got value for their money.

Consumer politics and the struggle for improved consumer protection by increased laws and regulations were the main focus of consumer activities in the 1970's not only in the USA but in Europe and other parts of the world. There followed a shift of focus from consumer education as well.

A milestone was reached in 1985 when the United Nations approved the Guidelines for Consumer Protection. These guidelines were updated and improved in 1995. The central emphasis in consumer education in the 80's was the environmental responsibility of producers and consumers.

A growing concern was to encourage moral, conscientious consumption which would lead to sustainable development. The World Commission on Environment and Development, the so-called Brundtland report, "Our

Common Future" coined in 1987 the phrase "sustainable development" as "development which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs." It contains two key concepts: -discrimination of needs, i.e. the distinction between the world's needs, in which we have a priority, and needs which should be given and -division of limitations imposed by the state of technology and social organisation on the environment's ability to meet present and future needs" (p.43)

As a result of this consumer education in the 80's and early 90's included themes such as equitable distribution and the need to guarantee basic human production processes.

For consumer education to be relevant and to have a period of great transition, the subject, defined as an interdisciplinary approach to daily living skills, became almost overnight all over the globe the object of researchers, journalists, novelists and lawyers. Consumer anthropology, consumer psychology and consumer sociology emerged as acceptable areas of study. Consumer behaviour was no longer merely an economic factor related to a market economy's growth or recession. It became legitimate to speak of the cultural identity of things, of objects. The impact of consumption patterns on human relationships began to be analysed in depth. Now

socio-economic theories were forwarded based on "limits to growth" philosophies. And of course, the phenomena of the recent years with the explosion of information technology has introduced consumer education to a new universe composed of challenges like electronic commerce, green-labelled products, etc.

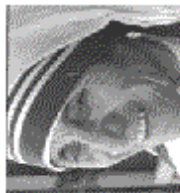
Consumer education today and tomorrow

This in brief is what consumer education has focused upon up to now. What is consumer education today and what should it include tomorrow? Three individuals can help clarify the subject: a nun, an astronaut and a drug addict.

What the things do a nun, an astronaut and a drug addict have in common?

1. They are all human beings with spiritual, emotional, social and physical needs and desires.
2. They have all been a part of the great ineluctable mass of people who have attended school, who have been educated.
3. They have all had to make choices in their adult lives as to how they individually will deal with their world in which they live.
4. They are all members of a society, like it or not, of a global society, connected to a great extent by an international market economy.
5. They are all consumers – each in his own way, each on his own level. Because of these five common as-

These individuals can help clarify the subject: a nun, an astronaut and a drug addict.



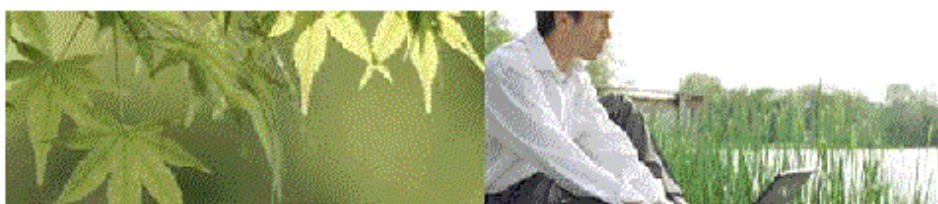
- 2 EBBF (ビジネスでの道徳・モラルを広げることを目指す欧州の非営利団体) のホームページでトーレセンさんが消費者市民教育を語る。

