

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～

## 別 冊 参考資料集

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 」 B C

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

【参考資料 1】 消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）	...p. 1
【参考資料 2】 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.25
【参考資料 3】 「消費者教育と消費者行動（第 1 章）」 （「日本弁護士連合会第 5 2 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』～消費者市民の確立を目指して」から抜粋）	...p.32
【参考資料 4】 「消費者教育と消費者行動（第 2 ～ 第 5 章）」 （前記基調報告書から抜粋）	...p.38
【参考資料 5】 ビクトリア・トーレセン氏講演会 - トーレセンさん，消費者市民社会と教育を語る -	...p.63
【参考資料 6】 消費者情報 417 号 （2010 年 12 月号，財団法人関西消費者協会）抜粋	...p.83
【参考資料 7】 キミの“行動”が社会を変える （神奈川県消費生活課・パンフレット）	...p.93
【参考資料 8】 消費者市民社会って？ （消費者庁・パンフレット）	...p.95
【参考資料 9】 消費者教育の推進に関する法律 よくある質問と回答 （消費者庁消費生活情報課）	...p.97

目次

はじめに.....	1
(消費者をめぐる状況) .....	1
(消費者教育の推進) .....	2
I 消費者教育の推進の意義.....	4
1 消費者を取り巻く現状と課題.....	4
(1) 社会経済情勢 .....	4
(2) 消費者事故・トラブルの状況 .....	5
(3) 大震災の経緯 .....	6
(4) 安全・安心の確保 .....	6
(5) 日常の消費生活と環境や経済社会への影響 .....	7
2 消費者教育の推進の必要性.....	7
(1) 「消費者教育」の意義 .....	7
(2) 「消費者市民社会」の意義 .....	8
(消費者学習の国民的な運動の展開) .....	9
3 基本方針の視点・位置付け .....	9
II 消費者教育の推進の基本的な方向.....	11
1 体系的推進のための取組の方向.....	11
(1) 消費者教育が育むべき力 .....	11
(2) 各ライフステージでの体系的な実施 .....	12
(3) 消費者の特性に対する配慮・場の特性に応じた方法 .....	12
(消費者の特性に対する配慮) .....	12
(場の特性に応じた方法) .....	13
(4) 国からの多角的な視点の情報提供 .....	14
(消費者市民社会構築に向けた情報提供) .....	14
(災害時・緊急時の消費行動についての情報提供) .....	14
2 各主体の役割と連携・協働.....	15
(1) 国と地方公共団体 .....	15
(国の役割と地方公共団体の役割) .....	15
(都道府県と市町村の連携・協働) .....	16
(2) 消費者庁と教育行政（学校教育・社会教育）の緊密な連携・協働 .....	16

消費者教育の推進に関する基本的な方針

平成 25 年 6 月 28 日  
閣 議 決 定

(消費者行政と教育行政の連携・協働の意義と必要性)	16
(国からの必要な財政上の措置等)	16
(3) 地方公共団体(消費者行政・教育行政)と事業者団体、事業者・事業者団体	17
(消費者教育推進地域協議会を結節点とした連携促進)	17
3 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進	17
(環境教育)	18
(食育)	18
(国際理解教育)	19
(その他の消費生活に関連する教育)	19
III 消費者教育の推進の内容に関する事項	21
1 様々な場における消費者教育	21
(1) 学校	21
○小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等	21
○大学・専門学校等	22
(2) 地域社会	23
○地域	23
(消費生活センター等における消費者教育の推進・拠点化)	23
(高齢者・障害者等への見守りと消費者教育)	24
○家庭	25
(3) 職域	26
(顧客の声をいかした消費者への情報提供)	26
(従業者への消費関連情報提供)	26
2 消費者教育の人材(担い手)の育成・活用	27
(1) 小学校・中学校・高等学校・高等専門学校・特別支援学校等における教職員	27
(2) 大学等における教職員	27
(3) 消費者団体・NPO等の地域人材	28
(担い手育成拠点としての国民生活センター・消費生活センター等)	28
(国による連携・協働の働きかけ)	28
(コーディネーターの育成)	29
(4) 事業者・事業者団体等	29
(消費者に対する説明・情報提供の能力向上)	29

(事業者・事業者団体による消費者教育)	30
(従業者研修の担い手育成)	30
(事業者・事業者団体による消費者団体の支援)	30
(5) 消費者	30
(消費者の自覚の喚起)	30
(消費者学習の展開)	31
3 消費者教育の資源等	31
(1) 教材等の作成・活用	31
(多彩な教材等の作成と消費者教育ポータルサイトでの情報集約)	31
(イメージマップに合わせた情報整理と活用)	32
(学校で活用できる教材等の充実)	32
(学習内容の工夫)	32
(2) 調査研究	33
(基礎的な情報の整備)	33
(国際的な情報交換による調査等)	33
(消費者市民社会概念の研究・普及)	33
(3) 情報収集・提供	34
(国の役割)	34
(情報発信の体制整備)	34
(総合的な情報サイトの検討)	34
(情報提供の实效性確保)	35
IV 関連する他の消費者施策との連携	36
1 消費者の安全・安心の確保	36
2 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保	36
3 消費者意見の反映・透明性確保	37
4 苦情処理・紛争解決の促進	37
V 今後の消費者教育の計画的な推進	39
1 今後の推進方策について	39
(1) 基本方針の具体化	39
(各省市での施策の推進)	39
(各都道府県・市町村での消費者教育の推進)	39



(2) 消費者教育推進会議・小委員会での検討と施策への反映	40
2 基本方針の達成度の検証	41
(1) 実施状況の把握、基本方針の見直し	41
(2) 達成度の検証	41
(各都道府県での推進計画策定)	41
(指標化に関する調査研究)	41
今後検討すべき課題	42

はじめに

消費者教育を総合的・一体的に推進することを目指して、平成24年12月、消費者教育の推進に関する法律(平成24年法律第61号。以下「推進法」という。)が施行された。

この基本方針は、平成25年度から平成29年度までの5年間を対象として、消費者教育の推進の意義及び基本的な方向、推進の内容、関連する他の消費者政策との連携に関する事項を定めるとともに、都道府県消費者教育推進計画及び市町村消費者教育推進計画の基本となるものとして、推進法第9条に基づき定めるものである。

全ての国民は、消費者である。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する。

そのため、国・地方、行政・民間、消費者自身も含め幅広い主体を担い手として、担い手を支援し、育成し、情報を共有し、連携を図って、効果的に進めていかなければならない。

基本方針は、国や地方公共団体の施策の指針となるだけでなく、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教職員、消費生活相談員、地域福祉関係者、その他の幅広い消費者教育の担い手の指針となることも目指す。

(消費者をめぐる状況)

消費者をめぐる状況は厳しく、消費生活と経済社会との関わりが、グローバル化、高度情報化の進展等により多様化・複雑化し、地域・家族のつながりが弱まるなか、消費者被害も多様化・深刻化している。

このような状況に対して、消費者が安心して、安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会を実現するために、消費者政策において消費者事故等の速やかな情報提供、また、消費者被害の防止にかかる厳格な法執行や、被害救済等の適切

1 消費者安全法(平成21年法第50号)第2条第5項に規定する消費者事故等。製品等に起因する事故・事態と消費者の利益を不当に害する行為等が事業者により行われた事態を指す。

な法制度の整備が重要であることはいうまでもない。しかしながら、それとともに、消費者自身が合理的な意思決定を行い、被害を認識し、被害を回避したり、被害に遭った場合に適切に対処することができ、被害を身に付けることが重要である。両者は車の両輪であり、「自ら考え自ら行動する」自立した消費者の育成が喫緊の課題である。

自立した消費者の育成は、健全な経済社会の形成にとっても喫緊の課題である。GDPの6割を個人消費支出が占めていることから明らかなように、消費者の日々の意思決定や行動が、総体として経済社会に大きな影響を与え、その在り方を規定するといっても過言ではない。経済社会の発展をけん引する質の高い市場の形成には、質の高い判断力・意思決定能力を備えた主体が不可欠であり、事業者のみならず消費者としての国民もこうした能力の育成が求められる。特に、持続可能な社会<sup>2</sup>を形成する上では、環境、資源エネルギー等に与える消費行動の影響を自覚する消費者が大きな役割を果たす。多くの消費者問題、社会問題への対応やその問題解決において、行政や事業者のみならず、消費者自身もその担い手として関わることを望まれる領域や過程もある。

こうした社会的役割を認識し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会、すなわち消費者市民社会を目指して、行動する消費者が求められている。このため、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推進しなければならない。

#### (消費者教育の推進)

これまで学校の教職員、そして地方公共団体から消費者団体まで、様々な主体がそれぞれの場において、消費者教育の担い手として精力的に取り組んできた。また、地域には、自らの活動が消費者教育の活動であることを自覚せずに実践している担い手がいる。限られた時間、資源において効率的・効果的に消費者教育を推進するには、こうした各主体が情報を共有し、自らが行う取組の位置付けの理解を進めながら相互の連携・協働を図っていくことが必要である。

