

シンポジウム

消費者市民教育を実践する

～消費者教育推進法の成立を受けて～

資料集

日 時：2013年9月21日（土）午後1時～午後4時30分

場 所：弁護士会館 2階 講堂 「クレオ」BC

主 催：日本弁護士連合会・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・公益財団法人消費者教育支援センター

・日本消費者教育学会

目 次

プログラム	...p. 1
講演者・発表者・パネリスト等のプロフィール	...p. 3
 【資料 1】 問題提起 (日弁連消費者問題対策委員会幹事 平澤慎一)	...p.7
 講演者の提供資料	
【資料 2】 「今後の消費者教育の推進」 (消費者庁消費生活情報課長 片山朗氏)	...p.9
【資料 3】 「消費者教育推進法のもとでの、地方における消費者教育施策 の推進について」 (静岡大学教授 色川卓男氏)	...p.18
【資料 4】 「行動する消費者を育てる」 (日弁連消費者問題対策委員会委員 島田広)	...p.23
 発表者の提供資料	
【資料 5】 「砥部町における高齢者見守りネットワークについて」 (愛媛県砥部町消費者相談窓口 消費生活相談員 武田咲枝氏)	...p.47
【資料 6】 「かしこい消費者を目指して ~教員と消費生活相談員の連携 ~」 (岐阜市立精華中学校教諭 神山留美子氏)	...p.53
 パネリスト提供資料	
【資料 7】 「消費者教育推進計画の策定に向けた取組について」 (静岡県くらし・環境部県民生活課長 神村明利氏)	...p.60
 参考資料	
【資料 8】 「消費者教育の推進に関する法律」 シンポジウム実行委員会委員名簿	...p.72 ...p.81
【追 加 資 料】 消費者庁片山朗氏提供 追加資料 「今後検討すべき課題と小委員会」	...p.82

シンポジウム

消費者市民教育を実践する

～消費者教育推進法の成立を受けて～

日 時 2013年9月21日(土)
13時00分～16時30分

場 所 弁護士会館2階 講堂「クレオ」BC

司 会 中村美智子(シンポジウム実行委員会委員)
岩田修(日弁連消費者問題対策委員会幹事)

主催者挨拶

山岸憲司(日本弁護士連合会会長)

問題提起

平澤慎一(日弁連消費者問題対策委員会幹事)

資料説明

武田香織(同委員会委員)

講演

「今後の消費者教育の推進」

片山朗氏(消費者庁消費生活情報課長)

「消費者教育推進法のもとでの、地方における消費者教育施策の推進について」

色川卓男氏(静岡大学教授、日本消費者教育学会会員)

「行動する消費者を育てる」

島田広(日弁連消費者問題対策委員会委員)

事例報告

「砥部町における高齢者見守りネットワークについて」

武田咲枝氏(愛媛県砥部町消費者相談窓口 消費生活相談員)

「かしこい消費者を目指して～教員と消費生活相談員との連携～」

神山留美子氏(岐阜・岐阜市立精華中学校教諭)

(休憩)

パネルディスカッション

「わたしが実践する消費者市民教育」

(パネリスト・50音順)

色川卓男氏(静岡大学教授、日本消費者教育学会会員)

神村明利氏(静岡県くらし・環境部県民生活課長)

川口康裕氏（消費者庁審議官）
島田広（日弁連消費者問題対策委員会委員）
(コーディネーター)
靖岡寿治（日弁連消費者問題対策委員会副委員長）
岩崎夏子（シンポジウム実行委員会委員）
閉会挨拶
中村新造（日弁連消費者問題対策委員会委員）

プロフィール

【講演者】

片山朗（かたやま あきら）さん

消費者庁消費生活情報課長

1964年 大阪府生まれ

学歴

1987年 京都大学工学部卒業

1989年 京都大学大学院工学研究科修了

職歴

1989年4月 経済企画庁入庁（現 内閣府）

同経済研究所主任研究官室（世界経済モデルグループ）

1992年3月 内閣官房内閣外政審議室

1994年4月 北九州市経済局産業振興部工業課長

1996年4月 経済企画庁総合計画局計画課課長補佐

1998年6月 外務省欧洲連合日本政府代表部書記官

2001年7月 内閣府男女共同参画局男女共同参画推進官（企画・海外担当）

2002年7月 内閣府国民生活局総務課課長補佐（総括担当）

2004年7月 内閣府国民生活局総務課調査室長

2005年8月 外務省経済協力局有償資金協力課企画官

2007年7月 内閣府大臣官房参事官

（政府広報室 世論調査・広聴・海外広報担当）

2010年8月 国土交通省国土計画局計画官（人口・社会経済班）

2012年8月 内閣府 自殺対策推進室・定住外国人施策推進室 参事官

2013年8月 現職

主な出版物

平成17年版国民生活白書「子育て世代の意識と生活」（執筆責任者）など

社会と調査（有斐閣）第5号「回収率を考える」（座談会）など

平成25年版自殺対策白書（執筆責任者）など

色川卓男（いろかわ たくお）さん

静岡大学教育学部教授（消費生活科学専攻）

1960年東京生まれ

早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程満期退学後、（財）家計経済研究所研究員を経て、現職（専門 生活経済学、消費者政策論、消費者教育論）。

他に、前消費者教育推進会議委員、現在、静岡市消費生活審議会会长、静岡市消費者教

育推進地域協議会会長、消費者問題ネットワークしづおか代表なども務める。

島田広（しまだ ひろし）

弁護士

平成 6 年 3 月 東京大学法学部卒業
平成 10 年 4 月 福井弁護士会に登録
平成 13 年 4 月 泉法律事務所開設
平成 13 年 4 月 福井弁護士会消費者問題対策委員会委員長（～平成 18 年 3 月）
平成 22 年 6 月 日弁連消費者問題対策委員会副委員長（～平成 25 年 5 月）
平成 22 年 11 月 消費者教育推進会議（消費者庁）委員（～平成 24 年 3 月）
平成 24 年 9 月 消費者教育推進のための体系的プログラム研究会（消費者庁）委員（～平成 25 年 1 月）
平成 25 年 3 月 消費者教育推進会議委員（～現在）
平成 25 年 4 月 福井弁護士会会长、日弁連理事

【事例報告者】

武田咲枝（たけだ さきえ）さん

消費生活相談員（愛媛県東温市・松前町・砥部町消費者相談窓口）

松山大学経済学部卒業。地元銀行勤務、生協理事等を経て現職。

消費生活相談員としての勤務歴

愛媛県消費生活センター（平成 18 年 10 月～平成 21 年 3 月）

東温市・松前町・砥部町消費者相談窓口（平成 22 年 8 月～現在）

NPO 法人えひめ消費者ネット会員

高齢者や見守り者を対象とした出前講座や講演多数

第 2 回地方消費者委員会（松山）にてケーススタディ事例報告

悪質商法被害防止フォーラム（24 年度に愛媛県中予地方局で開催）にて高齢者見守りネットワーク事例を発表

「消費者教育研究」NO.157（消費者教育支援センター刊行）に「砥部町における高齢者の見守りネットワークを活用した被害事例の発掘」を執筆。

神山留美子（こうやま るみこ）さん

教諭（岐阜・岐阜市立精華中学校）

大学卒業後、会社勤務を経て平成 17 年度より岐阜県小中学校教諭として採用。

平成 20 年 4 月より、岐阜市立青山中学校に勤務。

この時より、家庭科の学習において、消費生活の題材で授業実践を行う。

消費者の権利と責任をどのように教えるか？

「消費者教育研究」No. 154（消費者教育支援センター）

消費生活相談員と連携を図った家庭科の授業における消費者教育の在り方

「国民生活」2013.5（国民生活センター）

【パネリスト】

川口康裕（かわぐち やすひろ）さん

消費者庁審議官

昭和 57 年 4 月 経済企画庁採用

平成 3 年 4 月 同庁国民生活局消費者行政第一課課長補佐（消費者教育、製造物責任法の策定など）

平成 6 年 7 月 大蔵省主計局主査

平成 10 年 6 月 経済企画庁国民生活局消費者行政第一課調査官（消費者契約法の策定）

平成 12 年 6 月 在アメリカ合衆国日本国大使館参事官

平成 18 年 7 月 内閣府国民生活局総務課長

平成 20 年 2 月 (併) 内閣官房内閣参事官（内閣官房副長官補付）

(命) 内閣官房消費者行政一元化準備室参事官（消費者庁設置法、消費者安全法の策定など）

平成 21 年 6 月 (併) 内閣府大臣官房消費者庁・消費者委員会設立準備室参事官

平成 21 年 9 月 金融庁総務企画局参事官（監督局担当）

平成 23 年 7 月 消費者庁審議官（改正消費者安全法、消費者裁判特例法案、消費者教育、地方消費者行政、食品表示など担当）

色川卓男（いろかわ たくお）さん

神村明利（かみむら あきとし）さん

静岡県くらし・環境部県民生活課長

島田 広（しまだ ひろし）

鶴岡寿治（つるおか ひさはる）

2005年弁護士登録（静岡県弁護士会）

弁護士会における主な役職等

日弁連消費者問題対策委員会副委員長

静岡県弁護士会消費者問題委員会委員長

岩崎夏子（いわさき なつこ）

2010年弁護士登録（東京弁護士会）

弁護士会等における主な役職等

東京弁護士会消費者問題特別委員会委員

問題提起

「消費者市民教育を実践する～消費者教育推進法の成立を受けて」

日弁連・消費者問題対策委員会幹事

弁護士 平 澤 慎 一

1 消費者被害の実情と消費者教育推進法の制定

消費者と事業者との情報の質や量、交渉力の格差により消費者被害が発生し、情報化や国際化などにより被害の実態はより複雑化・多様化しています。また、消費者は、地球温暖化やゴミ問題など、地球全体の持続可能性をも脅かす問題にも直面しています。

このような状況の中で、2008年6月に、消費者庁の発足を定めた「消費者行政推進基本計画」が閣議決定され、2009年に消費者庁、消費者委員会が設置されて、消費者行政が大きく変わる契機になりました。

それとともに、消費者が自らの利益の擁護と増進のために主体的に行動し、さらには、消費者が、自らの選択と行動が社会全体に与える影響を考慮しつつ公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画することができるようするために、消費者教育の推進が極めて重要であることが再認識されました。

日弁連でも、2009年11月に和歌山で開かれた日弁連人権大会での「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～」というシンポジウムにおいて「消費者市民社会」が議論され、そのうえで「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」が採択されています。

そして、以後、「消費者市民社会」を実現するための消費者教育が重要であるという認識の下、日弁連は消費者教育推進法の制定を求める意見書を2009年、2011年に発表し、このような流れの中で、昨年8月に、消費者教育の意義・理念及び推進体制を定めて、「消費者市民社会」の基礎を作る「消費者教育推進法」が制定され、同年12月に施行されました。これは極めて画期的なことです。

更に、本年6月には「消費者教育の推進に関する基本的な方針」も策定され、まさに本年は消費者市民社会をめざす消費者教育の始まりの年と言えます。

2 なぜ「消費者市民社会」をめざす消費者教育が重要なのか。

ところで、「消費者市民社会」というのは、個々の消費者が、お互いの特性や多様性を尊重し、自らの消費行動が将来にわたって内外の社会、経済、環境に影響を及ぼしうることを自覚し、公正かつ持続可能な社会に主体的に参画する社会のことです（消費者教育推進法2条2項）。

これまで消費者教育のための取組はいろいろありましたが、どのようにすれば個人が消費者被害にあわないか、実際に被害にあったときにどうすればよいかという点を中心に考えられがちでした。これは、消費者は事業者が提供する商品やサービスの単なる受け手であり、消費行動が極めて個人的な営みだと捉えられてきたためです。

しかし、本来、消費行動は、購入だけでなく、使用、廃棄、再生の各場面において、社会、経済、環境に影響を及ぼすという意味では多分に社会的な営みでもあり、消費者はこうした消費行動や事業者や行政に対する働きかけを通じて、主体的に、社会、経済、環境に影響を与えることができる存在です。

そこで、消費者教育推進法では、このような消費者の主体性と、消費行動の社

会的な側面が極めて重要だと考え、「消費者市民社会」を消費者教育の中に加えたのです。

3 「消費者市民社会」をめざす消費者教育は被害救済に役立つか。

一方、「消費者市民社会」を目指す消費者教育は被害救済に役立つかという疑問が聞かれますが、次の3点から「役立つ」ということは明らかです。

まず、被害にあいにくい消費者を育てるという点があります。消費者市民社会を目指す教育は、ものを見る目を育てる教育です。消費者は、商品やサービスについて、権利の主体として情報を集め、勧誘や広告をうのみにせず吟味し、さまざまな観点から評価し、その上で選択する能力を身につけることができます。

次に、加害者を生み出しにくくするという点があります。消費者市民社会を目指す教育は、批判的精神を鍛える教育です。加害者になってしまう人も消費者です。自分の選択が他者や自分の人生へ及ぼす影響について、厳しく長い目で検討してから行動する能力を育てることで、加害者になるのを防ぐことができます。

更に、被害を防ぐ社会を作るという点が指摘できます。消費者市民社会を目指す教育は、学校だけでなく地域や事業者においてもなされる教育です。情報が世代をこえて提供され、行政への働きかけが盛んになり、見守りが行きとどいた社会を作ることができます。