http://www.ebbf.org/inspire_victoria_thoresen.html

Victoria Thoresen

1/6 ページ

www.ebbf.org / INSPIRE / Issue 23 / Victoria Thoresen



Victoria Thoresen: Educating Civic Consumers



Victoria (standing) leading a workshop at last year's EBBF/IEF conference

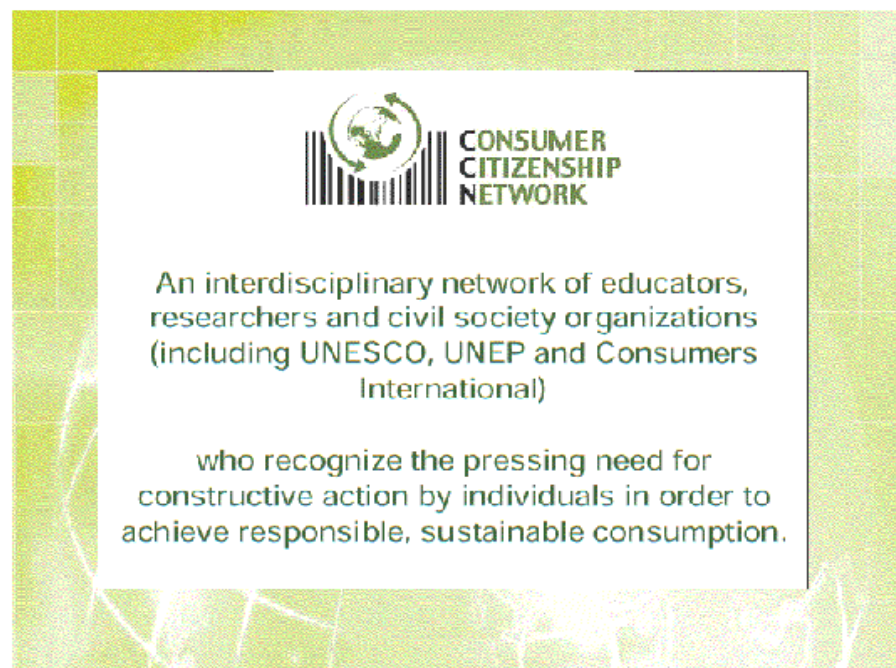
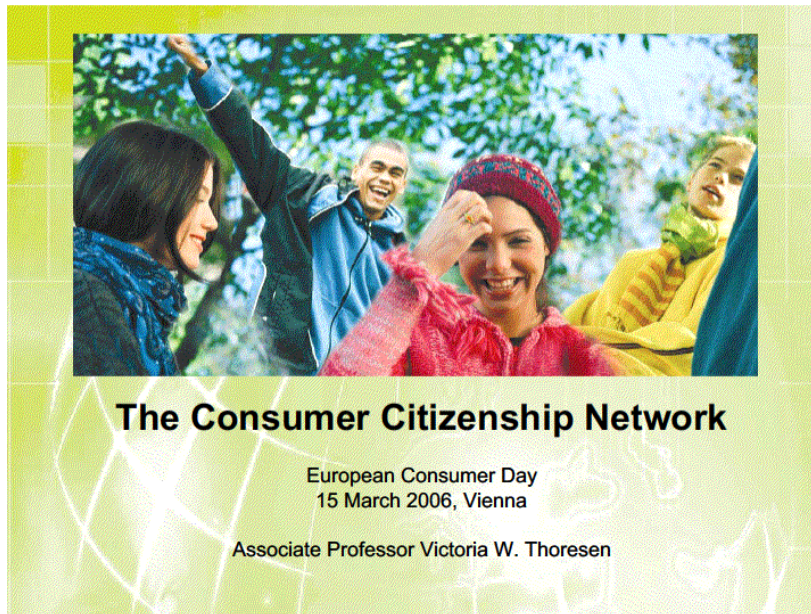
Victoria Wyszynski Thoresen is an educator of the VIPs of business: consumers. Born in Germany, raised in the US, lived in Finland and Uganda, Victoria now works in Norway as project manager of the Consumer Citizenship Network, a network of 100s of educators and members from consumer and citizenship organizations, NGOs, UNESCO and UNEP, who all recognize the need for what they call 'sustainable consumption and global solidarity'. At the same time she is an associate professor of Education at Hedmark University College.

Victoria has participated extensively in educational endeavors, specializing in curriculum development, global education, peace education, value-based education, lifelong learning and consumer education, and has assisted UNEP and the UN Marrakech Process Task Forces in the development of a core curriculum for education for sustainable consumption. She currently serves as an international expert contributing to the creation of International Standards (26000) for Social Responsibility.

When she isn't traveling all over the world to talk about Consumer Citizenship, Victoria spends much of her free time working actively for the Baha'i Community and volunteer organizations such as the Norwegian Peace Center, and is an avid reader who also enjoys music, art and theater.