<sup>2</sup>持続可能な社会とは、1987年のブルントラント委員会（注・1984年国連に設置された「環境と開発に関する世界委員会」）報告書では、「将来の世代のニーズを満たしつつ、現在の世代のニーズも満足させる」と定義づけられている。

また、消費者教育は、知識を一方的に与えることではなく、日常生活の中での実践的な能力を育み、社会の消費者力の向上を目指して行われるべきものである。知識を得るに当たっては、一人一人が、様々な機会・出会いを通じて、「見て」、「聞いて」、「読んで」自ら調べ、「学ぶ」ことで「気づく」ことが基本である。それだけでなく、知識として学んだことを、自らの消費生活にいかすとともに、「見せて」、「話して」、「書いて」他人に伝えることにより、社会をたくましく生きていく実践的な能力（生きる力）を育み、そして自立が困難な人を「見守る」ことで、社会の消費者力を向上していくことができる。

さらに、消費者教育は、幼児期から高齢期までの生涯を通じて、それぞれの時期に応じ、また、学校、地域、家庭、職場その他の様々な場において推進しなければならない。

消費者が、どこに住んでいても消費者教育が受けられるよう、身近な場で教育を受けられる機会や学び合う機会が提供されることが重要となる。このため、地域の新たな担い手、自らの活動が消費者教育の活動となっていることを自覚せず実践している担い手を含めて、各主体の連携を図り、取組を促進するため、地方公共団体において国の関係行政機関との連携を図りつつ、地域の実情にあわせた自主的な施策を講ずることが求められている。

こうした諸課題を解消するため、今後は、この基本方針に基づき、国及び地方公共団体を始め、消費者、事業者、地域の多様な主体が知恵を出し、能力を活用しつつ総力を結集して、自立し、かつ消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育むことを目指すこととする。

## I 消費者教育の推進の意義

### 1 消費者を取り巻く現状と課題

#### (1) 社会経済情勢

消費者が支出する消費額は、平成 24 年は総額 283 兆円で、国内総生産 (GDP = 476 兆円) の約 6 割を占めている。消費者の消費活動は、国内の経済社会全体に大きな影響を与えている。消費者が安心して消費生活が営める市場を構築することで、経済の持続的な発展が実現する。

1 世帯当たりの消費支出構造の長期的な変化を家計調査の結果で見ると、1970 年代に 3 割弱だったサービスへの支出は、平成 24 年には 4 割を超えるなど、モノの消費からサービスの消費に支出構造が変化している。

平成 24 年 12 月末時点の日本の個人金融資産は 1,500 兆円を超えており、その 6 割以上を 60 歳以上の層が保有している。このため、様々な財やサービスの販売等、高齢者の資産をねらった悪質業者による消費者トラブルに備えていく必要性は高まっている。

日本の年齢別の人口構成の長期的な推移をみると、全人口に占める 65 歳以上人口の割合 (高齢化率) が、昭和 35 (1960) 年には 5.7%、平成 22 (2010) 年には 23.0% となっており、平成 72 (2060) 年には 39.9% まで上昇することが見込まれている。高齢化の進展は今後も続くと考えられる。このように高齢者が増加することにより、加齢による身体能力、判断力の衰えに起因する消費者トラブルが増加するおそれがある。

平成 23 年のインターネットの人口普及率は約 8 割にのぼる。自宅にいらがら、また、時間を問わずに取引ができるという便利さから、電子商取引の規模は、平成 17 年の 3.5 兆円から平成 23 年の 8.5 兆円に 6 年間で 2 倍以上に増加しているなど、インターネットを利用した取引は大きく増加している。その反面、インターネットやスマートフォンなどの IT 技術の活用可否によって、得られる情報に格差が生じるとの指摘、また情報を多量に得ること、逆に情報を取捨選択できずに混乱するとの指摘もある。

高度情報化の進展と同時に、グローバル化やボーダレス化が進み、インターネット通販などを利用することで海外との直接取引も容易になった。日本語で表記されているサイトを見て、注文したところ、実は相手方が海外の事業者だったというように、それと気づかないまま海外企業等と直接取引をしている場合もある。

#### (2) 消費者事故・トラブルの状況

これまでも様々な製品事故が発生し、あるいは契約取引に関する種々の悪質商法が世に現れて、多くの消費者に甚大な被害をもたらしたのは周知のとおりであるが、サービスに関する取引の増加、情報化やグローバル化の急速な進展、高齢化の層の進行などの社会経済情勢の変化の下で、そのトラブル内容は、ますます複雑で多様になっている。

「全国消費生活情報ネットワーク・システム (PIO-NET: パイオネット)」によれば、独立行政法人国民生活センター及び全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談は、平成 16 年度をピークに年々減少はしているが、平成 24 年度は、約 84 万件を数える。

そのうち「取引」に関する相談は、減少傾向にあるものの 85% ほどを占めている。

高度情報通信社会の進展により、インターネット関連の相談が増加し、アダルト情報サイト、インターネット通販、オンラインゲーム、SNS、ワンクリック請求などによる消費者被害が増加している。

インターネット上の取引では、容易に商品を購入できることが多いが、商品に不備があったとしても、相手方と連絡がつかずに交渉すらできないといった不利な状況に甘んずることも起こり得る。

また、高齢者の相談が増加し、金融サービスに関連する相談が顕著になっている。その中でも詐欺的投資勧誘等に関する被害の増加により、平成 24 年度は、寄せられた全ての相談における既支払金額が約 2,100 億円となった。

一方、「安全・品質」に関する消費生活相談件数は、平成23年度、過去10年の中で最高を示している。

消費者安全法に基づいて消費者庁に通知された消費者事故等においても、家電製品からの発火による火災や、食中毒、アレルギー事故等生命・身体に係る事故のうちの重大事故等の件数が大きく増加傾向にある。

### (3) 大震災の経緯

平成23年3月11日の東日本大震災の経験から、非常時、緊急時こそ、単に自己の利益のみに終始した消費行動をとるのではなく、他者への配慮や社会的な影響にも高い関心を持ち行動すべきことが、より強く求められることが明らかになった。震災直後には、ガソリンが入手困難になったり、被災地以外でのミネラルウォーターや乾電池等の買いだめによって品不足が生じた。また、インターネット上も含めた、必ずしも根拠が十分ではない情報により不安に陥り、放射能に係る風評が立ち、現在に至るまで被災地に深刻な影響を与えている。また、震災後に被災地で悪質商法によるトラブルが生じている。非常時こそ、国や事業者等ではできるだけ正確な情報を出し、消費者は得られる情報を批判的に吟味しつつ、行動することが望まれ、そして、それが被災者を支えることにつながることを認識すべきである。

### (4) 安全・安心の確保

消費者トラブルから消費生活を守るため、国は、必要に応じて法令、規則等を定め、ルールを整備しなければならない。そして正確な情報を提供することを前提に、そのルールに従わない行為を厳格に規制しなければならない。このようなルール整備を始め、消費者の保護、支援、救済等の施策を今後とも一層充実させる必要がある。

他方、消費者も、それぞれの生活実態の中で、消費者被害を防止し、自ら安全・安心を確保するために、ルールを知る努力をし、適切な意思決定をし、行動することが求められている。こうした消費者の育成が消費者教育の主要な課題である。

### (5) 日常の消費生活と環境や経済社会への影響

日常生活において、利便性の向上が追求され、大量生産、大量消費、大量廃棄の経済社会において、資源やエネルギーの消費量も増加の一途をたどっている。地球温暖化のような環境問題や経済社会の生み出すさまざまな問題が、産業活動のみならず、消費活動によるところも大きいとの認識が広がってきた。

それに対応して、消費者には、自らの行動が社会に影響を与えたとの自覚と環境に配慮した商品の選択や、エネルギーの節約など、日常の消費生活における省資源・省エネルギー等環境に配慮した行動、さらには持続可能な消費の実践が求められるようになった。

このような変化の中で、社会の安定と持続可能性を確保するには、消費者が、自らの意思決定や、消費行動がもたらす影響と消費者の社会的役割を自覚し、行動することが重要であり、社会の担い手としてモラルとマナーを備えた市民として行動する消費者を育成することの必要性が高まっている。

## 2 消費者教育の推進の必要性

### (1) 「消費者教育」の意義

現代の社会経済情勢と消費者の置かれた状況から、消費者教育の必要性は高まっており、諸施策の展開が求められている。消費者教育の機会が提供されることは消費者の権利の一つでもあること(推進法第1条)に鑑み、国は、その機会を提供しなければならない。

推進法において、消費者教育は、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育(消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。)」及びこれに準ずる啓発活動をいう。」(第2条第1項)と定義されている。

<sup>3</sup>持続可能な消費については、1994年オーストロ持続可能な消費シンポジウムにより、「将来世代のニーズを危険にさらさないよう、自然資源、有害物質及び廃棄物、汚染物質の排出を最小限に抑えつつ、基本的ニーズに対応し、より良い生活の質をもたらす財及びサービスの使用」と定義されている。

すなわち、消費者の自立を支援することと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の理解及び関心を深めることは、別のものではなく、相互に関連している。個人としての自立だけでなく、社会の一員として行動することも自立の要素である。