4 「消費者市民社会」の考え方と消費者の「自己責任」との関係

ところで、「消費者市民社会」は、個々の消費者や生活者が自らの消費行動を通して社会の発展と改善に積極的に参加してゆく社会なので「消費者の権利」だけでなく「消費者の責任」も前提となります。しかし、ここでいう「消費者の責任」は、消費者被害には消費者にも落ち度があるのだからある程度はその被害を引き受けるべきだといいういわゆる消費者の「自己責任」とは全く異なるものです。

消費者の権利と責任については、国際消費者機構（C I）が掲げる8つの権利と5つの責任が有名ですが、責任の内容は、批判的意識を持つ責任、主張し行動する責任、社会的弱者への配慮責任、環境への配慮責任、連帯する責任となっています。これらは消費者の権利の実現と表裏一体としての「社会的責任」であって、消費者市民社会の実現のために必要な消費者の態度なのであり、消費者の権利が制限されてしまう消費者の「自己責任」とは無関係です。

その点を十分認識し、むしろ権利の実現のための「社会的責任」の自覚が必要ということになると考えます。

5 具体的な取り組みと連携の重要性

さて、以上のとおり、「消費者市民社会」を目指す消費者教育の重要性がクローズアップされてきていますが、重要なことは具体的な取り組みです。

家庭・学校・職場・地域のいろいろな場面で具体的な教育活動が行われるよう教材の充実や人材の育成などが極めて重要なになってきます。また、国民生活センターや各地の消費生活センターをはじめ関係諸機関が連携し、より一層充実した教育内容にしていくことも課題です。

まだ具体例は少ないですが、様々な創意工夫が行われていくところであり、今後の発展が期待されます。

本日のシンポジウムでは、まさにその実践について大いに議論をしていただき、消費者教育の発展のステップになればと考えています。

以上

消費者教育の推進に関する法律の概要

目的(第1条)	国と地方の業務と実施事項		
	国	地方公共団体	地方公共団体
・消費者教育の総合的・一体的な推進 ・国民の消費生活の安定・向上に寄与	業務(第4条) 消費者教育の推進に関する総合的な施策策定、実施	業務(第5条) 団体の区域の社会的経済的状況に応じた施策策定、実施(消費者生活センター、教育委員会その他の関係機関と連携)	
定義(第2条) 『消費者教育』 消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動 (消費者が主として消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。) 『消費者市民社会』 ・個々の消費者の特性及び消費生活の多様性の相互尊重 ・自らの消費生活に関する行動が将来にわたつて内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得ることの自覚 ・公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画	財政上の措置(第8条) 推進に必要な財政上の措置その他の措置(地方は努力義務)	基本方針(第9条) ・消費者庁・文部科学省が案を作成・閣議決定 ・基本的な方向 ・推進の内容等	都道府県消費者教育推進計画 市町村消費者教育推進計画 ・基本方針を踏まえ策定(努力義務)
基本理念(第3条) ・消費者生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつける実践的能力の育成 ・主として消費者市民社会の形成に参画し、発展に寄与できるよう積極的に支援	消費者教育推進会議(第19条) 消費者庁に設置(いわゆる8条機関)	消費者教育推進地域協議会(第20条) 構成員相互の情報交換・調整～総合的、体系的かつ効果的な推進基本方針の作成、変更に意見	都道府県・市町村が組織(努力義務) 構成員相互の情報交換・調整～総合的、体系的かつ効果的な推進基本方針の作成、変更に意見
効果的推進 ・効率的・効果的な推進 ・多様な主体間の連携 ・消費者市民社会の形成に参画し、多角的な情報を提供	体系的推進 ・幼児期から高齢期までの段階特性に配慮 ・非常時(災害)の合理的な行動のための知識・理解 ・環境教育、食育、国際理解教育等との有機的な連携	委員(内閣総理大臣任命) ～消費者、事業者、教育関係者、消費者団体・学識経験者等 委員は20名以内、任期2年、幹事、専門委員を置く(政令で規定)	構成 ～消費者、消費者団体、事業者、教育関係者、消費者生活センター等
業務付け(国・地方) ・自主的活動・協力 ・事業者・事業者団体(努力義務) ～施策への協力・自主的活動(第7条) ～消費生活の知識の提供、従業員の研修、資金の提供(第14条)	努力義務(国および地方) ・学校における消費者教育の推進(第11条) ・発達段階に応じた教育機会の確保、研修の充実、人材の活用 ・大学等における消費者教育の推進(第12条) ・学生等の被害防止のための啓発等 ・地域における消費者教育の推進(第13条) ・高齢者・障害者への支援のための研修・情報提供 人材の育成等(第16条)	教材の活用等(第15条) 調査研究(第17条) 情報の収集(第18条)	教材の活用等(第15条) 調査研究(第17条) 情報の収集(第18条)

消費者教育の推進に関する基本の方針(基本方針)

平成25年6月28日 閣議決定 概要

消費者教育の推進に関する法律第9条(平成24年12月施行)

内閣総理大臣及び文部科学大臣が案を作成、閣議で決定。

～平成25年3月より消費者教育推進会議開催、消費者委員会の意見聴取、消費者等の意見反映。

基本方針の方向 = 誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、

様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を

提供し、効果的に推進

手段 = 幅広い扱い手(国・地方、行政・民間、消費者自身)の支援、育成

扱い手間の連携、情報共有の促進

消費者教育の推進の意義

経済社会の変化
・グローバル化/高度情報化/高齢化
・大量生産
・大量消費
・大量廃棄/大震災/高震災
消費者被害の多様化・複雑化
消費者被害の経験 消費行動の課題

・ルールを知り、
・被害を防ぐ消費者の努力
・ルール整備、
・厳格な法執行
・持続可能な消費の実践、消費者の社会的役割の自覚
・消費者支援、
・救済施策
・消費者の自立を支援
・被害に遭わない消費者、合理的な意思決定のできる消費者の育成
・消費者市民社会の形成に寄与
・よりよい市場、よりよい社会の発展に積極的に関与する消費者の育成

消費者教育の推進の意義

消費者教育の推進の内容

行政各部局間、多様な扱い手との連携

1 様々な場での推進

2 人材(扱い手)の育成・活用

3 資源等

・教材等の作成、活用

・調査研究

・情報収集・提供

効果的な情報提供方策の開発

～特に高齢者・障害者向け

モデル地区における先進的な実践

消費者市民社会概念の研究・普及

コーディネーターの育成 / 情報提供

消費者学習の国民的な運動

多様な実践を共有し、相互に連携・協働

できる場の提供

優れた活動を奨励

(消費者支援功労者表彰制度等)

消費者教育の日、週などの制定

今後の消費者教育の計画的な推進

各府省庁で今後実施の施策を取りまとめ(25年内目途)

地方支援

推進会議の地方開催

推進計画策定、地域協議会設置に向け

事例集の作成、説明会等で情報提供

・消費者教育推進のための指標化

・すべての都道府県で推進計画の策定、支援

2 基本方針の見直し = 中間的に3年を目途に見直し

・達成度の検証

・検証

・見直し

誰もが、どこに住んでも、生涯を通じて、様々な場で消費者教育を受けることができる機会を提供し、効果的に推進

様々な場



対象領域・生活のあらゆる領域

各領域の特徴	小学校期	中学生期	高校生期
社会の構築 消費者市民の商品等と生活契約の管理	・消費がもつ影響力の理解 ・持続可能な消費の実践 ・消費者の参画協働	・商品安全の理解と危険を回避する能力 ・トラブル対応能力	・選択し、契約することへの理解と考える態度 ・生活を設計管理する能力
情報媒体と 消費者の権利の解説	・情報の収集・処理・発信能力 ・情報社会のルールや情報モラルの理解 ・消費生活情報に対する批判的思考力		
各ライフステージでの体系的な実施 その際、「消費者教育の体系イメージマップ」なども参考にしながら、発達段階ごとの学習目標を整理、明確化。			

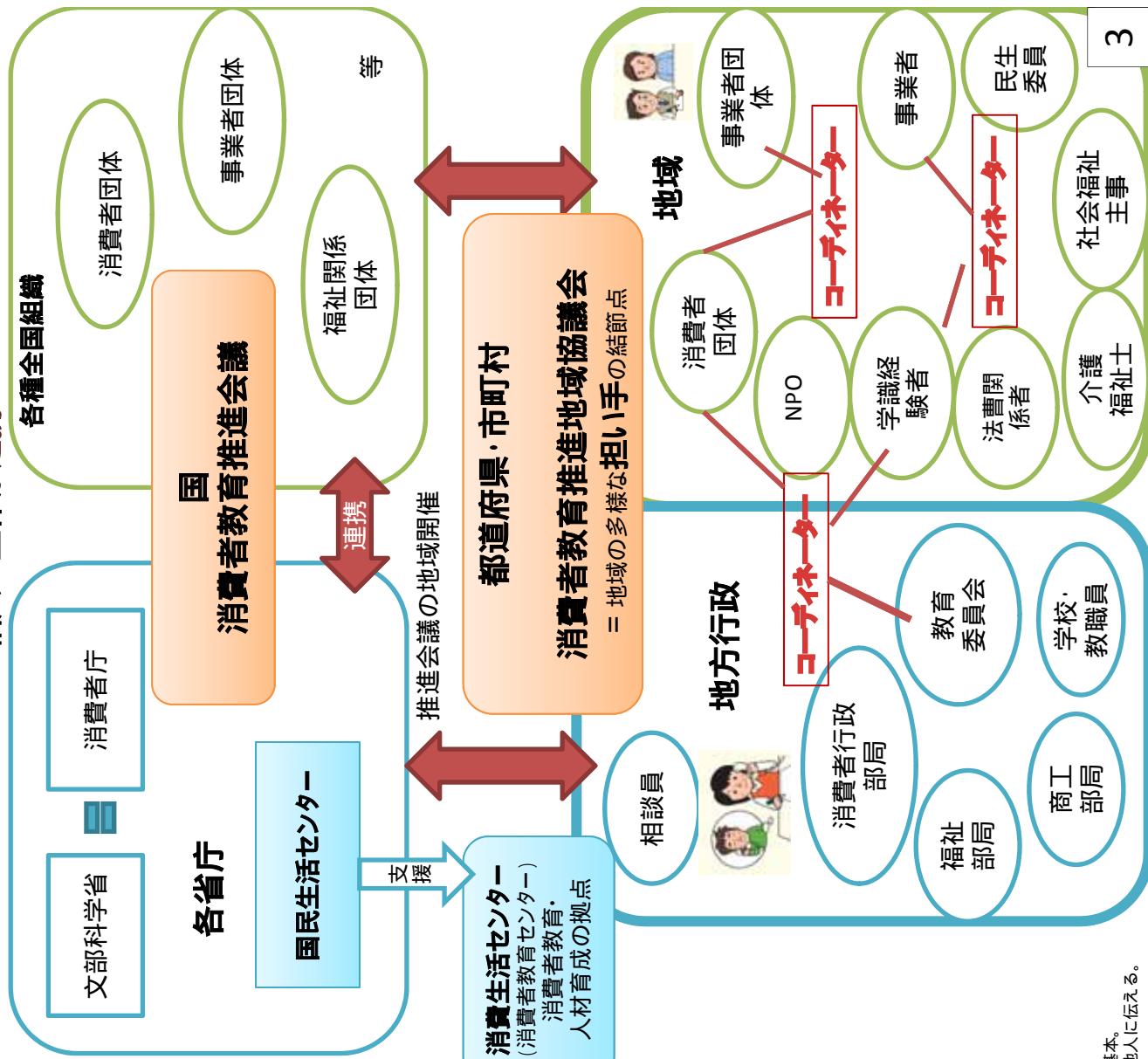
消費者の特性

若年者、高齢者等年齢、性別、障害の有無、就労状況等
各ライフステージでの体系的な実施

幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に実施。
その際、「消費者教育の体系イメージマップ」なども参考にしながら、発達段階ごとの学習目標を整理、明確化。

各年齢期	小学校期	中学生期	高校生期
社会の構築 消費者市民の商品等と生活契約の管理	・消費がもつ影響力の理解 ・持続可能な消費の実践 ・消費者の参画協働	・商品安全の理解と危険を回避する能力 ・トラブル対応能力	・選択し、契約することへの理解と考える態度 ・生活を設計管理する能力
情報媒体と 消費者の権利の解説	・情報の収集・処理・発信能力 ・情報社会のルールや情報モラルの理解 ・消費生活情報に対する批判的思考力		
各ライフステージでの体系的な実施 その際、「消費者教育の体系イメージマップ」なども参考にしながら、発達段階ごとの学習目標を整理、明確化。			

幅広い主体が連携



見て、「聞いて」、「語んで」、「学ぶ」ことで「教く」ことが基本。
学んだことを、自ら語り、自らの消費生活にいかすとともに、「見せて」、「話して」、「書いて」他人に伝える。

「消費者安心戦略」の推進

- 経済社会情勢を踏まえ、消費者の安心・安全確保対策を強化 -

安倍内閣が「三本の矢」(いわゆるアベノミクス)を強力に推進する中、成長戦略「日本再興戦略」が目指す「消費が増え、新たな投資を誘発するという好循環」の実現には、健全で活気と厚みのある消費市場の構築が不可欠。このため、消費者の不安を払拭し、安心・安全を確保するための「消費者安心戦略」を積極的に推進。