3 欧州経済社会委員会の C C N = Consumer Citizenship Network の企画を照会する
H P

http://eesc.europa.eu/sections/int/conferences/15_03_06_consumerday/documents/contributions/PP_Thoresen.pdf#search='Education Civic Consumer GUIDELINE CCN'
The Consumer Citizenship Network ” European Consumer Day



金融商品・サービスの内容	生 活 設 計	消費者としての自立
<ul style="list-style-type: none"> 預金の基本的な機能を理解する（実践的指導例：銀行や郵便局に預金をしてみるよう促す） 預金にいろいろな種類があることを学ぶ 	<ul style="list-style-type: none"> 計画を立てて消費することを学ぶ（実践的指導例：欲しいものを短期的にかまんだ経験を話し合う） 貯蓄の意義を理解し、貯蓄の習慣を身に付ける（実践的指導例：貯金箱にこづかいやお年玉を貯めてみるよう促す） 	<ul style="list-style-type: none"> 要らない物を買ったり買ってもらったりしないようになる 不良品に注意することを学ぶ 生活を取り巻くさまざまなリスクについて学ぶ
<ul style="list-style-type: none"> プリペイドカードの機能と使い方について理解する 	<ul style="list-style-type: none"> 貯蓄の意義を理解し、貯蓄の習慣を身に付ける（実践的指導例：比較的長期間こづかいを貯めた経験を話し合う） 年齢相応の額の金銭を管理できるようになる（実践的指導例：預金も含めて自分で金銭を管理するよう促す） 	<ul style="list-style-type: none"> 見かけに惑わされず自分に必要な物を選んで買えるようになる
<ul style="list-style-type: none"> 主な預金商品の特徴を理解する ATMの基本的な利用方法について理解する 	<ul style="list-style-type: none"> 貯蓄の意義を理解し、貯蓄の習慣を身に付ける（実践的指導例：長期的な目標に向けてこづかいを貯めた経験を話し合う） 	<ul style="list-style-type: none"> 自分に必要な物を考えて買えるようになる 消費生活センターの役割を知る
<ul style="list-style-type: none"> 株式と債券について理解する 	<ul style="list-style-type: none"> 自分の将来について考え、その裏付けとして経済的な面からの生活設計が必要なることを知る 	<ul style="list-style-type: none"> 誇大広告や悪徳商法を見分け、被害に遭わずにすむようになる 消費者保護基本法、消費者の権利や責任を学ぶ 製造物責任法について理解する リスクとリターンの基本的な関係について学ぶ
<ul style="list-style-type: none"> 預金、株式、債券、生命保険、損害保険の機能を理解する 手形・小切手、クレジットカード、デビットカード、キャッシュカード、ローンカードの機能としくみを理解する ローンのしくみを理解する 外国為替、外貨建て金融商品の機能とリスクを理解する 	<ul style="list-style-type: none"> 進路決定に向けて情報を集め、意思決定する 職業選択と生活設計を結び付ける 自らのライフプランニングについて考える 	<ul style="list-style-type: none"> 契約を締結する際の留意事項と自己責任について学ぶ 消費者契約法について理解する 消費者として苦情を申し立てる方法を学ぶ クレジットカードやローンを利用する上での注意点を理解する 金融商品におけるリスクとリターンの関係について学ぶ 金融に関する情報収集方法を学ぶ
<ul style="list-style-type: none"> 預金、株式、債券、投資信託、生命保険、損害保険などの機能と商品内容を理解する 手形・小切手、クレジットカード、デビットカード、キャッシュカード、ローンカードの機能としくみを理解する ローンのしくみを理解する 外国為替、外貨建て金融商品の機能とリスクを理解する 預金保険制度とペイオフについて正確に理解する 	<ul style="list-style-type: none"> 家計における収入と支出を把握し、家計簿を記帳できるようにする 家計の資産の状況と収支の見通しに基づき、金融商品・サービスおよび社会保険制度に関する正確な情報を収集し、合理的な生活設計を立てることができるようになる 必要に応じて生活設計を見直すことができるようになる 自分の子どもに対し、年齢相応の教育ができるようになる 	<ul style="list-style-type: none"> 契約を締結する際の留意事項と自己責任について学ぶ 消費者契約法について理解する セーフティネットについて理解する クレジットカードやローンを利用する上での留意点を理解する 金融商品のリスクとリターンについて理解する 金融商品販売法について理解する 消費者として苦情を申し立てる方法を知る 金融に関する情報収集方法を学ぶ