これまでも様々な主体により、学校、地域などの様々な場で、多様な分野の教育や啓発的な活動が実施されてきた。こうした取組を一層有益なものとするためには、各主体が、消費者の自立を支援するという推進法の趣旨を踏まえ、教育や啓発的な活動を推進することが期待される。

## (2)「消費者市民社会」の意義

消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際、社会に関する共通認識となる概念が消費者市民社会である。推進法では、消費者市民社会とは、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。」(第2条第2項)としている。

また、「消費者行政推進基本計画」(平成20年6月27日閣議決定)において、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。」と記載されている。

消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育む消費者教育とは、被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者にとどまらず、社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する教育を意味する。

消費者市民社会の形成を目指し、消費者教育を推進することは、消費者の諸権利の保障や消費者被害の防止にとってもよい影響を及ぼすと考えられる。例えば、現状では消費者トラブルに遭遇し被害を受けたときに、消費生

活センター等に相談する人の割合は少ない<sup>4</sup>。しかし、消費者市民社会の形成に参画する意識を持つことにより、消費生活センター等に相談を寄せることの重要性が理解できるはずである。相談することにより、被害を受けた当該個人が救済されるばかりでなく、トラブル情報を社会で共有することで、トラブルの原因となった社会的な問題の解決にもつながり得る。

## (消費者学習の国民的な運動の展開)

このような消費者市民社会の形成のためには、消費者一人一人が豊かな消費生活を自ら実践し、広い分野にわたる消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を身に付けていくという、主体的・能動的に学ぶこと、いわば「消費者学習」が必要である。知識を身に付けるだけでなく、知識を基にして課題の解決策を考えたり、自ら体を動かしたり、という参加型学習や、主体性を尊重した学習によって実践的な能力を育む必要がある。

例えば地域の若者(学生など)が、消費者団体やNPOの活動に参加し、独居高齢者を支援する活動に関わるなど、消費者自身が能動的に学ぶことが、地域社会の形成につながる。

これらの地域社会に根ざした活動が、国民的な運動として展開されることが期待される。

国は、このような運動の展開を支援すべく、例えば、消費者教育の日、消費者教育週間などを設け、その時期に集中的に消費者学習運動が展開されるようなイベントなども実施する。環境保全活動、食育推進運動、交通安全運動、防犯運動などの他の国民的な運動との連携・協働も図る。そして、より多くの人々が消費生活の情報を得、また消費者学習運動に参加できるように、その情報を様々なメディアを通じて周知に努める。

## 3 基本方針の視点・位置付け

ここまで見てきたように、消費者一人一人の豊かな生活の実現や消費者市民社会の形成のために、消費者教育の果たすべき役割は大きく、実際、これ

<sup>4</sup> 消費者庁「消費生活に関する意識調査」2011年度によると、被害に遭って「市区町村や消費生活センター等行政機関の消費者窓口相談した」と答えた人の割合は13.1%であった。



まで多様な主体によって消費者教育に関する実践や研究がなされてきた。一方、消費者が全てのライフステージ（幼児期から高齢期までの生涯の発達段階）を通じて、消費生活において必要となる消費者としての諸能力を発揮させることができるよう、断片的ではなく、かつ重複のない系統的な教育を受ける機会が求められている。このため、様々な主体が情報を交換し、主体間の連携・協働を促進するとともに、各主体の知見や、これまで蓄積された実践・研究の成果等の情報を共有化するなど、消費者教育の体系的・総合的な推進を図ることが求められている。

基本方針では、こうした消費者教育の体系的・総合的な推進に資するよう、消費者教育として必要な内容、効果的な方法、さらに教育の担い手の育成の在り方を明示する。

これらは、国の施策の方向性を示すとともに、地方公共団体、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体等消費者教育の担い手にとって指針となることを目指す。特に、地域における消費者利益のための活動の重要性の観点から、推進法は、地方公共団体が、消費者教育に関する施策の策定・実施の責務を担うとし（第5条）、消費者教育推進地域協議会を設置するよう努め（第20条）、基本方針を踏まえ消費者教育推進計画の策定に努めること（第10条）としている。このため、限られた資源・時間の中で各種取組に着手、実施できるよう、国は、取組の「見える化」を意識した具体的事例の提供等の支援を行う。

国は、都道府県等に対し、可能な限り速やかに、この基本方針に沿った施策を検討するに際して参考となる各種事例や、消費者教育推進計画の策定のための参考となる具体的な情報提供を行う。

また、この基本方針で掲げた事項を実施するための具体的な方策等については、消費者教育推進会議（第19条）や、同会議の下におかれる小委員会、継続的に検討、研究を進める。

## II 消費者教育の推進の基本的な方向

### 1 体系的推進のための取組の方向

#### （1）消費者教育が育むべき力

消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連するが、その対象領域を次のとおり4つに分類し、それぞれの領域で育むべき力（目標）<sup>5</sup>を示す。

##### ①消費者市民社会の構築に関する領域

ア 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力

イ 持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力

ウ 消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力

##### ②商品等やサービスの安全に関する領域

ア 商品等やサービスの情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力

イ 商品等やサービスによる事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力

##### ③生活の管理と契約に関する領域

ア 適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営をすることができる力

イ 契約締結による権利や義務を明確に理解でき、違法・不正な取引や勧誘に気づき、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力

<sup>5</sup>平成24年9月から12月に、消費者庁において開催された消費者教育推進のための体系的プログラム研究会で取りまとめた。ただし、その基礎となったものは、平成17年度に内閣府で行われた「消費者教育体系化のための調査研究」及び消費者教育推進会議（平成22年11月から平成24年3月まで消費者庁で開催した有識者会議（会長：副大臣））の報告「消費者教育推進のための課題と方向」である。

#### ④情報とメディアに関する領域

高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上に役立てることができる  
情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとるとともに、個人情報管理や知的財産保護等、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力

#### (2) 各ライフステージでの体系的な実施

消費者教育は幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われなければならない。このため、消費者及び消費者教育の推進に従事する者が取り組むべき消費者教育の意義や目標を理解できるよう、「消費者教育の体系イメージマップ」(以下「イメージマップ」という。)なども参考にしながら、対象領域ごと、発達段階ごとの学習目標を整理し、全体像を明示し、「見える化」を図る。

また、こうした全体像に、多様な主体によって実施されている各種取組の情報を位置付け、整理し、共有化を図る。これに基づき、各主体が取組相互の関係を明確にし、体系的な消費者教育を推進することが期待される。

#### (3) 消費者の特性に対する配慮・場の特性に応じた方法

##### (消費者の特性に対する配慮)

消費者教育を効果的に進めるために、消費者の特性に対する配慮が重要である。例えば、消費者の年齢、性別、障害の有無のほか、場合によっては、消費生活に関する知識の量、就業の形態等、居住形態、時間的余裕の有無、情報通信機器の利用可能な状況などの特性が考えられる。また、経済的自立の程度による格差が、消費者問題の発生にも影響を与えている面もある。

<sup>6</sup>消費者教育の推進のための体系的プログラム研究会が、平成25年1月に公表したもの。消費者教育の4つの対象領域ごとに、年代ごとに消費者教育の内容(目標として育む力)を整理した。ここにおいては、①幼児期(小学校入学前の段階)、②小学生期(小学校入学から卒業までの段階)、③中学生期(中学校入学から卒業までの段階)、④高校生期(高等学校入学から卒業程度までの時期)、⑤成人期(成人一般と特に若者、特に高齢者に細分)、⑤-2 特に若者(おおむね高校生期以降、30歳程度まで)、⑤-3 特に高齢者(おおむね65歳以上)に分類している。

消費者被害も年齢層ごとに特徴があり、それを踏まえた対策が求められる。特に、若年層には、急速に普及した携帯電話、スマートフォン等の情報通信機器等や、インターネットの利用による契約トラブルも増加している。また、成年年齢の引下げに向けた検討が進められている。このような消費者被害等の状況や、成年年齢の引下げに向けた環境整備の観点等から、高等学校段階までに、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任、消費者市民社会の形成に参画することの重要性などについて理解させ、社会において消費者として主体的に判断し責任を持って行動できるような能力を育む。

高齢者の消費者被害が増加しているが、高齢者においても年齢に幅があり、生活状況も様々である。加齢により判断力が低下したり、例えば認知症などの要因で判断力が低下しつつある人が増加しているにもかかわらず、未成年者に対するような一律の法的保護はなく、また、一斉に情報を提供できる場も容易には設けられない。そのため、高齢者に対する消費者教育・啓発については、一層の配慮が必要である。

また、身体障害、知的障害、精神障害、発達障害等の障害を持つ消費者に対し、国や地方公共団体は、障害の特性に応じた適切な方法による情報の提供その他の必要な施策を講じることと求められている。

そして、高齢者や障害者など生活に支援が必要な者に対しては、その支援者(介護従事者等)に対する働きかけが特に重要である。

さらに、国内に在住する外国人が増加しているが、定住外国人も消費者であることから、自立を支援するための消費者教育の機会を提供する工夫が求められる。具体的には、日本語以外の言語による消費者教育・啓発の資料も作成するなどが考えられる。