「物価・消費市場関連対策」の推進

経済金融情勢を踏まえ、生活関連物資等に係る物価動向を注視する体制を強化する。また、公共料金改定や消費者相談の充実に向けて適切な対応を確保する。
(消費の5割程度は生活必需品)

成長戦略を踏まえ、市場における消費者と事業者の協働・連携を支援すること等により、消費者の多様な好みやニーズを反映した市場の創出、消費の拡大・活性化を目指す。

<「物価関連対策」の推進>
物価モニター体制の強化
公共料金改定の際の料金の適正性の確保
消費生活相談員の一層の質向上と養成・確保

<「消費市場関連対策」の推進>
消費者と事業者との協働支援
(商品企画・開発段階での消費者の参画、
食品ロスの削減等)
リスクコミュニケーション、風評被害対策など

「消費者安心・安全確保対策」の推進

GDPの6割を占める消費の拡大は、経済成長に必要不可欠。一方で、多様な取引形態の出現や新たな食品・製品の増加の下で、消費者の生命・身体や財産が脅かされるという不安が増大。このため、積極的な消費者被害防止対策の展開や、消費者被害回復のための取組などを通じて、消費者の生命・身体・財産の安心・安全確保に取り組む。

<「消費者被害防止対策」の積極展開>
消費者教育の充実
トラブルに遭うリスクの高い消費者(高齢者、被害経験者等)を守る「地域ネットワーク」の構築や啓発活動等

<「消費者被害回復」のための取組>
「消費者被害の集団的回復のための裁判手続」の構築を始めとした消費者被害回復のための取組の充実
地域における身近な消費生活相談体制の強化

<生命・身体・財産の安心・安全確保>
食品安全表示の充実
リコール情報の周知強化による事故再発防止
悪質商法への厳正な取締りと消費者取引の適正化

個別事項 「物価・消費市場関連対策」の推進

一般物価に対する取組

< 現状 > レギュラーガソリンが5週連続で値上がりするなど、消費者に身近な商品・サービスの価格の一部に値上げの動きあり。

< 対策 >

生活関連物資の価格動向について、定期的に調査を行うとともに、消費者への情報提供を行う。

【物価モニター調査の拡充】

<価格上昇の例>
石油製品価格調査の結果(平成25年8月7日公表)

8月5日時点のガソリン等の店頭現金小売価格調査の結果は以下のとおり。

[調査結果]

(レギュラーガソリン)

8月5日(月)結果:160.1円/㍑
・前週の158.8円と比べ1.3円の値上げ
(5週連続の値上がり)

(灯油)
8月5日(月)結果:100.4円/㍑
・前週の99.9円と比べ0.5円の値上げ
(5週連続の値上がり)

出所:資源エネルギー庁資料

公共料金に対する取組

公共料金の意思決定プロセスへの消費者参画に関する調査

これまで、国内外の公共料金については、価格調査を実施。来年度は、これに加え、比較分析のための背景調査を実施。

消費者との対話の促進や普及啓発

・商品企画・開発段階における消費者と事業者のより一層の協働の支援
・年間約500～800万トン発生している食品ロスの削減

消費市場に関する取組

消費者と事業者の協働支援

・食品と放射能に関するリスクコミュニケーション等による風評被害対策の推進
・環境などに配慮した消費生活の実践に向けた消費者教育の推進

上記の取組を総合的に進めため「物価・消費市場課」を創設

個別事項 「消費者被害防止対策」の積極展開

地域で取り組む 「狙われ消費者防衛作戦」(仮称)

背景（高齢消費者被害の実態）

- 近年、高齢者の消費者被害については、その相談件数が高齢者の人口の伸び以上に増加しており、また、これまで被害に遭った高齢者が再び狙われ被害に遭う「二次被害」も増加傾向にある（注1）。
- また、トラブルへの対応について、本人以外の者から相談が多く、被害に遭った高齢者本人が相談に行かないことが多いため、アウトリーチ（訪問支援）等の積極的な見守り対策やサポートを講じることが必要（注2）。

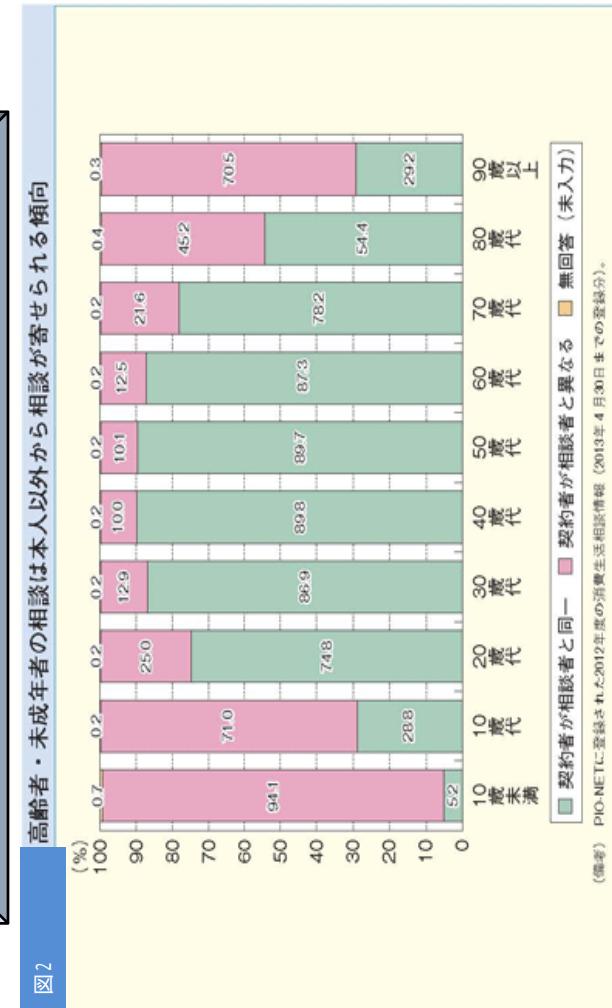
図1及び図2の出典：「平成25年版消費者白書」

高齢者のトラブルは、周りの人からの相談が多い



（注1）高齢者の消費者被害の増加については、加齢や認知症等の要因により判断力が低下しつつある人が増加していることが背景として挙げられる。
なお、認知症高齢者については、認知症有病者数の約440万人と、MCI（正常と認知症の中間状態）有病者数の約380万人を併せると、約820万人と推計されている（平成22年）。

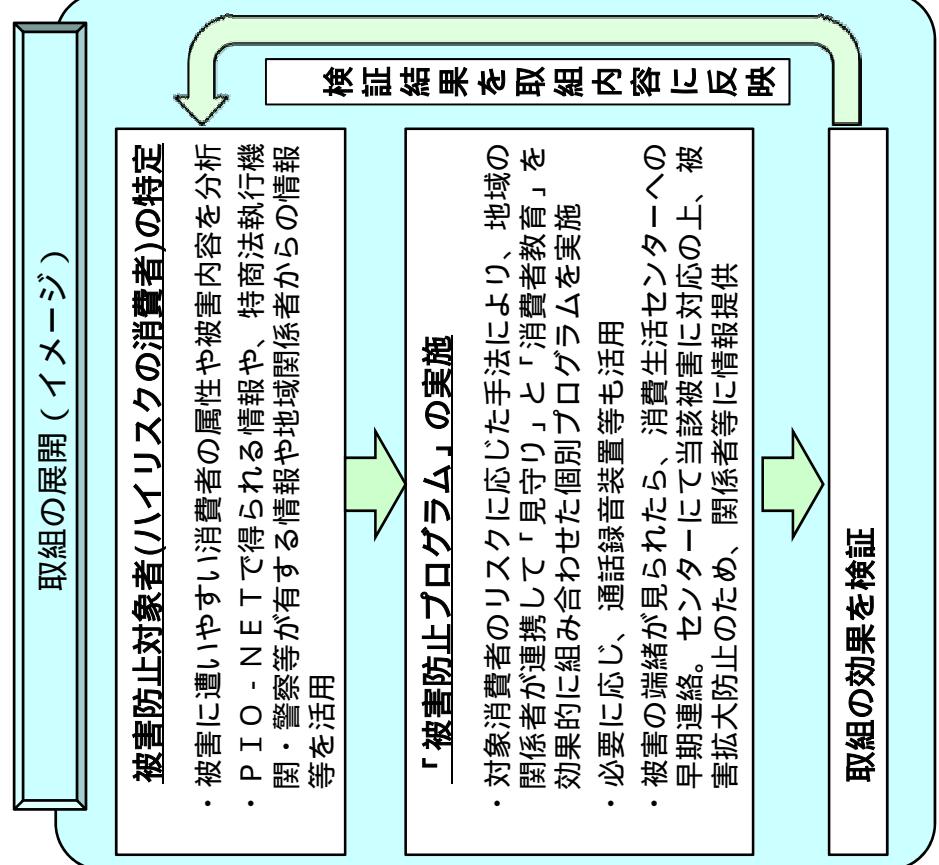
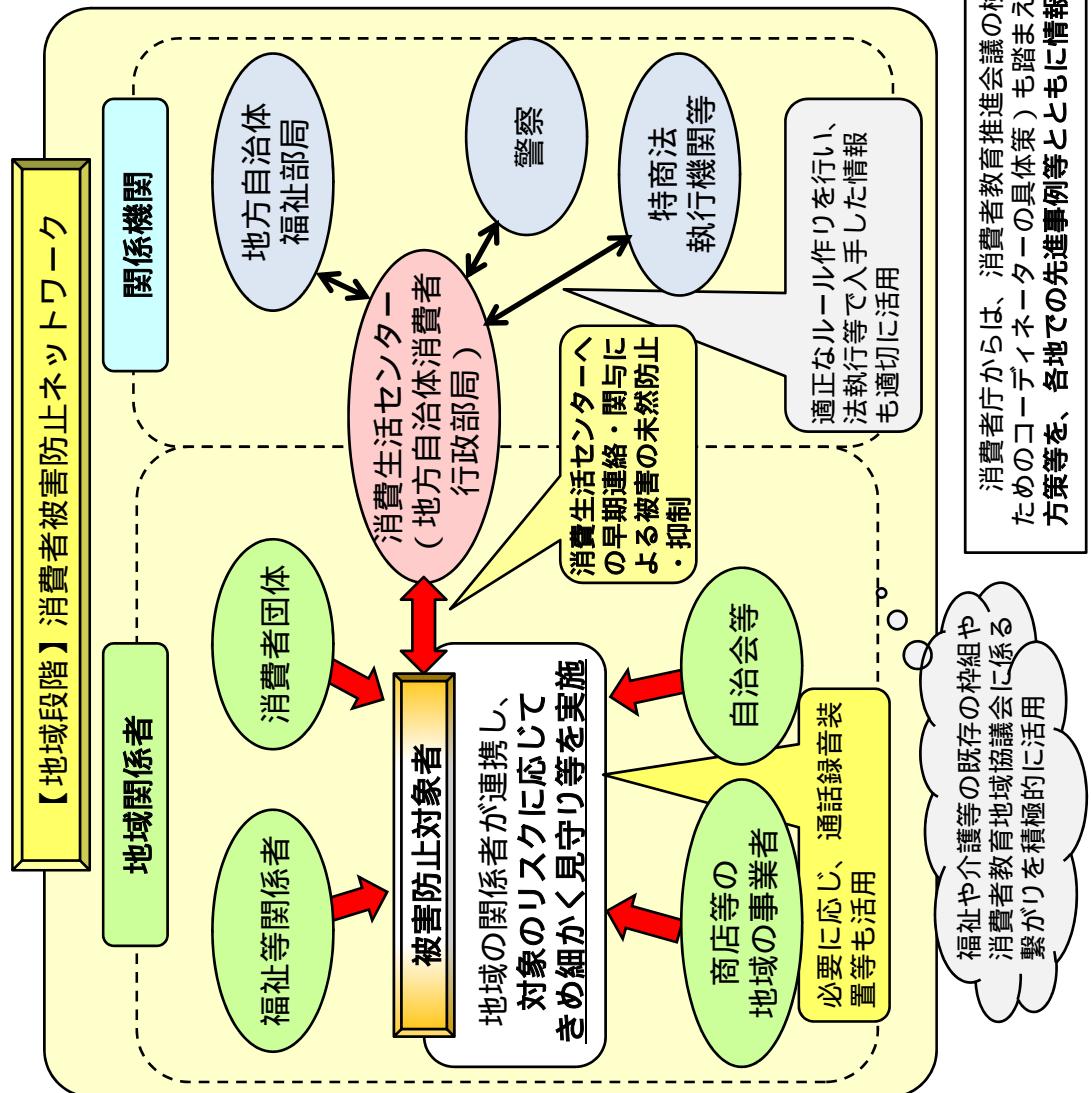
出典：平成25年6月13日「社会保障制度改革国民会議事務局資料」



（注2）全国の警察は、投資詐欺等の犯行グループから押収した名簿（約120万人分）を使って、名前の掲載されている高齢者に注意を呼びかける取組を実施している。

消費者被害防止対策に関する取組のスキームイメージ

各地域で消費者被害のリスクを分析した上で、トラブルに遭うリスクの高い消費者（高齢者や被害経験者等）を、消費者生活センターと地域の関係者がリスクの状況に応じて効果的・重点的に地域で見守る体制の拡充を推進。
その際、見守り等の効果分析に基づく取組内容の改善（PDCA）を促進。