(注) ここでカリキュラムとは、学校教育法施行規則に定める学習指導要領を指すものではなく、学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものを言う。

(出所) 金融広報中央委員会「金融に関する消費者教育の推進に当たっての指針(2002)」(別表8)再掲。

消費者教育関連の法律等[抜粋]

消費者基本法 （1968年（昭和43年）5月30日法律第78号）
（2004年（平成16年）6月2日法律第70号により抜本的改正）

第2条（基本理念）

- 1 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。

第17条（啓発活動及び教育の推進）

- 1 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、経済的状况に応じた施策を講ずるよう努めなければならない。

消費者安全法 （2009年（平成21年）6月5日法律第50号）

第4条（国及び地方公共団体の責務）

- 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。

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。

参考文献・資料紹介

- 1 「消費者教育北欧視察報告書」(日本弁護士連合会消費者問題対策委員会)
http://www.nichibenren.or.jp/ja/committee/list/data/syouthisyakyouiku_hokuosisatu.pdf#search='消費者教育北欧視察報告書'
- 2 「スウェーデンの中学校教科書『あなた自身の社会』」(アーネスト・リンドクウィストヤン・ウェステル著 川上邦夫訳 新評論社 1997)
- 3 「フィンランドの教育プロジェクト」 *日本向けに作成されたもの
<http://www.projectfinland.jp/educator/index.html>
- 4 OECD「Promoting Consumer Education-Trends, Policies and Good Practices」
Paris 2009 (March), 189 pages ISBN 978-92-64-06008-1

<http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/9309041E.PDF>
* OECD が加盟国を中心に世界各国の消費者教育の実情，特に効果と課題を調査した結果をまとめた報告書。上記アドレスで閲覧のみ可能。OECDの公式HPから購入（印刷版 3700 円，ダウンロード版 2500 円）も可能。
- 5 「北欧の消費者教育 『共生』の思想を育む学校でのアプローチ」(北欧閣僚評議会編，大原明美訳，新評論)
- 6 「リテラシーとシティズンシップの促進」(翻訳：国立教育政策研究所国際研究・協力部 2010 年 2 月)
<http://www.nier.go.jp/UILiteracyCitizenship.pdf>

消費者教育シンポジウム
「いま、消費者市民社会の実現に向けた消費者教育へ」
実行委員会委員名簿

氏 名	所属弁護士会	役 職
横 山 哲 夫	東 京	実行委員長(日弁連消費者問題対策委員会幹事)
瀬 戸 和 宏	東 京	事務局長(同委員会委員)
松 本 明 子	東 京	(同委員会副委員長)
靄 岡 寿 治	静 岡 県	(同委員会委員)
島 田 広	福 井	(同委員会委員)
神保 美智子	福 井	(同委員会委員)
青 島 明 生	富 山 県	(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)
岩 崎 優 子	札 幌	(同委員会委員)
平 井 功 祥	香 川 県	(同委員会委員)
平 澤 慎 一	東 京	(同委員会幹事)
武 田 香 織	東 京	(同委員会幹事)
白 石 裕 美 子	第 一 東 京	(同委員会幹事)
相 澤 和 義	東 京	
宮 村 純 子	東 京	
永 井 妥 衣 子	東 京	
大 内 陽 子	東 京	
岩 田 修	東 京	
大 菅 俊 志	東 京	
五 来 久 美 子	第 一 東 京	
志 賀 絵 里 子	第 一 東 京	
釜 谷 理 恵	第 一 東 京	
石 塚 花 絵	第 二 東 京	
北 畑 有 梨	第 二 東 京	
武 井 一 樹	第 二 東 京	