##### (場の特性に応じた方法)

消費者教育は、学校、地域、家庭、職域等の様々な場の特性に配慮して行う必要がある。

例えば、多人数での一斉研修や少人数でのワークショップ形式など人数の

違いに対応した方法や、映像・ロールプレイ・寸劇などの五感に訴えたり、体を使ったりする方法等、受け手への効果を十分考える必要がある。また、消費生活センター・商品テスト機関・工場等を訪問する実地研修のような体験を通して身に付ける方法や、eラーニングシステムを用いた研修講座や、メディアと連携したラジオ講座などの独学を基本とする方法もある。

これらの中から、その場の特性に応じて方法を選択できることが必要である。

#### (4) 国からの多角的な視点の情報提供 (消費者市民社会構築に向けた情報提供)

消費者市民社会の構築に向けた情報提供は大きな課題である。消費者の消費生活が内外の社会経済情勢、地球環境に与える影響について考える素材となる情報の提供が求められる。例えば、農林水産物も含めて商品の購入に際して、労働の付加価値が価格に適正に反映されているか否かの情報を、購入の判断材料とするべきといったことである。このような持続可能な社会の形成に寄与する情報提供を行う。

#### (災害時・緊急時の消費行動についての情報提供)

東日本大震災の経験を踏まえ、非常時・緊急時の消費者行動の在り方についてでも考える素材となる情報を提供していく。具体的には、被災地において緊急性・必要性の高い生活関連物資に関する情報や、事業者による被災者支援活動の実態の情報を収集分析し、消費者として、よりふさわしい行動を考えるきっかけとなるような情報を提供する。

これらの情報提供に関しては、国から地方への伝達のみならず、直接消費者に対しても、マスメディアやソーシャルメディア<sup>7</sup>等様々な伝達手段を活用する。

<sup>7</sup> ソーシャルメディアとは、ブログ、ソーシャルネットワークサービス（SNS）、動画共有サイトなど、利用者が情報を発信し、形成していくメディア。利用者同士のつながりを促進する様々なしつけが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できるのが特徴。

## 2 各主体の役割と連携・協働

### (1) 国と地方公共団体

#### (国の役割と地方公共団体の役割)

国及び地方公共団体は、推進法第3条の基本理念にのっとり、関係機関との連携・協働の下に、消費者教育推進の施策を実施することが責務とされており、地方公共団体においては、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の人口規模や構成などの社会的状況や、産業構造などの経済的状况に応じた施策を策定し、及び実施することとされている。

消費者一人一人に対して、あまねく消費者教育の機会を提供していくためには、住民に身近な行政を総合的に実施する地方公共団体において、地域特性に応じた手法や内容により、消費者教育が行われる必要がある。

国においては、全国的な視点に立って行われなければならない施策等を重点的に実施し、地方公共団体と緊密に連携しながら、国全体の消費者教育を推進していく。

具体的には、地方公共団体においては、地域特性に応じた消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進のための各種施策の実施に自主的かつ自立的に取り組み、国においては、制度的な枠組みの構築のほか、先進的な取組情報を集約し、各地方公共団体等に提供する。特に消費者教育推進計画策定や消費者教育推進地域協議会設置のための取組に対する情報提供や相談対応などの支援を行い、地域における取組が更に進展するように継続的な情報提供を始め必要な施策を実施する。

また、推進法によって新たに設置された消費者教育推進会議は、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、委員相互の情報の交換及び調整を行うこととされ、消費者教育を推進する様々な分野の代表が一堂に会して、それぞれの知見を持ち寄り、共有し、認識や推進の方向性を共有する場として、重要な機能を有している。そして、その成果について広く国民に情報発信するとともに、委員が属する各分野・地域にて活用・実施され、また分野横断的な主体間の連携が促進されることが期待される。



#### (都道府県と市町村の連携・協働)

消費者の生活に密着した存在であり、幅広く住民生活に関わる行政を担う市町村が、消費者教育に取り組むことにより、当該地域特性に合った内容や手法を用いることができる。その充実により、消費者一人一人に対して隙間なく消費者教育の機会を提供することが期待される。

しかしながら、市町村の規模は様々であり、個々の市町村が消費者教育に取り組むだけでは、効果的かつ効率的に実施することができない場合がある。このため、都道府県においては、広域的な観点から、管内の市町村の取組を支援し、あるいは、市町村間での格差を埋めることにより、消費者に提供される消費者教育の水準を確保することが求められる。具体的には、個々の市町村では消費者教育の担い手育成が困難な場合、それを都道府県が行い、それを管内の市町村に派遣する取組などが挙げられる。

また、住民の生活圏や経済圏などに応じた取組を促進するために、都道府県が調整を行い、関係市町村の連携を促すことも一案である。

#### (2) 消費者行政と教育行政（学校教育・社会教育）の緊密な連携・協働

##### (消費者行政と教育行政の連携・協働の意義と必要性)

消費者行政の指令塔である消費者庁と、教育行政を担っている文部科学省とが、緊密に連携することが効果的との観点から、推進法では、内閣総理大臣と文部科学大臣とが共同で基本方針案を作成し、国は、そこに示した施策を実施することとされている。その趣旨を踏まえ、身近な立場で消費者教育を推進する地方公共団体においても、消費者行政担当部局と、教育委員会を始めとした教育部局とが緊密に連絡を取り合い、共同事業を実施するなどして連携するとともに、福祉、衛生、住宅、環境、産業、税務等の、行政各部とも情報共有しながら、施策を推進することが必要である。

##### (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の取組を促進するため、財政支援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。それにより、例えば消費生活センター等で実施する教職員研修や、地方公共団体が学校等で行う取組などを促進するとともに、各地の好事例を他の地域に紹介することで更なる展開を図る。

#### (3) 地方公共団体（消費者行政・教育行政）と消費者団体、事業者・事業者団体

##### (消費者教育推進地域協議会を結節点とした連携促進)

地域において、様々な機会を捉えて消費者教育を実施する環境を作るためには、多様な立場の担い手の協力が期待される。行政が中心になって、消費者団体や事業者・事業者団体等の自主性を尊重しつつ、活動を支援し、相互の連携と情報共有の仕組みを作ることが必要である。

消費者教育推進地域協議会は、地域の各分野の関係者が構成員となって、相互の情報交換及び調整を行う場であることから、当該協議会を結節点として、地域の多様な主体間のネットワーク化を図り、連携・協働や、他の主体の活動を踏まえた効果的な教育の推進等を促進することが考えられる。

国は、「消費者教育フェスタ」や、消費者庁が地域ブロック単位で消費者団体と共に開催している「地方消費者グループ・フォーラム」など、多様な関係者が連携する取組を開催してきた経験をいかし、地域ブロックごとに地方公共団体と各主体等との連携の場を作るなど、地域での連携・協働を推進する。

#### 3 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進

推進法第3条第7項では、「環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携を図」ることを求めている。これらの消費生活に関連する教育の目的、内容や対象範囲は、それぞれ異なるものであるが、消費者の自立を支援し、また、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消費者教育と重なる部分も少なくない。これらの教育と消費者教育の関係を明確化して、推進することにより相乗効果をもたらず。内容の関わりに留意の上、特に地域や

家庭、職域においては、両者において使用される教材等のコンテンツの共通化等を通じて、互いの教育の内容を織り込んだり、連携して実施、展開等することにより、効果的・効率的に教育を推進することができる。

そのため、次のように関連する教育と消費者教育の連携の方向性について共通の認識に立って、関係府省庁はもとより、地方公共団体を始めとした地域等で活動する多様な主体が、限られた人材や資源を活用し、密接に連携・協働することが必要である。国は、消費者教育推進会議を活用し、効果的・効率的に推進できるよう、継続的に各教育の実施状況を把握するとともに、連携の事例等を収集、提供する。

#### (環境教育)

環境教育は、環境教育等による環境保全の取組の促進に関する法律（平成15年法律第130号）に基づいて推進されている。持続可能な開発のための教育（Education for Sustainable Development: ESD）の視点を取り入れた環境教育の実践が特に重要である。

このため、環境教育の現場においては、環境に対する知識や考えのほか、社会の多様性や将来に対する責任、資源やエネルギーの有限性など、自ら考え、自ら行動する人づくりを推進している。

こうした施策は、生産・流通・消費・廃棄の社会経済システムの理解や環境とのバランスを考えた日常の消費生活や事業活動等へ結び付くものであり、消費者教育の側面からも効果的である。

消費生活の足場ともいえる環境保全や、そのために行われる環境教育は、持続可能な消費の実践を目指す消費者教育との関わりが深いので、その点を意識して連携を図ることで消費者教育の効果も高まる。

#### (食育)

食育は、食育基本法（平成17年法律第63号）に基づいて、推進されている。食育を、生きる上での基本であって、知育、徳育及び体育の基礎となるべきものと位置付けるとともに、様々な経験を通じて「食」に関する知識