消費者庁からは、消費者教育推進会議の検討（消費者教育のための消費生活センターの拠点化、ネットワーク促進のためのコーディネーターの具体策）も踏まえ、消費者教育推進地域協議会（消費者教育推進法第20条）の設置に向けた方策等を、各地での先進事例等とともに情報提供

消費者被害防止対策の先駆的取組及びスケジュール

地域での先駆的取組

事例1) 愛媛県南予地方局 悪質商法被害防止のための南予地方局高齢者・障害者等 見守りネットワーク

官民の連携により、地域全体で高齢者及び障害者等を見守り、消費者被害を発見したときに迅速に対応できる体制を整備

・ネットワーク構成員（高齢者や障害者の周囲にいる方（消費者団体や介護サービス事業者、金融機関等））は、高齢者等の被害を発見・予見したときに、市町の消費生活相談窓口に通報
・市町消費生活相談窓口は、通報を受けて、助言、相談、あっせん等を実施（県消費生活センターや地域包括支援センター等とも連携）

・民間登録団体数：381（24年7月2日時点）
東予地方局、中予地方局においても同様の事業を展開

事例2) 札幌市 消費者被害防止ネットワーク事業

消費者推進員が、被害の未然防止・早期発見のため、日常的に高齢者・障害者の生活にかかわる団体・者と連携

・関係機関（地縁組織や介護事業者等）からの依頼を受けて、「消費者生活推進員」が訪問。相談内容に応じて、現場での助言や他機関の紹介、消費者センター相談室への引継ぎ

・消費者生活推進員は、地域での会合などでの「ミニ講座」を実施
・悪質事業者への指導・取締り、地域の見守り強化の観点から、北海道警察とも連携

スケジュール

1. これまでの取組

平成19年度～

- ・高齢消費者・障害消費者見守りネットワーク連絡協議会（年1回）
(全国規模の高齢福祉団体、障害者団体、消費者団体、関係省庁等)
- 平成21年度～
- ・地方消費者行政活性化基金による見守り体制作りの支援
- 平成24年8月
- ・「消費者教育の推進に関する法律」制定（24年12月施行）
- 平成25年度
- ・高齢消費者の二次被害防止モデル事業
(電話見守り、通話録音等のモデル事業)
- ・地方消費者行政活性化基金のうち先駆的プログラム
(電話見守り、通話録音、自動電話遮断等の取組支援)
- 平成25年6月
- ・「消費者教育の推進に関する基本的な方針」策定
(今後、各都道府県、市町村での消費者教育推進地方協議会の設置
及び消費者教育推進計画の策定を推進)

2. 今後の取組

平成25年9月～

- ・「消費者被害防止対策」の在り方を検討
▶ 關係省庁等とも議論
▶ 消費生活相談員資格や地域の見守り体制に関する検討
- 平成26年度～
- ・「消費者被害防止対策」の見守り体制の拡充を推進
▶ 地方消費者行政活性化基金を活用した先駆的取組の推進

注) は見守り関係、は消費者教育関係

個別事項

地方消費者行政活性化交付金

必要性

“どこに住んでも消費者生活相談を受けられる体制づくり”は、ナショナル・ミニマム～消費者の権利を守る社会基盤

国の行政の一端を担う地方消費者行政

～悪質事業者への指導など国の取組には、自治体からの情報が不可欠

GDPの約6割を占める家計消費
～消費者が安心して消費できる環境整備と公正な市場形成により、
消費拡大が実現

実績・効果

約304億円

20年度2次補正 150億円
21年度1次補正 約72.7億円
24年度当初 5億円(一般会計)
／ 3.6億円(復興特会¹⁾
24年度補正 60.2億円
25年度当初 5億円²⁾(一般会計)
／ 7.3億円(復興特会¹⁾

1 被災4県(岩手、宮城、福島、茨城)が対象
2 自治体の自主的な判断に基づき事業実施する通常の基金事業とは異なり、当該予算では、国から先駆的な政策テーマを提案し、地方と連携して実施

消費生活相談窓口の整備

消費生活センター：4割UP(223か所UP)
(21年)501 (24年)724か所
窓口設置市町村：2割UP(228市町村UP)
(21年)1,375 (24年)1,603市町村

課題

身近な相談体制は、績についたばかり

～被害を誰にも相談しなかった人は約3割／立ち上げ間もないセンターへの相談件数は6分の1
地域に根付いた存在となるのはこれから

～自主財源化の傾向はみられるものの、予算に占める基金割合は3割
下支えなしには、取組が一気に後退

地域社会全体で取り組むべき消費者問題

～高齢者の消費生活相談は、人口の伸び以上に増加
きめ細やかに幅広く展開する上で、行政の既存の取組だけでは限界

「消費者教育の推進に関する基本的な方針」(25年6月28日閣議決定)

(国からの必要な財政上の措置等)
推進法では、政府においては、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならないとされている(推進法第8条)。このことから、国においては、消費者教育の推進の状況を踏まえながら、国自らが実施すべき施策を着実に進めるとともに、地域における消費者教育や事例提供等の情報面での支援などを含め、必要な施策を検討し、実施する。

「経済財政運営と改革の基本方針」(25年6月14日閣議決定)

5.(4)安全・安心な社会の実現等(消費者行政、治安・司法、防衛等)
消費者の安全・安心の確保は消費の拡大と成熟した社会の形成にとって大前提となる。悪質な事業者による消費者被害の防止、被害者救済、安全性の確保、職員と放課後のリスクコミュニケーション、分かりやすい食品の表示のための取組を強化する。
地方における消費者教育や消費者が安心して相談できる環境の整備等を推進することにより、消費者の安全・安心を確保する。

基金の上積み

事業実施に当たっては、中期的な消費者行政活性化のための方針(活性化計画)に基づき、計画的に推進

トラブルに遭ったときに安心して相談できる

社会基盤づくり

～センター設置・窓口新設／消費生活相談員の養成・確保、レベルアップ

国と地方とのコラボレーションによる先駆的プログラム

～国が提案する政策テーマに対応した、先駆的な取組を実施
～地域ネットワークによる高齢者や障害者などを見守る活動

消費者問題解決力の高い地域社会づくり

～消費者教育・啓発により、消費者自身の対応力を高める

～地域ネットワークによる高齢者や障害者などを見守る活動

消費者教育推進法のものとての、地方における消費者教育施策の推進について

自己紹介

- 静岡大学教授
- 消費者問題ネットワークしづおか代表
- 静岡市消費生活審議会会长
- 静岡市消費生活審議会会长
- 前 消費者庁消費者教育推進会議委員
- 消費者問題ネットワークしづおか代表
- 静岡大学教授

日弁連シンポ 2013.9.21

1

2

色川 卓男
消費者問題ネットワークしづおか代表

自己紹介2

- 消費生活科学専攻の担当→消費者問題に応できる専門家、消費者教育の担い手を養成する
- 今年も消費生活アドバイザーに2名合格
- 専門 生活経済学、消費者教育論、消費者行政論
- ここ10年ほど、継続的に地方消費者行政の体制とその消費者教育施策の調査を行っている

日弁連シンポ 2013.9.21

3

消費者教育推進法ができる経緯

- 色々理由はあるけれど…
- 40年以上の歴史がありながら、なかなか消費者教育が進まなかつた
- 審議会ではいいことを言つても、それが政策に結びつかなかつた
- ならば、法令で縛ろう ということ

4

日弁連シンポ 2013.9.21

消費者教育の必要性は、1960年代から(消費者保護基本法 1968)

- 「消費者保護と消費者教育とは相互に補い合うものであり、両者が車の両輪のようにはたらいでこそ、消費者行政の実があがる」

国民生活研究所(1969)『生活経営学』

既に40年以前から言われていたこと

日弁連シンポ 2013.9.21

5

消費者教育の簡単な歴史

- 1960年代 「車の両輪」
 - ・消費者保護基本法(1968)
- 1980年代後半 「自立した消費者」
 - ・1989年 学習指導要領改訂において、消費者教育が本格的に導入される
- 2000年代前半 本格的な展開期へ
 - ・消費者基本法(2004)
 - ・最近の学習指導要領改訂によって、消費者教育がさらに拡充された
 - ・消費者教育推進法(2012)

日弁連シンポ 2013.9.21

6

国から地方に期待されていること (基本方針等から)

- 地域協議会の構築
- 多様な主体の連携
- 消費生活センターの拠点化
- コーディネーターの利用、育成?

前提は自分たちで考えること(自治事務)

19 / 82

- 国の考え方を、地方から見ると...
 - ⇒地域のつながりが薄れている中で、どうつながりを作っていくのか?
 - ⇒センターが拠点になれるのか?
 - ⇒コーディネーターの担い手はいるのか?あるいは養成できるのか?
- ⇒国レベルでできていないことを地方に求めなのか?

日弁連シンポ 2013.9.21

7

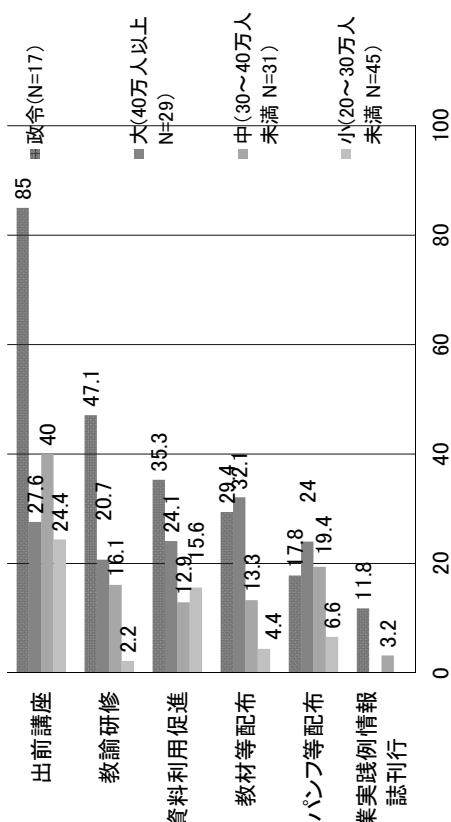
8

地方消費者行政による、 消費者教育施策の現状

- 学校に対する消費者教育施策
⇒ほとんどの自治体で入り口程度
- 住民に対する消費者啓発施策
⇒中央値が月に1回程度。とてもバラツキ
が大きい。

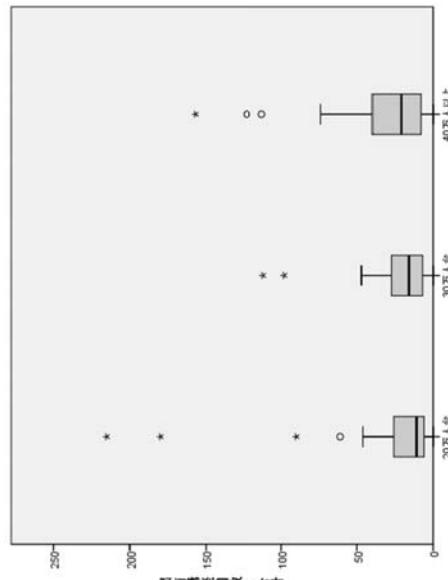
日弁連シンポ 2013.9.21 9

行政による取り組みの現状 ① 行政→学校向け (政令市 2007年度データ、その他都市 2009年度データ) 消費者教育施策 実施している自治体 人口規模別



日弁連シンポ 2013.9.21 10

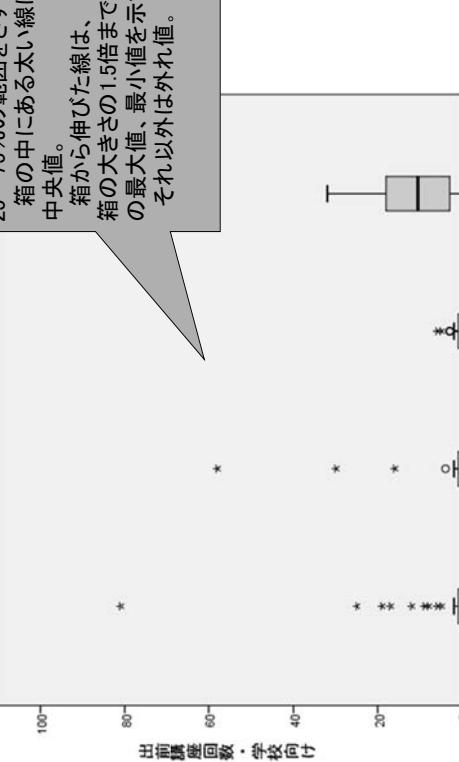
行政による取り組みの現状 ③ 行政→住民向け (2009年度データ) 人口20万人以上非政令市人口規模別出前講座回数



日弁連シンポ 2013.9.21 11

行政による取り組みの現状 ② 行政→学校向け (政令市 2007年度データ、その他都市 2009年度データ) 学校での出前講座の箱ひげ図

箱ひげ図の見方
箱はデータの下から25～75%の範囲をさす。
箱の中にある太い線は中央値。
箱から伸びた線は、箱の大きさの1.5倍までの最大値、最小値を示す。
それ以外は外れ値。



多くの自治体が取り組むべき課題

- 「掘り起こし」と「連携」
- ⇒ 内側 行政組織内部
- ⇒ 外側 既存団体だけではなく、イメージマップに関わるようなことをやっている団体の把握
- ⇒ 過去 当該自治体の歴史を知り、それをふまえる

日弁連シンポ 2013.9.21

13

「掘り起こし」と「連携」 内側

- 消費者行政部局と教育委員会との連携だけでも充分なのか
 - 教育現場の「消費者教育」>消費者行政部局の「消費者教育」
- 例
- 食の安全 等 ⇒ 製品の安全 部局
 - 町おこし ⇒ 商業関係 部局
 - 高齢者向けのコミュニティ支援 ⇒ 福祉部局
- ⇒ どう行政組織内部での「消費者教育」の折り合いをつけるか？

日弁連シンポ 2013.9.21

14

「掘り起こし」と「連携」 外側

- 消費者行政部局と、既存消費者団体とのつながりだけで充分なのか？
 - ⇒これまでうまくいかなかったのは、行政だけではなく、既存団体の力が弱かったという側面もある
- 既存団体の活性化だけではなく、新規団体や潜在的な団体を積極的に「掘り起こし」て、つながることが求められる。

21 / 82

日弁連シンポ 2013.9.21

15

「掘り起こし」と「連携」 過去

- 自治体自身は、自分たちがこれまで行ってきた消費者教育、消費者行政の歴史を充分、分析、反省して、今後の施策に活かす意識が必要
- ⇒ いわゆるこの「引き継ぎ」がほとんどできない

日弁連シンポ 2013.9.21

16

「連携」って何？

- 事例1 行政側はお金は出すけれど、「丸投げ」
 - 事例2 行政側が主張的に関わり、関係者は従属的に関わる。
 - 事例3 行政側も関係者も主張的に関わる。
- ⇒おそらくどの事例も行政機関にとつては、「連携」
- ⇒しかし我々からみると・・・

日弁連シンポ 2013.9.21

17

先進事例からみる、推進の要件

- ここでいう「先進事例」とは、既に施策として実行している自治体のこと(調査は除く)
- 専任の担当者がいる。
- 地元で有名な啓発劇団がある
- とにかく積極的に働きかけること
→多少、うまくいかなくても、あきらめない
→できる範囲で関わつてもらう
- ニーズを充分につかみ、それにあわせる努力を日々続けること

日弁連シンポ 2013.9.21

課題 評価のこと

18

地方における消費者教育の推進に向けて行政が持つべき視点

- (すべての自治体に対して)「持続性」
⇒消費者教育施策が定着するには時間がかかる。その成果はもつと後。
⇒5年後、10年後にも持続する施策を
- (国及び都道府県に対して)「インセンティブ」
⇒努力している自治体に対しては、国あるいは都道府県が財政的にフォローしていく(科研費のような仕組み)
⇒全国大会を行つて、優れた啓発活動、教材を評価する
- (すべての担当職員に対して)「覚悟」
⇒これまでうまくいかなかつたのだから、相当な「覚悟」で取り組まないと消費者教育の推進はできない、

日弁連シンポ 2013.9.21

19

我々(消費者団体等も含む)が地元で取り組むべきこと

- 地元の実態、推進状況を的確に把握した上で、コミットしていくこと
⇒批判や意見だけではなく、推進を自ら実践していくつもりで
- 地域に関わる我々(消費者団体)は、行政職員以上に勉強しておく必要がある

日弁連シンポ 2013.9.21

20

資料 4

行動する消費者を育てる

2013年9月21日

弁護士 島田 広

第1 行動する消費者＝消費者市民が求められている

高止まりの消費者被害、被害の高齢化

大量消費社会、経済のグローバル化の中で生じる問題

第2 行動する消費者＝消費者市民のイメージ

消費者市民社会の概念の登場とその定義

「私だけの」消費から環境、社会、経済を視野に入れた消費へ

消費者市民が取り得る具体的行動とは

第3 行動を持続的に生み出すために必要なもの

モチベーションを生み出す

行動する場を作る、知らせる

成功体験とその共有化

行政の役割

消費者、消費者団体、NPO、事業者との連携の場作り

市民と共同して進める消費者行政のあり方

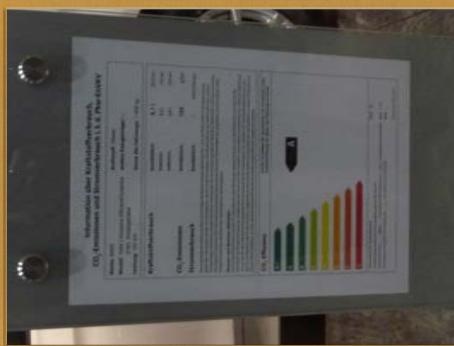
日弁連シンポジウム「消費者市民教育を実践する～消費者教育推進法の成立を受けて」 2013年9月21日



行動する消費者を育てる

弁護士 島田 広
(日弁連消費者問題対策委員会委員)

行動する消費者＝
消費者市民が
求められている

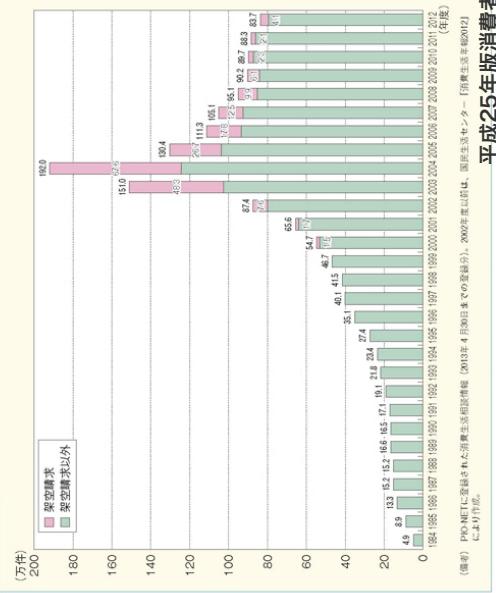


自動車の環境性能に関する
分かりやすい表示（ドイツ）

2

高止まりの消費者生活相談

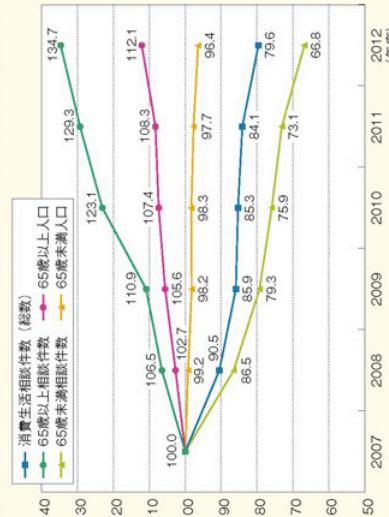
図表1-2 PIO-NETTに登録された消費者生活相談件数は2004年度をピークに減少傾向



(備考) PIO-NETTに登録された消費者生活相談件数 (2013年4月30日までの累積数)。西田真理セミナー「消費者白書より
これまでの実績」による。

消費者被害の高齢化

図表2-2-2 高齢者の消費生活相談は、人口の伸び以上に増加している



「被害のない社会」への転換が急務

CNN.co.jp

Home | Featured | **World** | USA | Business | Tech | Entertainment | Travel | Photo

年末調整の作業、効率的でしたか？

輸送計画をアウトソーシングするメリット

Home > World

パンダラデシユのビル倒壊事故、死者1000人超す

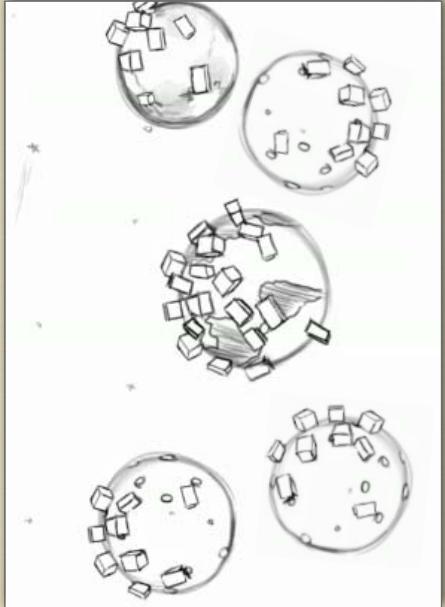
2013.05.10 Fri posted at 15:28 JST

[PR] 日常の様々なシーンに対する社会活動を、
・給与賞アワード・インクルージョン企業を「括比較」
・無駄削減を試みませんか？社会に必要な対応、事業経営に対する力から
・美しい環境を切り正し、挑戦された社会の開拓空間がきっと見つかる、マンシヨン最新情報はどちらから！



<http://www.cnn.co.jp/world/35031896.html>

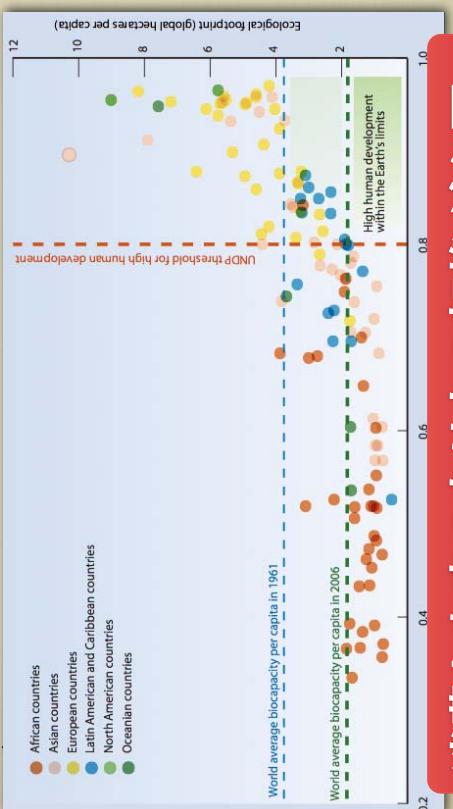
先進国並みの生活を支えるには…



<http://www.unep.fr/scp/marrakech/taskforces/lifestyles.htm>



生活が地球に与えるインパクトの差



Legend:

- African countries (orange)
- Asian countries (red)
- European countries (yellow)
- Latin American and Caribbean countries (blue)
- North American countries (green)
- Oceanian countries (purple)

Key lines and labels:

- UNDP threshold for high human development within the Earth's limits: 2.1
- World average biocapacity per capita in 1961: 0.8
- World average biocapacity per capita in 2006: 1.0

消費と生産のあり方の転換が必要

消費者市民の定義

- 消費者市民とは、倫理的、社会的、経済的及び環境的配慮に基づいて選択を行う個人である
- 消費者市民は、家族、国及び地球的レベルで思いやりと責任をもつて行動することによって、公正で持続可能な発展を保つことに積極的に貢献する

CCN, "Consumer Citizenship Education Guideline vol.1 Higher Education
10

消費者市民の定義

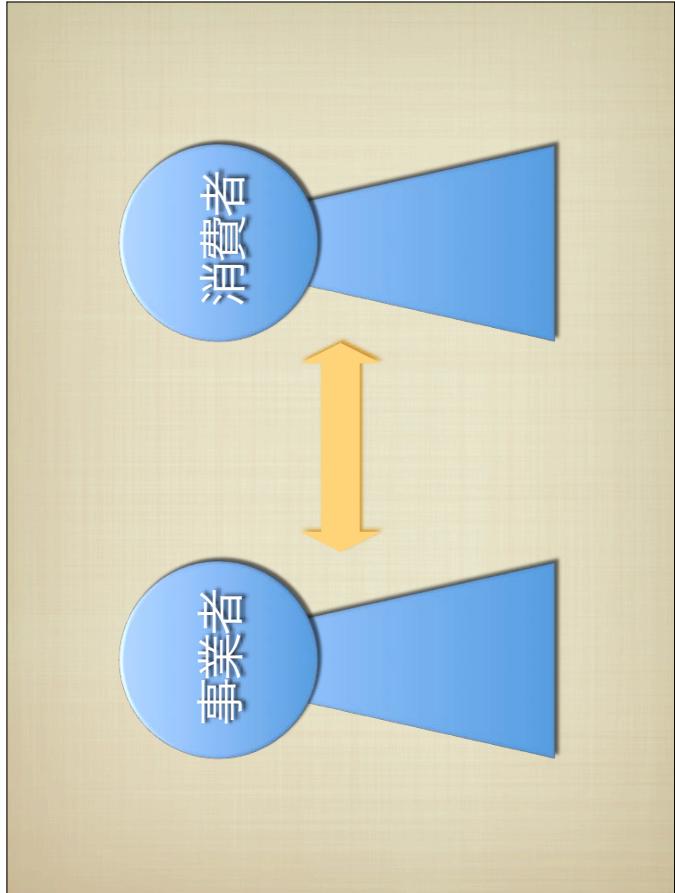
自分が、
単なる商品・サービスの受け手ではなく、
社会、経済、環境を公正で持続可能なもの
に変える力を持ち、
その役割を担っている存在だと知ることで、
主体的・能動的に行動できるようになつた
消費者