と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てる食育を推進することが求められている。食育の取組の中で、マナーの習得、「もったいない」という意識のかん養、食品ロスの削減や地産地消の推進といった取組は、持続可能な社会の形成を目指す消費者教育の課題でもある。また、栄養バランス等の観点から適切な食生活を選択すること、食品の安全性に関する知識と理解を深めること等は、栄養表示を含めた食品表示の適切な理解を始め、食における危険を回避する能力を育む消費者教育と密接な関係がある。このように食育の内容は、消費者教育の重要な要素であり、積極的な推進に努める。

全国において食育推進運動が、国民、民間団体等の自発的意思を尊重し、地域の特性に配慮し、地域住民や多様な主体の参加と協力を得て、連携を図りつつ展開されているが、その担い手と消費者教育の国民運動の担い手が、両者の一体的な関係を認識して、連携・協働して推進することにより消費者教育の実践の場を広げることが期待される。

#### (国際理解教育)

国際理解教育は、社会経済の国際化の進展に合わせ、海外の文化や外国人の人々との接点を理解させ、地球規模の社会問題（環境や資源など）を考えさせることなどをねらいとしている。これは内外の社会情勢及び地球環境に与える影響を自覚するという点で消費者市民社会の形成に向けた教育と深く関係しており、消費者教育の重要な要素と位置付けられる。

#### (その他の消費生活に関連する教育)

以上のほか、消費生活に関連する教育としては、例えば、法教育や金融経済教育が挙げられる。

#### 法教育

法教育の内容の一部として、日常生活を支える私法の基本的な考え方を実感として理解し、身に付けることが挙げられる。自立した消費生活を営むためには、消費活動の前提となる身近な法律である私法の基本的な考え方（契約自由の原則、私的自治の原則など）を理解する必要がある。この点で、法教育は、選択し、契約することの理解と考える態度を身に付け、消費者契

約の適正化を目指す消費者教育と整合する。

#### 金融経済教育

金融経済教育の意義・目的は、金融リテラシー（金融に関する知識・判断力）の向上を通じて、国民一人一人が、経済的に自立し、より良い暮らしを送っていくことを可能とするとともに、健全で質の高い金融商品の提供の促進や家計金融資産の有効活用を通じ、公正で持続可能な社会の実現に貢献していくことにある。

国民一人一人が、金融リテラシーを身に付けるためには、金融や経済についての知識のみならず、家計管理や将来の資金を確保するために長期的な生活設計を行う習慣・能力を身に付けること、保険商品、ローン商品、資産形成商品といった金融商品の適切な利用選択に必要な知識・行動についての着眼点等の習得、事前にアドバイス等の外部の知見を求めることの必要性を理解することが重要である。

これらの金融リテラシーは、自立した消費生活を営む上で、必要不可欠であり、消費者教育の重要な要素であることから、金融経済教育の内容を消費者教育の内容に盛り込むとともに、金融経済教育と連携した消費者教育を推進することが重要である<sup>8</sup>。

<sup>8</sup>金融庁の「金融経済教育研究会」が、平成25年4月に取りまとめ、公表した「報告書」を踏まえ、同年6月、金融広報中央委員会は、有識者、関係団体のほか、金融庁、消費者庁、文部科学省が参画する「金融経済教育推進会議」を設けた。

### Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項

#### 1 様々な場における消費者教育

##### (1) 学校

##### ○小学校・中学校・高等学校・高等専門学校・特別支援学校等

学校教育においては、幼児、児童及び生徒の「生きる力」を育むことを目指し、生涯にわたり学習する基礎が培われるよう、基礎的な知識及び技能を習得させるとともに、これらを活用して課題を解決するために必要な思考力、判断力、表現力等の能力を育み、主体的に学習に取り組む態度を養うことを理念としている。

また、平成18年に改正された教育基本法（平成18年法律第120号）において、教育の目標として、自主及び自律の精神を養うとともに、職業及び生活との関連を重視することや、主体的に社会の形成に参画し、その発展に寄与する態度を養うことが規定された。

これらを踏まえ、平成20年及び21年に改訂された小・中・高等学校の学習指導要領においては、社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科などを中心に消費者教育に関する教育内容を充実した。

新学習指導要領では、例えば、小学校家庭科において、物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えることや、身近な物の選び方、買い方を考え、適切に購入できること、などを指導することとしている。

中学校では、社会科（公民的分野）において、金融の仕組みや働き、消費者の自立の支援なども含めた消費者行政を指導するほか、技術・家庭科（家庭分野）において、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させることや、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などを指導することとしている。

高等学校では、公民科において、消費者に関する問題を指導するほか、家庭科において、消費生活の現状と課題や消費者の権利と責任、消費生活と生涯を

見通した経済の計画、契約、消費者信用及びそれらをめぐる問題や消費者の自立と支援などを指導することとしている。

今後、新学習指導要領の趣旨の周知・徹底を図り、各教科において充実した消費者教育が行われるよう努める。

また、優れた教材の開発や教職員の指導力向上、消費生活や消費者教育について専門的知識を有する外部人材の活用、消費生活センターなどの関係機関との連携の促進などの取組を推進する。

これらを通じて、学校においては、教育活動の全体を通じて、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じた消費者教育を推進する。

#### ○大学・専門学校等

成年と未成年が混在する大学等においては、消費者の権利と責任が大きく変化することも踏まえ、学生のもつ様々な側面に応じ、大学等として積極的に消費者教育に取り組み、学生への生活支援を行うのみならず、自立した社会人としての消費者、職業人としての生産者・サービス提供者の育成等を行うことが求められている。

こうしたことも踏まえ、大学等においては、消費生活センターによる講義を取り入れた授業科目の開設や、学生等への啓発講座の実施等に取り組む事例が見られるところである。各大学等で、その個性・特色や学問分野、自主的に定める教育課程を踏まえつつ、教職員の共通理解を図った上で、学生一人一人の状況に留意しつつ、消費者教育を展開することができるよう、国は先進的な取組事例の情報を収集し、これを提供する。

また、大学等は、社会的経験の浅い学生が、安心して充実した学生生活を送るための支援を行う役割を担っており、これまでも学習面での支援にとどまらず、多様な学生の相談に応じ、生活面での支援を行ってきた。しかし、悪質商法等の被害や契約等のトラブルに遭う学生は少なく、学生からの相談に対応するほかにも、学生に対する各種の消費生活や消費者問題に関する情報や知識の提供機会を拡大していくことが求められる。

学生に対しては、なるべく早い段階、例えば、入学時のガイダンス等で、契約に関するトラブルやその対処方法についての啓発を行うことが考えられるが、そうした取組を促すため、国は、学生支援に従事する大学等の教職員を対象とした会議の場等における消費者問題の情報提供及び注意喚起を行う。

これらを通じ、各大学等が学生等に対する契約に関する知識やトラブル対処方法の啓発活動を充実することが期待される。

#### (2) 地域社会

##### ○地域

##### (消費生活センター等における消費者教育の推進・拠点化)

自立した消費者を育成するためには、地域においても消費者教育に取り組むことが重要である。例えば市町村等の消費生活センターは、消費者被害の救済だけでなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識について情報を発信する役割を担うことで、地域の消費生活を支え、情報発信の業務の一環として啓発活動をしている。また、公民館、図書館を始めとする社会教育施設においては、地域の人々に身近な学習や交流の場として、消費者問題に関する普及・啓発を実施するなど大きな役割を果たしている。これらの取組を継続していくとともに、一層推進していくことが求められる。

他方、情報や支援を求めて学習の場に自ら足を運ぶ者よりも、そのような行動をとらない者、つまり関心を持たない者の方こそ、消費者教育が必要なが場合が多い。また、身近なテーマであるにもかかわらず、参加者が集まりにくいという問題も抱えている。情報を必要とする者でありながら、情報の存在を知らないということもある。

行政が消費生活相談を実施していることについて、消費者や様々な消費者教育の担い手における認知を高めることがまずは重要である。そのため消費生活センターの業務を分かりやすく紹介したパンフレットや映像資料などを作成し、普及に努めたり、教職員や地域の見守り関係者等が消費生活センターを見学する機会を充実するなどの工夫をする必要がある。それとともに、

消費生活センターを消費生活相談だけでなく、いわば消費者教育センターとしても位置付けて、消費者教育の拠点とし、そこに様々な情報を集積して、地域住民に消費者教育を提供する場として、また、消費者教育の担い手を支援する場として活用することが期待される。その場合には、国が、それらの機関の充実のための情報を提供するとともに、独立行政法人国民生活センターが情報提供等について消費生活センターに対し支援を行う役割を担う。

また、消費者教育に専門性を有する団体等の研究や実践活動等も有効に活用する。

消費生活センターが消費者教育の拠点としての機能を十分に発揮できるようにするためには、消費生活相談員が日々の研鑽と消費生活相談対応の積み重ねにより獲得した知識と経験を、消費者教育の実施に生かせる環境づくりが不可欠である。

このため、各地方公共団体においては、消費生活相談員について、その資質向上のために適切な処遇等の措置を講じることが期待される。

#### (高齢者・障害者等への見守りと消費者教育)

高齢社会の進展や核家族化が進展することで、孤立しがちな単身の高齢者や障害者を地域で支え合うための仕組みが求められており、直接その人々に対して消費者教育を行う機会を設けるだけでなく、支え合いの仕組みの中で、消費者教育がなされる必要もある。そのため、既存の地域の見守りネットワークの活動の中で、消費者教育、啓発活動をより強化することが考えられる。