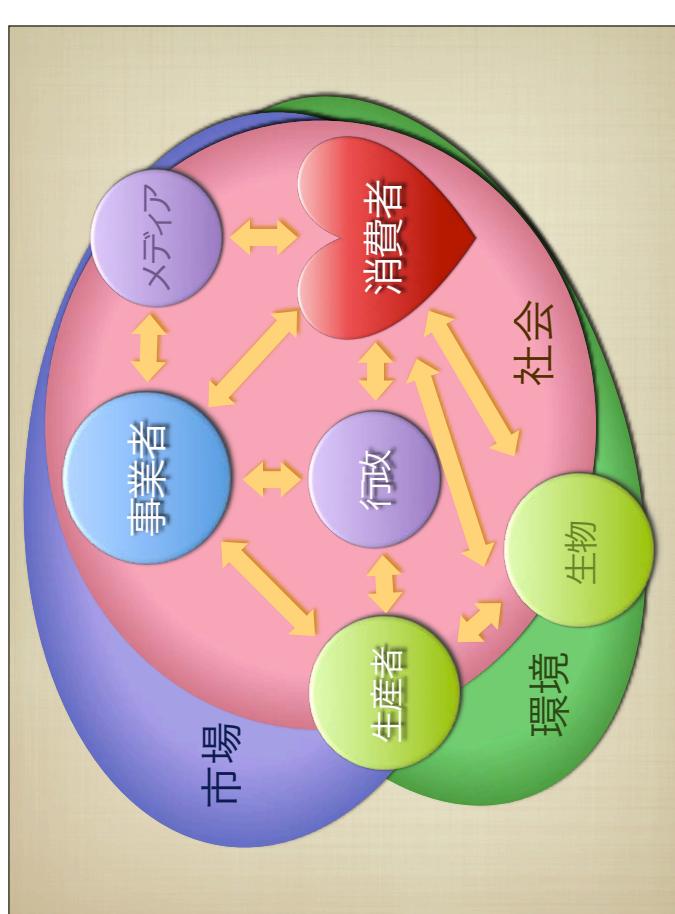
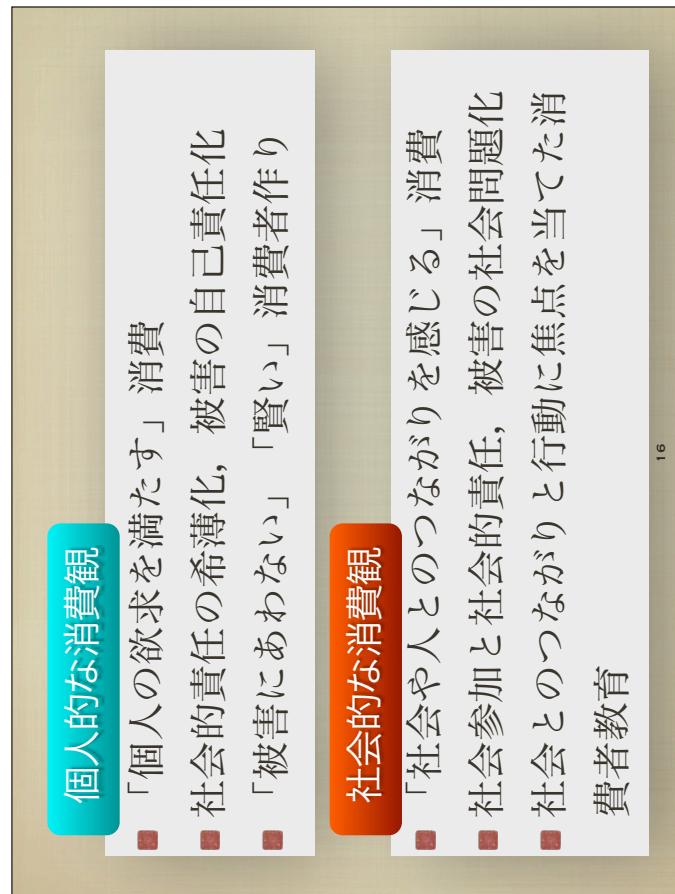


自動車の環境性能に関する
分かりやすい表示（ドイツ）

9

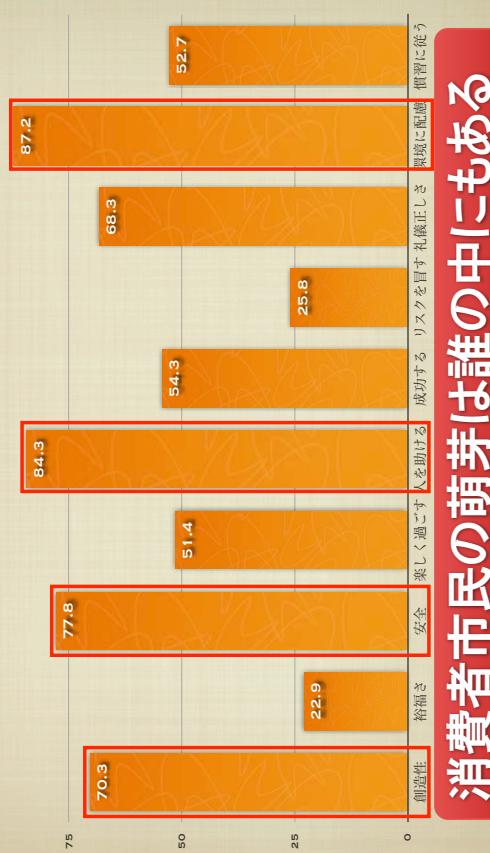
行動する消費者
消費者市民とは？





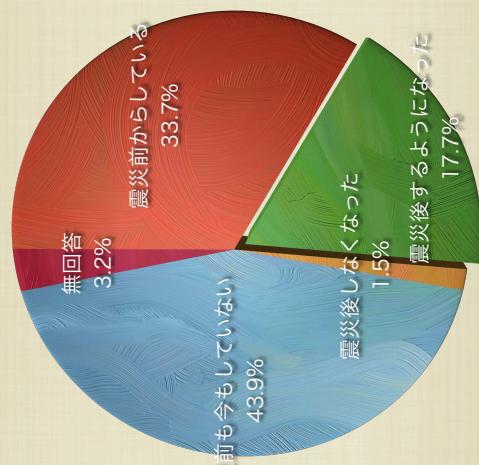
人生で大切にしたいこと

電通総研 世界主要国価値観データーベック (2008年) より



消費者市民の萌芽は誰の中にもある

地産地消を心がける消費者



2013年3月国民生活センター 第40回消費生活活動意向調査

持続可能な未来へ

組織と個人による変革

ピーター・センダ

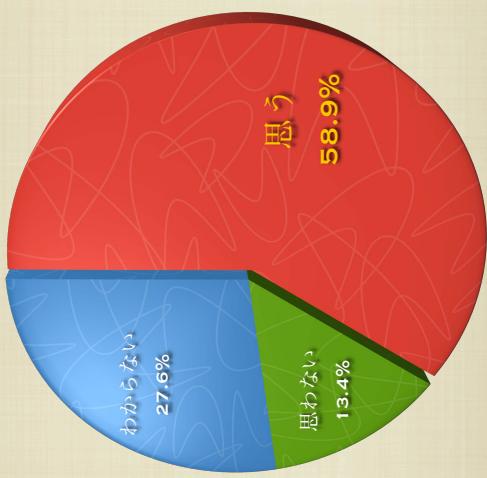


行動を持続的に
生み出すために
必要なもの

THE NECESSARY REVOLUTION
Peter Senge
著者:ピーター・センダ
翻訳:川上洋子
出版:岩波新書
発行年:2011年

17

消費行動で世界が変わるとと思う？



国民生活白書平成20年版より

19



社会のいろんなところに素材がある

滋賀県立大学 グリーンコンシューマーサークル
The University of Shiga Prefecture Green Consumer Club



ホーム サークル概要 活動内容 エコ商品プロフェス クリコン要報ポート

受賞しました！ 過去の受賞履歴を見る

2010年12月10日 2008年11月07日 2008年06月04日

eco Japan cup 2010 10周年記念
受賞受賞

CD2ダーツコンテスト受賞！ うみで、海クリーンアップを実現！

活動履歴

2013年09月31日 クリコン合宿！

2013年06月12日 一般社団法人滋賀県GPI会員会議・滋賀北志ボーラム
に参加しました！

2013年05月19日 滋賀県エコアワード選考中！

2013年03月18日 滋賀エコツアーア

2013年02月04日 入学式

<http://guricon.net>

地方公共団体における
消費者教育の事例集

平成25年6月
消費者庁

<http://www.caa.go.jp/information/index17.html#m02>

消費者市民社会関連資料

2013年9月21日
弁護士 島田 広¹

第1 消費者市民社会とは何か

● Consumer Citizenship Network (CCN) (2009年3月「消費者市民教育に関する諸外国の現状調査報告書」より)

消費者市民とは、倫理、社会、経済、環境面における考慮を行った上で選択を行う個人である。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行うことで、公正で持続可能な発展の維持に積極的に貢献する。

<http://www.consumer.go.jp/seisaku/caa/shohishakyouiku/2008syogaikoku/2008syogaikoku.html>

● 「消費者行政推進基本計画」(2008年6月27日閣議決定)

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、…すべてを一举に、限られた時間の中で実現することはできない。こうした強化充実のためには消費者の声を真摯に受け止める仕組みの存在と消費者による強力な後押しが欠かせない。消費者がよりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与することがあってこそ、新組織はその存在感を高めることができる。

新組織の創設は、転換期にある現在の行政の関係者が「公僕」としての自らの活動の意味を再考する重要なきっかけを作るものであるとともに、消費者の更なる意識改革をも促すものである。その意味でこの改革は「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。

「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。

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

● 平成20年版国民生活白書

消費者市民社会は「消費者市民」が多い程、社会を変える力が増すとはいえ、困窮者や高齢者などに鞭打って「主体的役割を果たせ」という社会でもない。事業者や行政の役割を回避するものでもない。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

¹ 日弁連消費者問題対策委員会委員(消費者教育・ネットワーク部会)、消費者教育推進会議委員
泉法律事務所 〒910-0004 福井市宝永4-9-15 千葉ビル3階 電話 0776-30-1371
izumi-smd@law.email.ne.jp

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。

http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10_pdf/01_honpen/index.html

●日本弁護士連合会第52回人権擁護大会「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。

http://www.nichibenren.or.jp/activity/document/civil_liberties/year/2009/2009_4.html

第2 持続可能な消費と生産へのうねり

(国際社会の動き)

●アジェンダ21（1992年 国連環境開発会議 リオデジャネイロ）

「環境へのストレスを軽減し、人類の基本的ニーズを満たすような消費と生産形態を促進すること」「消費の役割やどのようにしてより持続可能な消費パターンを実行するかについてのよりよい理解を発展させること」を目標に掲げ、「環境の質の保全と持続可能な開発を同時に達成するために、資源利用の最適化と廃棄物の最小化を促進する必要があり、そのためには生産の効率化と消費形態の変化が求められる」ことを行動の基礎に据えた。

●消費者保護ガイドライン（1999年改訂 概要）

持続可能な消費は、現在及び将来の世代の商品とサービスに対する必要を、経済的、社会的かつ環境的に持続可能な方法で満たすことを含む。

政府は、持続可能な消費の促進のため、規制、情報提供、持続可能な生産の促進、環境面での商品テスト、環境コストの価格への上乗せの仕組み、持続可能な消費についての表示や指標の開発、消費動向調査などに取り組むべきである。

事業者は、商品とサービスの設計、製造及び供給を通じて、持続可能な消費を促進する責任を負っている。

消費者団体と環境団体は、持続可能な消費についての議論への参加の促進、消費者への情報提供、持続可能な消費に向けた政府と事業者との協力について、責任を負っている。

“Expansion of the United Nations guidelines on consumer protection to include sustainable consumption”

<http://www.un.org/documents/ecosoc/res/1999/eres1999-7.htm>

●UNESCO・UNEP 「youthXchange」

変化をもたらす方策を提供するのは政府や規制機関、NGOと事業者の責任である。しかし、世界の消費者・市民の役割は彼らの行動をより早めよりよいものにする上で極めて重要である。

http://www.nittsu.co.jp/corporate/contribution/pdf/youth_change_jp_01.pdf

<http://www.nittsu.co.jp/corporate/contribution/environment.html> (和訳)

●コフィ・アナン(前国連事務総長) (2004年4月29日 ニューヨーク)

持続可能な消費とは、1人1人が持っている力を意味します。消費者として力を持たない人はいません。環境に配慮した商品を選択することは、誰でも出来ます。1人1人が力を発揮すれば、持続可能な商品を生産する社会構造も、少しづつ作られていくでしょう (youthXchange より)。

●消費者教育：OECD 消費者政策委員会の政策勧告（提言）（2009年）

今日の消費者は、情報量の増大や製品の選択肢の拡大に直面し、一層複雑化した市場の中で活動している。より良い選択を行うことと消費者の利益を保護することには、より広範な技能と知識が必要とされるようになっている。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、家計、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。

<http://www.caa.go.jp/planning/pdf/091218gaiyo-kariyaku.pdf>

●北欧閣僚評議会（北欧・エストニア消費者教育グループ編）「消費者の能力教育－消費者教育の戦略 消費者教育の目的と内容の提案」（2009年）

持続可能な発展のテーマの目的は、学習者に、彼らが消費者として日頃の生活で行う消費がもつ意義を認識させ、彼らが将来の生活環境を守る責任ある市民になる

ようにすることである、持続可能な消費は、自然の過程、生物多様性、天然資源を維持することに関する諸原則と調和する消費である。それは経済的に効率的であると共に公正でもある。消費は、人々のライフスタイルを向上させ彼らのコミュニティへの帰属意識を強めるという目的と、矛盾するものであってはならない。持続可能な消費は文化と価値と調和する。