具体的には、町内会や介護予防教室等地域の高齢者が集まる場所に向向くことによる学習機会の提供等が考えられる。また、講座や学習会等への消費者の参加を待っただけでなく、積極的に高齢者や障害者のところに向向き、双方向のコミュニケーションをとる「アウトリーチ」という手法（訪問支援）も有効である。また、高齢者や障害者などで自立が困難な人々の消費者としての利益の擁護及び増進が図られるような情報提供方法や、効果的な教育手法の開発が求められる。これについては、民生委員や社会福祉士、介護福祉士等の福祉関係者、配食・配達サービス等を行う民間事業者等、日頃から

高齢者・障害者等の戸別訪問を行っている支援者等に対しても幅広く研修を実施することが必要である。

それぞれの地域の実情に応じて、福祉関係者等の活動に合わせて、時宜に合った消費生活に関連する情報や、各種の手法についての情報提供を可能とする消費者行政部局と福祉関係部局、地域包括支援センター等との連携を促進する。

併せて、見守りの観点から地域の高齢者や障害者に、「一声かける」ことの大切さを伝えていく国民的な運動も展開する。

#### ○家庭

家庭においては、子供に対して保護者（親など）が小遣いの与え方を考え、買い物を手伝えせることなどにより、金銭や物を大切に扱うことについての意識を子供に身に付けさせていくことが望ましい。また、携帯電話やインターネット等の使い方について、家族で考え、家庭でのルールづくりを行うことも重要である。

国及び地方公共団体は、保護者等の行う家庭教育を支援するため、公民館や図書館などの社会教育施設や学校における就学時健診や保護者会、PTAの活動などの多様な場を活用し、学習の機会や情報の提供などを行っており、その中で、金銭に関するしつけやインターネットの適正な利用をテーマとした講座等の実施を推進する。

また、保育所、幼稚園や小学校などで学んだ知識を、子供たちが家庭での会話の中で保護者に伝えるといった形で、知識の共有化を図ることも有効である。

さらに、家庭という場を家族という単位に広く考え、世帯が別になっても、互いに情報共有できる場ととらえることもできる。例えば高齢者のみの世帯を狙った詐欺的な勧誘の被害を防止するために、家族間での情報共有をすることも、期待される。



### (3) 職域

#### (顧客の声をいかした消費者への情報提供)

事業者は、お客様相談室などを設け、そこで直接的、間接的に消費者の声を聴いている。その声を事業者自らの顧客満足度の向上にいかすことは、事業者の活動として今や必須であると考えられる。その声をいかし、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画できると考えられる。情報提供や商品やサービスの開発、提供が期待される。このように、消費者教育に取り組むことは、事業者の社会的責任（CSR）の観点からも有意義である。

#### (従業員への消費関連情報提供)

一般に、社会に出て、生活の糧を得始めると同時に、自立的・主体的な消費生活を実現することが多い。その際、自ら合理的に判断し行動することが求められるが、学校教育の中で得た知識と、時代が変化する中で、社会に出てから必要となる知識は必ずしも一致しない。しかしながら、社会に出てからの学びの場は少ない。そのため、推進法第14条第3項では、事業者がその従業員に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させることなどを通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるとされている。

例えば、新入社員向けの、契約のルールや生活設計・管理に係る社会人としての基礎知識や食生活向上のための知識、あるいは、定年退職後の生活設計情報や注意すべき消費者トラブル事例情報などの提供が想定される。また、環境保護活動への参加を促すなど、消費者市民社会を形成する消費者を育成するという観点から実施できる分野もある。

事業者は、消費者市民社会の構築に向け、事業の形態や、事業分野、その事業者の事情、特性に応じ、このような消費者教育を行うことが期待される。

事業者による消費者教育の推進に向けて、国は、地域の商工部局、産業部局などと消費者行政部局が連携を取り、新入社員教育を始め、通時、消費生活に関する情報を提供できるような仕組み作りを支援する。

## 2 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

### (1) 小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等における教職員

学校の教職員には、消費者教育の推進役としての役割が期待されるところであり、その指導力の向上を図ることが求められる。

このため、国では教科横断的なカリキュラム開発や教材開発、教員研修などについて調査研究を実施し、その成果を幅広く提供することにより、消費者教育の改善・充実に努める。当該調査研究の成果をいかして、研修の実施主体である各都道府県教育委員会等において、職務内容、経験等に応じた研修の充実に図ることが期待される。

特に、教員研修は、消費者行政部局や消費生活センター等と連携することにより、一層効果的に実施できると考えられることから、独立行政法人国民生活センターで実施されている教員向けの1日研修のプログラムや、一部の大学で実施されている消費者教育専門家の養成プログラムなどの現状を調査し、必要に応じて改善を提案するとともに、広く各方面での利用に資する方策を推進する。

また、消費者教育に関する全国的な協議会の実施や指導事例集の作成などを通じて、各地域で取り組まれている優れた実践事例を共有したり、教育委員会等における教員研修や大学における教員養成課程での指導事例集等の活用を促したりして、教職員の指導力の向上を図る。

さらに、消費者教育に関連する教科教育団体等の研修会への支援を行うことにより、様々な研修機会の充実に努める。

### (2) 大学等における教職員

消費者としての権利を実現するためには、消費者被害を未然に防止することが重要であり、消費生活や消費者問題に関する啓発は、学生のみならず、教員、職員に対しても実施することが求められる。また、大学等における学生の生活支援を行う担当部局等において、消費者問題についての相談等に対して適切な対応ができるよう、消費者行政担当部局や消費生活センター等との連携を図ることも重要である。

提供する仕組みを作る。

学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において、消費者教育を活性化していくためには、単独の主体だけではなく、消費者行政、教育委員会、消費者団体、事業者・事業者団体等の様々な関係者が、相互に連携して取り組むことがより効果的である。学校外の専門家（弁護士、司法書士、行政書士等）や地域の消費者団体、事業者・事業者団体等、地域には様々な教育資源が存在しており、それらを積極的に活用しながら、地域住民の意識を高め、いくととともに、多様な消費者教育の機会を充実する。

このような取組は地域のつながりを形成し、地域社会（コミュニティ）の活性化に資することにもつながるものであり、地域づくりの観点からこれを推進する。

#### （コーディネーターの育成）

消費者教育を担う多様な関係者をつなぐためには、間に立つ調整をする役割を担う者が必要となる。このようなコーディネーター（いかなる名称とするかは問わない。以下同じ。）は、消費者市民社会形成の推進役としての重要な役割を果たすことになる。このため、消費生活センター等が拠点となつて、多様な主体が連携・協働した体制づくりが進むよう、コーディネーターの育成に取り組む。この場合、地域において啓発活動に取り組む消費生活相談員、消費者団体やNPOの一員として活動する者や、社会教育に関する専門的・技術的な助言・指導に当たる社会教育主事が、学校、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等と連携するためのコーディネーターの役割を担うことが期待される。国は、コーディネーターの育成や配置など、モデル地区を設けて実施すること等も含め、調整の機能を実効あるものとするための具体的方策を検討する。

#### （４）事業者・事業者団体等

##### （消費者に対する説明・情報提供の能力向上）

事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて様々な分野の消費生活に関する情報に触れる機会が少なくない。そこで得た情報を、必要に応じて消費者に伝えたり、あるいは自社の製品やサービスの向上に活用したりしてい

そのため、関係団体が実施する研修の場等を活用し、大学等の教職員に対し、消費者問題に関する啓発、情報提供を行う。

#### （３）消費者団体・NPO等の地域人材

##### （担い手育成拠点としての国民生活センター・消費生活センター等）

消費生活センター等では、「専門的な知識及び経験を有する」相談員<sup>9</sup>が、日常的に直接消費者からの相談を受けている。そのため相談員が、その経験を踏まえて幼稚園や小学校、中学校、高等学校、特別支援学校等への「出前講座」・「出前授業」や、高齢者を対象とした啓発活動に取り組むことは、消費者に必要な知識を効果的に伝えていく上で有意義である。消費生活センターを、地域ごとに消費者教育の拠点として位置付けるとともに、消費者教育の担い手を育成する拠点とするための方策について、国から地方公共団体に情報提供するとともに、必要な支援を行う。その場合に、担い手の育成活動に従事してきた消費者団体とも連携することが期待される。

このため、長期間にわたり消費生活相談員を養成する講座を実施してきた実績を有する独立行政法人国民生活センターについて、消費者教育の担い手養成に関しても、そこで培った方法を活用し、福祉関係者や消費者団体・事業者団体構成員を含め、幅広く地域活動に従事する者を対象とした人材養成プログラムを開発、提供する拠点と位置付ける。

##### （国による連携・協働の働きかけ）

地域においては、多様な主体が消費者問題の専門家として活動し、多様な教材や啓発資料の作成や、実践的な消費者学習などの取組を行っている。「消費者教育フエスタ」、「地方消費者グループ・フォーラム」の開催等を通じ、これらの取組等の情報を共有し、相互に連携・協働できる場を提供すること、人材育成につなげていく。国として、これらの実践事例を広く共有して