目的

学習者は、彼らの選択の長期的影響を評価し、持続可能な発展に貢献するため努力する。

学習者は、

○持続可能な発展の、環境的、経済的、社会的及び文化的側面についてよく知り、それら4つ全てを同時に考慮に入れることができが持続可能な発展を維持する上で不可欠であることを理解する。

○自然的、社会的、経済的及び文化的環境の変化を、将来を見据えた視点、システム思考、及び製品のライフサイクルの認識にたって、調べ、評価し、分析することができる。

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

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

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

● 「我々が望む未来」（国連持続可能な開発会議（RIO+20））合意文書（案 2010年）

我々は、貧困と飢餓を撲滅し、人類の活動が地球の生態系及び生命維持システムを尊重するようになお一層努力する決意である。我々は、我々の生活の仕方のあらゆる側面において持続可能な開発を主流として組み込む必要がある。我々は、持続可能な開発と持続可能な消費及び生産パターンを助長する特別の責任があることを認める。

<http://www.mri.co.jp/SERVICE/rio20/zerodraft.pdf>

(企業側の動き)

● ジョン・エルキントン他著 関根智美訳「クレイジーパワー 社会企業家—新たな市場を切り拓く人々」（英治出版 2008）

今、世界は数々の歴史的な問題に直面している。表面化した対立やテロ攻撃、大量破壊兵器の脅威、貧困と飢餓、伝染病の世界的大流行の恐れ…。そして、おそらくもっとも深刻な問題は気候変動ではないだろうか。しかし、適切な方法で立ち向かえば、今日の危機から明日のソリューションが生まれ、計り知れない規模の市場機会が創造されるはずだ。… 社会・環境企業家は、自ら先例となって世界を主導する人々だ。解決困難な問題に立ち向かい、大きなリスクをとり、我々の能力に

限界などないということを証明しようとする。そして、経済・環境の持続可能性や社会的公正といった、途方もない目標を掲げて突き進む。社会経済、環境、政治における重大な問題の原因がシステム上の欠陥にあると思えば、システムそのものを変革することさえ厭わない。かつてない方法で既存の産業構造を崩壊させ、未来への新たな途を創造しようとする。

グローバル企業は今、影響力のある社会、環境活動家を血眼になって探し回っている。

●上條典夫「ソーシャル消費の時代 2015年のビジネス・パラダイム」（講談社 BIZ 2009）

今日、消費という行為は意外なほど甚大で、遙か遠方に及ぶ影響を、人間、社会、環境などあらゆる側面でボーダレスにもたらしうる。食料の約三割を廃棄するとも言われる日本人と、貧困と飢餓にあえぐ第三世界の子と、決して無縁ではないし、無縁であってはならない。求められるのは、「量・個」ではなく「質・絆」を重視した新たな「ソーシャル消費」という意識、スタイルだ。

●フィリップ・コトラー他著 恩藏直人監訳「コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャルメディア時代の新法則」（朝日新聞出版 2010）

今日のマーケターは消費者のマインドとハートをつかもうとする。この消費者を中心のアプローチは、残念ながら、消費者がマーケティングの受動的なターゲットであるという見方を暗黙のうちに前提にしている。これはマーケティング 2.0、すなわち消費者志向の段階の見方である。

現在、われわれはマーケティング 3.0、すなわち価値主導の段階の登場を目の当たりにしている。マーケティング 3.0 では、マーケターは人びとを単に消費者とみなすのではなく、マインドとハートと精神を持つ全人格的存在ととらえて彼らに働きかける。消費者はグローバル化した世界をよりよい場所にしたいという思いから、自分たちの不安に対するソリューション（解決策）を求めるようになっている。混乱に満ちた世界において、自分たちの一番深いところにある欲求、社会的・経済的・環境的公正さに対する欲求に、ミッションやビジョンや価値で対応しようとしている企業を探している。選択する製品やサービスに、機能的・感情的充足だけでなく精神の充足をも求めている。

●ピーター・センゲ他著 有賀裕子訳「持続可能な未来へ」（日本経済新聞出版社 2010）

筆者達の考えでは、工業化時代はまさに、このような膨らみすぎたバブルの状態にある。このバブルは何世紀にもわたって膨張を続けてきたため、ともすれば、「永遠に膨張していくだろう」と思い込みがちである。しかし、バブルの外側にはより広大な世界がある。生物学者のE・O・ウィルソンは、これこそが「夢ではないうつつの世界」だと述べた。わたしたちも気づきはじめているように、工業化時代の

バブルはすでに極限まで膨らんでおり、その気配はもはや見逃しようがないところまできている。…問題は、「工業化時代のバブルは終わるのかどうか」ではなく、「いつ、どのようにして終止符が打たれるのか」である。

●レスター・ブラウン著 織田創樹他監訳「レスター・ブラウン プランB 4.0 人類文明を救うために」（ワールドウォッチャージャパン 2010）

現在の「使い捨て経済」では、原材料の生産、加工、廃棄において、原材料だけでなくエネルギーも無駄にしている。使い捨てのマテリアル経済は、明らかに長くは持ちこたえられない。当然、それは拡大するグローバル経済において、長く持ちこたえることはできない。二〇世紀後半に発達した「使い捨て経済」は異常であり、この経済そのものが歴史的なゴミの山へと向かっている。

●ISO26000（2010年）

6.7.5 消費者課題 3: 持続可能な消費

6.7.5.1 課題の説明

持続可能な消費とは、持続可能な開発に即した速度で、製品及び資源を消費することである。この概念は、環境と開発に関するリオ宣言の原則8で奨励されている。この原則には、すべての人々にとって持続可能な開発及びより高い生活の質を達成するため、国家は、持続可能でない生産及び消費のパターンを抑制し、排除すべきである、と記されている。持続可能な消費の概念には、動物の身体的健全性を尊重し、残酷な行為を避けることによって動物保護に配慮することも含まれる。

持続可能な消費における組織の役割は、その組織が提供する製品及びサービス、かかる製品及びサービスのライフサイクル及びバリューチェーン、並びに消費者に提供される情報のもつ性質の中から生まれるものである。

現在の消費レベルは明らかに持続不可能であり、環境破壊及び資源枯渇を助長している。消費者は、購買の意思決定を通じ、持続可能な開発を促す上で極めて重要な役割を果たす。組織は、消費者のライフスタイル選択が、消費者の福祉及び環境に及ぼす影響を消費者に伝えるための教育を推進すべきである。

6.7.5.2 関連する行動及び期待

持続可能な消費に寄与するため、組織は次を適宜実施すべきである。

- ライフサイクル全体を考慮しながら、社会的、環境的に有益な製品及びサービスを消費者に提供し、環境及び社会への悪影響を抑制するために次のことを行う。
- 可能であれば、騒音及び廃棄物など、製品及びサービスが健康及び環境に与える悪影響を除去する、又は最小限に抑える。
- 簡単に再使用、修理又は再生利用できるように製品及び包装を設計する。また、可能であれば、再生利用サービス及び処理サービスを提供する。又はかかるサービスについて助言する。

- バリューチェーンを考慮に入れた上で、製品又はサービスの生産及び配送に関する環境要因及び社会要因について、場合に応じて資源効率に関する情報を含め、追跡可能な情報を消費者に提供する。
- 消費者に製品及びサービスに関する情報を提供する。かかる情報には、製品及びその包装のパフォーマンス、原産国、エネルギー効率（該当する場合）、内容物又は原材料（該当する場合には遺伝子組み換え生物の使用に関する言及を含む）、健康への影響、動物保護に関する側面、安全な用途、保守、保管並びに処分に関する情報が含まれる。
- 例えばエコラベルなど、適切で中立のしっかりしたラベリング体系を活用し、製品及びサービスが持つ環境的にプラスの側面、エネルギー効率及びその他の社会的に有益な特性を伝達する。

●日本経団連「企業行動憲章」序文（2010年9月14日）

日本経団連は、かねてより、民主導・自律型の活力ある豊かな経済社会の構築に全力をあげて取り組んできた。そのような社会を実現するためには、企業や個人が高い倫理観をもつとともに、法令遵守を超えた自らの社会的責任を認識し、さまざまな課題の解決に積極的に取り組んでいくことが必要となる。そこで、企業の自主的な取り組みを着実かつ積極的に促すべく、1991年「企業行動憲章」の制定や、1996年の「実行の手引き」の作成、さらには、経済社会の変化を踏まえて、数次にわたる憲章ならびに実行の手引きの見直しを行ってきた。

近年、IS026000（社会的責任に関する国際規格）に代表されるように、持続可能な社会の発展に向けて、あらゆる組織が自らの社会的責任（S R：Social Responsibility）を認識し、その責任を果たすべきであるとの考え方が国際的に広まっている。とりわけ企業は、所得や雇用の創出など、経済社会の発展になくてはならない存在であるとともに、社会や環境に与える影響が大きいことを認識し、「企業の社会的責任（C S R：Corporate Social Responsibility）」を率先して果たす必要がある。

具体的には、企業は、これまで以上に消費者の安全確保や環境に配慮した活動に取り組むなど、株主・投資家、消費者、取引先、従業員、地域社会をはじめとする企業を取り巻く幅広いステークホルダーとの対話を通じて、その期待に応え、信頼を得るよう努めるべきである。また、企業グループとしての取り組みのみならず、サプライチェーン全体に社会的責任を踏まえた行動を促すことが必要である。さらには、人権問題や貧困問題への関心の高まりを受けて、グローバルな視野をもってこれらの課題に対応することが重要である。

そこで、今般、「企業の社会的責任」を取り巻く最近の状況変化を踏まえ、会員企業の自主的取り組みをさらに推進するため、企業行動憲章を改定した。会員企業は、倫理的側面に十分配慮しつつ、優れた商品・サービスを創出することで、引き

続き社会の発展に貢献する。また、企業と社会の発展が密接に関係していることを再認識したうえで、経済、環境、社会の側面を総合的に捉えて事業活動を展開し、持続可能な社会の創造に資する。そのため、会員企業は、次に定める企業行動憲章の精神を尊重し、自主的に実践していくことを申し合わせる。

<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/cgcb/charter.html>

(政府の動き)

●文部科学省「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」（平成23年3月）

1 消費者教育の目的

消費者教育というと、「だまされないため」の教育を思い浮かべることが多い。悪質商法等の手口を紹介し、だまされないように注意喚起することが消費者教育だと考えている者も少なくない。このような注意喚起の取組は、これまで繰り返し行われてきた。確かに、消費者の権利を尊重し自立を支援するに当たって、注意喚起は重要である。しかし、悪質商法等の被害が後を絶たないことから、注意喚起の取組だけでは不十分であるとの指摘がなされている。

近年、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等により、消費者を取り巻く環境は大きく変化している。電子マネーやインターネット上の取引の普及等、商品・サービスと現金のやりとりが主だった消費の形は変化しつつある。また、多種多様な商品・サービスに関する大量の情報の中から、自らに必要な情報を的確に理解し、取捨選択することが消費者に求められるようになった。

さらに、消費者のみではなく、生産する側も変化が求められている。企業の社会的責任の取組の浸透からも明らかのように、企業はもちろんのこと、商品・サービスの提供者側が消費者を重視するようになり、事業者と消費者との相互のかかわりも変わろうとしている。このような時代の消費者教育は、「だまされないため」だけでなく、個人の消費行動に影響を与えるライフスタイル、倫理観、スキル等にも着目した内容とする必要がある。

以上を踏まえ、本指針では消費者教育の目的を、以下の3点とする。

- ①消費者の権利を実現し、消費生活の安定と向上を図るため、消費に関する基礎的・基本的な知識及び技能を習得し、これらを活用して消費者被害等の危機を自ら回避する能力、将来を見通した生活設計を行う能力、及び、課題を解決する実践的な問題解決能力をはぐくむ。
- ②自己の利益だけを求めるのではなく、他者や社会とのかかわりにおいて意思決定し、よりよい社会を形成する主体として、経済活動に関して倫理観を持って責任ある行動をとれるようにする。
- ③消費を、持続可能な社会を実現するための重要な要素として認識し、持続可能な社会を目指してライフスタイルを工夫し、主体的に行動できるようにする。

http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/afieldfile/2011/10/31/1306400_01.pdf

●消費者教育推進会議「消費者教育推進のための課題と方向」（平成24年4月）

○消費者あるいは消費者市民と持続可能な消費

消費者市民社会の概念は、平成20年6月27日に閣議決定された「消費者行政推進基本計画」において、「個人が、消費者としての役割において、社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況等を考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味しており、生活者や消費者が主役となる社会そのものと考えられる。」とされている。

そのような社会の担い手は、市民として行動する消費者、すなわち消費者市民である。消費者市民とは、個人のニーズを求めて消費生活を送るだけでなく、その消費行動や、社会生活、政策形成過程などを通じて国際・国内・地域など各社会の改善と発展などに積極的に取り組む人々のことである。…

地球環境、エネルギー・資源問題を含めて、消費をめぐる社会問題が山積している中で、消費者が、単なる商品やサービスの受け手としてではなく、消費を個人の欲求を満たすものとのみ捉えず、社会、経済、環境等に消費が与える影響を考慮した選択や行動によって公正で持続可能な発展に貢献することが強く求められている。

それは、消費者が、大量生産・大量消費・大量廃棄の経済の波に流されて漂流する存在から、持続可能な社会・経済の実現に向けた舵取り役となることでもある。

…

○消費者市民社会における消費者教育

このような観点からすれば、今後の消費者教育では、従来おもに行政が行ってきた消費者啓発など、消費者被害を防止し、自らの消費生活の安全・安定の確保と向上に向けて適切な意思決定をし、行動をとることができる消費者を育成することはその主要な課題の一つであるが、同時に、自らの社会的役割を自覚しつつ積極的に社会に参加する消費者を育成することも消費者教育の主要な課題の一つとして改めて確認する必要がある。

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

ただし、消費者市民社会の考え方が、消費者の諸権利の保障や消費者被害の防止に対する行政の責任を軽減したり、消費者のいわゆる「自己責任」につながるものと誤解されることのないよう、慎重な配慮がなされる必要がある。誰であっても、どのような教育を受けていても、様々な環境や身体状態の変化によって適切な判断や積極的な社会参加ができなくなる場合があり、高齢化、高度情報化、グローバル化等によって消費者被害の深刻さはますます増す一方である今日、消費者の保護、支援、救済等の施策は今後一層充実されなければならない。

http://www.caa.go.jp/information/pdf/120406_torimatome.pdf

第3 消費者市民社会と消費者教育

●北欧の経験から 日弁連講演会「ビクトリア・トーレセン氏講演会 -トーレセンさん、消費者市民社会教育を語る-」（2010年10月）

ある学校で人間の尊厳について話をしました。彼らの町には洋服工場があるので、生徒たちは自分たちが着ている洋服がどのようにつくられるのかを調べました。その中で彼らはその洋服工場が使用している綿が、ロシアにあるウラル山脈の向こうから来ているということを発見しました。そこで子どもたちは、そのロシアの地域の子どもたちとインターネットを通じて話をし始めました。そして、その地域に住んでいる子どもたちの半分が、病気、癌になっているということに気づくのです。その子どもたちがなぜ病気になっているのかという理由は、良質の綿が取れるように散布される化学物質である殺虫剤によっての病気だということに気づきます。

そこで子どもたちは工場に行って、「他の子どもたちを病氣にするような洋服は着たくない」と言ったのです。以前でしたら単に反対して洋服を買わないという運動をしたものでけれども、今それをやってしまうと、その子どもたちの親たちが仕事を失ってしまうことにつながります。

そこで会社は、子どもたちを招いて、シャツを作る新しい原材料の仕入れ先を見つける作業を手伝ってもらいました。今では、その会社では綿を使わず、ペルーで殺虫剤を使わずに生産されている他の材料を使ってシャツを作っています。

ですから、子どもたちの行動が状況を変化させたのです。

その学校では子どもたちのことを「未来を変える人」というふうに呼び始めました。私はそこの学校を訪れましたが、子どもたちがとても誇らしく、自分たちには何かができるんだというような確信を持っていました。

とても多くの若者たちが自分たちは何もできないと思い込み、受け身な態度でいます。若者の間での自殺や薬物の使用、ギャンブルへの依存がますます増えているのは、日本ばかりではなくて、世界中でそうなのです。

子どもたちが自信をつけたことは、その後の将来にも影響を与えるものです。

<http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/committee/list/data/shiyouhisyakiyouiku>

6.pdf

【参考資料】

1 ビデオ

- ・「北欧にみる消費者市民社会と教育」 <http://vimeo.com/27502775>
- ・「消費者市民教育の考え方とつくり方」 <http://vimeo.com/35154377>

2 報告書

- ・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」
報告書（2010年4月）

<http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/committee/list/data/shiyouhisyakiyauiku4.pdf>

- ・シンポジウム「広がれ、消費者市民教育！～消費者教育推進法が成立して、教育現場はどう変わる？～」（2012年5月26日）
http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/committee/list/data/shiyouhisyaevent120526_0.pdf

3 記事等

- ・島田広「諸外国における消費者市民教育について～「世界は変わる」をすべての子供たちに～」東京都消費生活総合センター「わたしは消費者」121号（2010年9月）

<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabitai/shouhisha/121/5.htm>

- ・関西消費者協会「消費者情報」417号 特集「『消費者市民社会』って何ですか？」（2010年12月）
- ・関西消費者協会「消費者情報」439号 島田広「消費者教育推進法と消費者市民社会」（2012年3月発行予定）

消費者教育に役立つ資料リスト

NO (シリーズ名)	題名	著者・制作者	出版社	発行年月日
1 講談社の創作絵本	みんなでいただきます Here and Now! Education For Sustainable Consumption	文:内田恭子 絵:藤本将 UNEP	講談社	2011年12月15日
2	Resource Handbook For Consumer Education			
3	Resource Usage: Time As A Resource	PERL		
4	PERSONAL CONSUMPTION AND CLIMATE CHANGE	PERL		
5	Consumption and Environmental Education	PERL		
6	CONSUMER CITIZENSHIP EDUCATION Guidelines vol.1 Higher Education	Victoria W. Thoresen(ed.) CONSUMER CITIZENSHIP NETWORK		
7	Education for Sustainable Development"Images and Objects" Active Methodology	CONSUMER CITIZENSHIP NETWORK		
8	FINANCIAL LITERACY personal financemanagement Images and Objects Active + ESDプロジェクト 地球と地域の未来をつくる	PERL +ESDプロジェクト事務局		
9				
10				
11 学校と地域がつくる「希望への学びあい」 ²	次世代の市民を育む「学び」のために	認定NPO法人持続可能な開発議会 (ESD-J)		
12 開発教育Q&A集【改訂版】	開発教育ってなあに?	特定非営利活動法人 開発教育協会		
13 入門 消費経済学3	環境と消費者 ソーシャル消費の時代 (2015年のビジネス・パラダイム)	石橋春男 編著 上條典夫	慶應義塾大学出版会 講談社	2010年4月30日 2009年4月7日
14	エコアクションが地球を救う 第2版 データに学ぶエコ生活のすすめ	東京大学教授山本良一 監修 社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 編著	丸善株式会社	2008年2月15日

16	おカネで世界を変える30の方法 世界から貧しさをなくす30の方法	田中優+A SEED JAPAN貯金 プロジェクト編 田中優 櫻田秀樹 マエキタミヤ 合同出版	合同出版	2008年1月25日
17	世界を変えるお金の使い方	責任編集 山本良一 Think the Earth Project 編	ダイヤモンド社	2004年12月9日
18	身近なことから世界と私を考える 授業	開発教育研究会 編著	明石書店	2009年4月1日
19	ESD 実践教材集	新しい開発教育のすすめ方(改訂 新版) 地球市民を育てる現場から	開発教育推進セミナー 編 NHK地球データマップ制作班	古今書院 NHK出版
20	世界の"今"から"未来"を考える 共生経済が始まる 人間復興の社会を求めて	内橋克人	朝日文庫	2005年7月20日
21	ISO26000:社会的責任に関する 手引き	ISO / SR国内委員会 監修	日本規格協会	2008年2月25日
22	ティッピング・ポイント いかにして小さな変化が大きな変 化を生み出すか	マルコム・グラデウェル	飛鳥新社	2011年5月30日
23	持続可能な未来へ 組織と個人による変革	ピーター・センゲ	日本経済新聞出版社	2011年1月20日
24	だましと手口と騙される心理 あなたもこうしてダマされる	ロバート・レビーン	草思社	2010年2月22日
25	日本の消費者教育 その育成と発 展	西村隆男	有斐閣	2006年8月4日
26	消費者教育の開発 金銭教育を展 望して	宮坂広作	明石書店	1999年10月15日
27	北欧の消費者教育	北欧闇僚評議会 編 大原明美 訳	新評論	2006年9月30日
28	消費者教育論 第四の消費 つながりを生み出す	今井光映・中原秀樹 編 三浦展	有斐閣ブックス 朝日新書	2003年11月15日
29	社会へ わたしたち消費者カーニヴァル化す る社会の巨大ビジネス	鈴木建介,電通消費者研究セン ター	1994年1月20日	2012年4月30日
30	18歳から考える消費者と法	板東俊矢 細川幸一 著	幻冬舎	2007年1月30日
31			法律文化社	2010年11月30日

34	消費者教育の現代的課題 原理と実践の諸問題	宮坂広作	たいせい	1995年6月30日
35	賢い消費者 - アメリカの消費者教育の教科書 -	J・G・ボニス, R・バニスター共著	家政教育社	1998年4月1日
36	だましの手口 知らないと損する心の法則	西田公昭	PHP研究所	2009年3月30日
37	営業と詐欺のあいだ	坂口孝則	幻冬舎春秋	2008年9月30日
38	選択の科学	シーナ・アイエンガー	文藝春秋	2010年11月15日
39	フェアトレード 格差を生まない経済システム	ジョセフ・スティグリツ, アンドリュー・チャーレット	日本経済新聞出版社	2007年3月23日
40	パワーアップ! 学び、つながり、発信する家庭科	荒井紀子 編著	大修館書店	2012年5月20日
41	市民が育つ家庭科	大学家庭科教育研究会 編	ドメス出版	2004年10月31日
42	家庭科の底力「作る手が子どもたちを輝かす」	責任編集 牧野カツコ, お茶の水女子大学付属学校家庭科研究会 著	地域教材社	2009年3月25日
43	世界がもし100人の村だったら 第3版	100人村教材編集員会	特定非営利活動法人開発教育協会	2011年9月1日
44	現代マネジメント学部紀要「社会とマネジメント」第6巻 第1号 (2008年9月)	消費者市民の主体形成の視点から -	帽山女学園大学 現代マネジメント学部	2008年9月
45	論文 消費者市民社会の形成と消費教育 - 消費者市民教育としての「子どもたち」の分析 -	東珠実	消費者問題研究所	2010年3月
46	研究紀要 第35集 平成24年度		愛媛大学附属高等学	2013年3月31日
47	地方公共団体における消費者教育の事例集		愛媛大学附属高等学	2013年3月31日
48	消費者教育の市民講師育成に関する一考察	帽山女学園大学 東珠実	消費者庁	2013年6月
49	金融教育ガイドブック - 学校における実践事例集 -	金融広報中央委員会	日本消費者教育学会 中部消費	2005年3月
50	実践! 消費者市民になるための5つのステップ	岸和田市監修・西崎宣利, 大本久美子	清水書院	2013年4月
51	中部消費者教育論集 第7号	日本消費者教育学会中部支部	日本消費者教育学会 中部支部	2011年9月30日

52	金融教育プログラム -社会の中 で生きる力を育む授業とは- STOP the 暖化 「省エネ大作 戦」	金融広報中央委員会	図書印刷株式会社	2007年2月
53	消費者教育テキスト	監修 山本良一	社団法人 日本消費生 活アドバイザー・コンサ ルタント協会	2008年8月
54	CEL 98号 億理的消費 -持続 可能な社会へのアクション	編集人 京雅也 / 弘本由香里	大阪ガス株式会社 ギー・文化研究所(CE L)	2012年1月1日
55	先生のための消費者市民教育方 法～公正で持続可能な社会をめ ざして～	制作・消費者市民教育テキスト 検討委員会	公益財団法人 消費者 教育支援センター	2013年6月
56	新・貿易ゲーム[改訂版] 経済のグローバル化を考える	特定非営利活動法人 開発教 育協会		2001年8月1日
57	ライフステージで学ぶ銀行 やさしい銀行のはなし	全国銀行協会		
58	食料の未来とわたしたちの"いま"	監修: 谷川彰英	日本教育新聞社、農林 水産省	2009年2月
59	正義をさがそう	監修: 小倉真樹	(社) 全国消費生活相 談員協会	2009年2月
60	地域の見守りで高齢者の消費者 被害を防ぎましょう	監修: 桧山女子学園大学 教授 東珠実	東京法規出版	
61	高校家庭科におけるシティズンシッ ク教育 -「家庭基礎」導入の学習 プログラムの提案 -	大本久美子 守野美佐子 村山 昌子	(社) 日本家政学会 生 活経営学部会「生活経 営学研究」No.45(2010 年)別冊	
62	コーヒーモノガタリ	執筆: 織田雪江 編集・発行責 任者: 白鳥くるみ	アフリカ理解プロジェクト	2012年3月
63	「消費者市民社会」をつくろう！ キ ミの「行動」が社会を変える	神奈川県消費生活課	公益財団法人 消費者 教育支援センター	2013年3月
64	「消費者」から「消費者市民」になろ う！	NPO法人 Nプロジェクトひと みち・まち		2012年
65	日本消費者教育学会第31回大会研究 発表	樺山女子学園大学(非) 小田奈 緒美 樺山女子学園大学 東珠実		2011年10月22日

66	日々の生活を振り返り、問い合わせ考え方を考えよう！	実践校 大阪教育大学付属平野小学校 三好由紀 鈴木真由子 実践批評 大阪教育大学 鈴木	(資料のコピー) P 14 ~ 23
67	公開授業第2限(2012/02/11)家庭科室 家庭科学習指導案 『あたたかい着方をくふうしよう』	5年3組 三好由紀	
68	2011年度 消費者教育学生セミナー 本校の情報モラル教育について おかいもの革命！レシピBOOK	札幌市立平岡中学校 尾崎廉 河野香織	2011年8月6日
69			JST名古屋プロジェクト
70	悪質商法対策ゲーム 財団法人消費者教育支援センター		