<sup>9</sup> 消費者安全法第10条第1項第1号、第2項第1号では、消費生活センターには、事業者に対する消費者からの苦情に係る相談について専門的な知識及び経験を有する者を従事させることとしている。具体的には、独立行政法人国民生活センターが付与する消費生活専門相談員、一般財団法人日本産業協会が付与する消費生活アドバイザー、財団法人日本消費者協会が付与する消費生活コンサルタントのいずれかの資格を有する者又はこれらと同等以上の専門的な知識及び経験を有する者である（同法施行規則第7条）。

る。消費者からの問合せを的確に聞き取り、その消費者にとって必要な情報を的確に提供できる能力、あるいは専門用語や業界用語などを用いずに、一般の消費者に分かりやすい物事を説明する能力の育成は、消費者教育の担い手育成としても期待される。

#### (事業者・事業者団体による消費者教育)

事業活動の中で得られた情報を踏まえ、消費者にとって有益な消費生活に関する情報を更に積極的に提供することも、事業者による消費者教育の方法の一つとして期待される。また、既存の取組である地域や学校に事業者や事業者団体が提供する「出前講座」を、より充実することも期待される。

#### (従業者研修の担い手育成)

事業者において社内の情報誌や職場内情報共有システム(イントラネット)等による従業者に対する情報提供のほか、社外の専門家を活用した講習、新入社員研修や、節目ごとの研修等において、消費生活に関する情報を基にした学習や消費者市民社会の形成に向けた学習の機会も付加することが効果的である。研修の担い手としては、消費生活相談員や消費者関連の専門家を活用するほか、社内の人材を育成することも期待される。事業者団体が、その構成員である各事業者の従業者に対する研修等に必要な情報の提供等を通じた支援を行うことができれば効果的である。

#### (事業者・事業者団体による消費者団体の支援)

事業者・事業者団体は地域の消費者団体と連携、支援することで、その地域の消費者教育の担い手育成に積極的に貢献することも期待される。

これらの人材育成について、国が支援し、地方公共団体が積極的に関わる仕組み作りを進める。

#### (5) 消費者

##### (消費者の自覚の喚起)

消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利(推進法第1条)であるが、消費者市民社会の形成に重要な役割を担う消費者は、消費者教育の客体であるにとどまらず、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を

修得し、必要な情報を収集することに努めなければならない(消費者基本法第7条)。すなわち、権利としての消費者教育の機会を最大限活用して、自ら積極的に学習する姿勢が不可欠である。消費者教育の担い手は、こうした学習が、一人の消費者としてよりよく生きるために有益だということを、消費者自身が実感できるように伝えることも重要である。

#### (消費者学習の展開)

消費者にとつて、被害や危害に遭わずに安全、安心に生活するための情報を得ることも、もちろん重要である。さらに、自分のことだけではなく、地域社会や将来世代、さらには諸外国で生きる人々のことをもおもひにかかって、自らが担い手となり、持続可能な社会の形成に積極的に参画することの意義を知ることと同じく重要である。

国は、地方公共団体がそのような自ら学ぶ消費者を育てるための取組を実施するように支援する。また、実践的な能力を育む取組、主体的に、学び、伝える取組など、民間の団体等が自発的に行う活動が全国で展開されるよう、情報の共有を促す。さらに、優れた活動を奨励するため、消費者支援功労者表彰制度にのっとり、消費者教育活動について表彰を行う。

#### 3 消費者教育の資源等

##### (1) 教材等の作成・活用

(多様な教材等の作成と消費者教育ポータルサイトでの情報集約)

書籍、テキストといった紙媒体に限らず、ゲームなどの電子媒体も含めて、教材・教具を用いた学習は有益であることから、国の機関や地方公共団体、消費者団体、事業者・事業者団体、NPOなど、様々な主体により作成される多様な教材等の学校や地域での有効活用を促す。

国の機関、地方公共団体、消費者団体、事業者・事業者団体等の作成した教材等や、各地で展開されている消費者教育の実践例、出前講座などのサービスの情報を集約し、共有するため、消費者庁には消費者教育ポータルサイトを設置している。今後、さらに情報収集のためのガイドライン(掲載基準)を整備して、広く情報提供を呼び掛け、情報の集約を図る。



#### (イメージマップに含ませた情報整理と活用)

消費者教育ポータルサイトの従来の分類を「消費者教育の体系イメージマップ（イメージマップ）」の分類に合わせる形に変更し、既存の情報の整理に着手した。さらに、学校教育で利用できる教材等や出前講座などの各種の情報を、サイト内で分け、校種別、学年別、教科別などで検索ができるように改修したことで、更なる活用を促進する。

また、イメージマップの分類に合わせて既存の情報の整理を進め、教材等が十分に作成されていない領域を明らかにする。それにより、今後、教材等を作成すべき領域が明確になることから、国だけでなく、地方公共団体においても、真に必要な教材等を作成、充実させることが期待される。また、併せて、教員や教育委員会関係者等の協力も得て、イメージマップ自体のバージョンアップを図る。

#### (学校で活用できる教材等の充実)

特に学校教育で活用できる教材等を充実させるために、消費者団体や事業者・事業者団体等の外部団体が学校向けの教材を作成するに際しては、例えば地域の教科研究会や教育委員会等と連携し、学習指導要領等の趣旨を反映したものを作成することが期待される。国は、そのような連携の機会を提供する仕組み作りを進める。

#### (学習内容の工夫)

学校においても、地域においても教材等をより有効に活用するための工夫も必要である。例えば、より多くの学習機会を作る観点から、参加者の興味・関心を引きつける他の活動と組み合わせたり、各種の学習会や集まりに組み込むなどの工夫などが考えられる。受動的な講義主体の学習のほかにも、クイズ形式やワークセッション等、参加型の学習の中に「遊び」の要素を取り入れたら、実際に起きた身近な事例等を取り上げたりすることにより、学習者の関心を高める工夫も考えられる。そういった学習内容の工夫についての情報も集約し、各主体間での共有を図る。

#### (2) 調査研究

##### (基礎的な情報の整備)

基礎情報の整備として、地方公共団体における消費者教育の体制についての全国の実態調査を実施する。地域ごとの特徴をいかした消費者教育の推進が求められているものの、地域格差が生じているといわれている。速やかに、実態調査に着手し、その格差の是正、具体的な推進の方策を見出していく。また、消費者教育の推進のための各地での試みについても、実践例や連携の仕方の情報の収集だけでなく、それらの情報を分析整理する研究も行う。

##### (国際的な情報交換による調査等)

国際的な情報交換等を通じて消費者教育に関する研究の推進や知見の相互活用等を図るため、国際的な機関等との連携による国際会議の開催を始め、海外の研究者等を招いた講演会の開催、海外における消費者教育の調査等を推進する。

また、消費者教育に関連する各国の調査分析を行っているOECD等の国際的な機関における活動に参画するとともに、これを通じて積極的な情報の共有を推進する等、国際的な連携・交流を促進する。

##### (消費者市民社会概念の研究・普及)

「消費者市民社会」という概念について、日本の社会において深い共感を呼び根付かせるために、その意義（消費者が消費生活の多様性を相互に尊重することや、公正かつ持続可能な社会等）と実践活動とを具体的に結び付けて研究する必要がある。

調査研究と合わせて、例えば、モデル地区を設けて先進的な実践を集約に行うといった方策や、既に先進的な取組をしている地域や団体等を核にして、その活動を普及していくための方策等も研究する。

消費者市民社会の概念研究とその普及は特に重要であり、消費者教育推進会議、小委員会を開催して継続的に検討する。

### (3) 情報収集・提供 (国の役割)

国は、直接的に個々の消費者に対する消費者教育を実施するよりも、消費者の生活する地域に密着して消費者教育を実施している多様な担い手に対して、消費者教育の実践に役立つ様々な情報を提供する役割を負う。そのような観点から、国は独立行政法人国民生活センターと連携しつつ、消費者教育ポータルサイトを中心として消費者教育の実践事例や教材等の情報を収集し、広く提供する仕組みを整える。

#### (情報発信の体制整備)

成長段階に合わせて体系的に消費者の能力を育成するだけでなく、被害・危害を防止することを主目的として適時かつ適切に最新情報を提供する必要がある場合がある。こうした最新の被害・危害防止に資する情報と、それに基づく啓発活動については、正確な情報発信が特に必要である。国は、独立行政法人国民生活センターを中心として集約したこれらの情報を、必要に応じて加工し、発信する仕組みを充実させる。

#### (総合的な情報サイトの検討)

消費者教育を行うとうとする者が、消費者庁に置かれた事故情報データベース・クシステムや、消費者相談情報のような行政情報にアクセス（接続）し、それらを適切に活用することにより、より具体的に実効性の高い教育をすることが期待される。消費者庁においては、消費者教育の担い手にとって利用が容易になるよう、そのような消費者行政に関する情報も迅速に提供するための仕組み作りを検討する。

また、消費者教育以外のその他の消費生活に関する教育についての施策を実施している関係行政機関等で、それぞれ情報提供のためのサイト<sup>10</sup>を置き、メール配信サービス（メールアドレスの発行）に取組んでいる場合がある<sup>11</sup>。

<sup>10</sup> 例えば、環境省の「エコ学習ライブラリー」<http://www.eeel.go.jp/>や農林水産省の「なぜ?なに?食育!!」<http://www.maff.go.jp/j/syokuiku/>など。

<sup>11</sup> 例えば、消費者庁の「リコールメールサービス」<http://www.recall.go.jp/service/register.html>や「子ども安全メール」<http://www.caa.go.jp/kodomo/mail/index.php>、独立行政法人国民生活センターの「見守り新鮮情報」<http://www.kokusen.go.jp/mimamori/index.html>などがある。

消費者庁で、これらのサイトを一覧できるようにし、様々なメール配信サービスに登録しやすくする仕組みを構築する。

また、消費者が自らの学習や問題解決のためにアクセスして、各種の消費者行政情報を得ることは、極めて有益であることから、将来的には、現在の消費者教育ポータルサイトの枠組みを超えた、消費者向けの情報サイトを構築することも検討する。

#### (情報提供の実効性確保)

他方、個々の消費者における情報アクセス能力の格差への対応も重要な課題である。アクセスが困難な消費者（例えば高齢者、障害者）に対する適切な情報提供が求められる。情報サイトの整備だけでなく、情報提供の実効性確保のために、マスメディアの活用を検討したり、地域の見守りネットワーク活動の接触の機会に地元の地方公共団体から情報を届ける仕組みを整えたり、地方公共団体の広報紙や町内会の回覧板等による情報提供の協力を要請したりするなど、有機的な連携を図る工夫が求められる。

これについても、例えばモデル地区を設定するなどして、情報提供の方法を具体的に検討、その効果測定などを実施する。

#### IV 関連する他の消費者施策との連携

##### 1 消費者の安全・安心の確保

消費者施策の中で、消費者の安全・安心の確保は最も基本的な事項であり、消費者基本計画<sup>12</sup>に則し、以下のような施策を実施する。

政府は、食品を始めとする商品・サービス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・サービス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の充実などの必要な施策を講じる。このような施策が実効性を持ち、消費者の安全・安心が確保されるためには、消費者が、受身の立場ではなく、自ら情報の収集、知識の修得、そして情報を提供していくことが不可欠であり、このような受働力や発信力を育成する。

また、事故情報を収集し、分析・原因究明及び結果等の情報発信を的確かつ迅速に進め、事例研究を適切に行い、それらを消費者教育の教材等の作成・更新に反映して、消費者事故等の再発・拡大防止、未然防止に取り組む。

現在の社会情勢における、リスクコミュニケーションの重要性に鑑み、学校や地域等の消費者教育において、食品と放射能に関する消費者の理解を深めることは、風評被害の防止という観点からも喫緊の課題である。加えて、消費者が自主的にリコール情報を入力し、行動する必要性について消費者教育を行うことも重要である。こうした場合にも、そもそも安全とはどういうことなのか、といった根本的な安全教育も行うことで、その効果が高まることが期待される。

消費者の安全・安心確保の分野も総合的、一体的に推進できるように、今後の研究課題として取り上げる。

##### 2 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

消費者基本計画、食品表示法などを踏まえ、食品表示を始めとして、次

<sup>12</sup> 平成22年3月30日閣議決定（平成25年6月一部改定）。  
本章（IV）1から4に記載した講ずるべき施策は、消費者基本計画で示されたものである。

のように消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保に努める。

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ることとしている。また、食品表示を始めとする商品・サービスの品質などに関する表示や、広告に関する制度を整備し、虚偽又は誇大な表示、広告を規制するなどの措置、公正かつ自由な競争を促進するために必要な措置、併せて適正な計量の実施の確保、適正な規格の整備とその普及のため、必要な措置を講じる。

消費者の安全・安心の確保と同様、トラブルの原因・原因究明及び結果の情報提供を的確かつ迅速に進め、それを消費者教育の教材等の作成・更新に反映する。また、各種法制度の充実とともにその実効性を確保するためには、それらの意義・内容を理解し活用できる消費者の育成が不可欠であり、消費者の特性に配慮しながら適切に消費者教育を実施する。

##### 3 消費者意見の反映・透明性確保

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る。

消費者市民社会の構築に向け、消費者自身が積極的に意見を出すことの重要性を普及、啓発していく。例えば、意見公募手続制度（パブリックコメント制度）や申出制度等がより一層有効に機能するよう、それらの仕組みや周知方法の改善を図り、参画することの意義が消費者に伝わるようにする。

##### 4 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鑑み、政府は、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る。

消費者と事業者との間に紛争が生じた場合に、当事者間での自主交渉が円

滑に進むように、事業者が消費者対応部門を整備、強化し、消費者対応、苦情処理に関連する国際規格<sup>13</sup>も活用しながら、消費者対応を質的に向上させることが期待される。

併せて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、消費生活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、民間の裁判外紛争解決手続機関、独立行政法人国民生活センター、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などを推進する。

消費者が、被害・危害に遭った場合に、その解決に向けて自ら行動することも消費者市民社会形成の第一歩と考えられる。受身ではなく、状況に応じて、相談機関を活用するなど積極的な行動をとることが求められている。消費者教育により、その点の理解の増進も図る。

<sup>13</sup>国際規格としては、ISO10001（行動規範）、10002（苦情対応）、10003（ADR）がある。

## V 今後の消費者教育の計画的な推進

### 1 今後の推進方策について

#### （1）基本方針の具体化

##### （各省庁での施策の推進）

基本方針は、推進法にのっとり今後の施策の方向性を明らかにしたものである。国においては、各省庁がそれぞれの所掌に応じて実施する消費生活に関する教育についての施策全体に対する指針となるものであり、各省庁においては着実に実現していかなければならない。そのために、この基本方針を国民に広く伝えるとともに、平成25年中を目途に、この基本方針に基づき、各省庁で実施する主要な施策について、消費者庁で取りまとめ、具体化を推進する。

##### （各都道府県・市町村での消費者教育の推進）

都道府県や市町村は、基本方針を踏まえ、消費者教育の推進に関する施策についての計画を定め、また、消費者教育推進地域協議会を組織するように努めることとされている。

地域によって事情は様々であり、基本方針に盛り込まれた事項を地域の特性に応じた内容・手法により実施することが期待される。実施に当たっては、国と地方公共団体とが、また、都道府県とその管内の市町村とが連携し、より効果的・効率的な実施により、全ての消費者に対して消費者教育の機会が提供されることが求められる。

地方公共団体においては、消費者団体、NPO、事業者・事業者団体等と連携しつつ、それぞれの地域で展開されている様々な活動（消費者の自立を支援するために役立つ消費生活に関する教育、啓発、情報提供など）の裏態を把握することが望まれる。

例えば、ある地域では学校の授業の中に消費者教育を取り入れる工夫として様々な消費者団体と連携しているという実績があった場合は、その既存の枠組みを活用する形で消費者教育を推進していくことが望ましい。また、地域の高齢者の生活を見守る活動が活発であれば、その活動の中に消費者教育

の活動を追加していきけるような情報の提供方法が効果的である。

国は、地方公共団体が行うこれらの取組を支援するため、この基本方針の内容についての理解を深め、活用できるように説明会の実施、参考資料の作成配布等を行う。また、消費者教育推進計画策定に当たったの解説資料や、既に実施されている先進的な施策の例を取りまとめた事例集を速やかに発行するとともに、参考となる事例を継続的に収集しこれを情報提供する。さらに、地域ごとの進捗状況なども踏まえて、国は、日本中どこで生活しているても消費者教育を受けることができるように支援を行う。

## (2) 消費者教育推進会議・小委員会での検討と施策への反映

消費者教育推進会議を活用し、今後、基本方針を踏まえ、総合的、一体的に消費者教育を推進するため、別紙に掲げる課題を検討する。具体的には、専門委員も任命し、小委員会を開催することにより、個別具体的な消費者教育推進施策について継続的に議論する。

重要課題としては、国と地方公共団体との連携・協働、各行政機関や各種団体間の連携・協働、各種の消費生活に関する教育の有機的連携等の連携方策の検討である。

さらに消費者庁に設置している消費者教育ポータルサイトの運営についても、消費者教育推進会議の小委員会でも議論する。また、各地での消費者教育実践事例や、様々な担い手が作成している消費者教育用の教材等の収集整理を踏まえ、教材等が十分に存在しない分野なども明らかにし、教材等について検討する。各種の調査研究についても、推進会議の委員や専門委員の知見を基に、戦略的に進める。

また、地域ごとの代表者を専門委員として任命し、全国を7ないし8ブロックに分け、それぞれの地域で消費者教育推進会議を開催することも検討する。これは、国の機関である消費者教育推進会議と、都道府県消費者教育地域協議会とをつなぐ役割を担うものになることが期待される。

## 2 基本方針の達成度の検証

### (1) 実施状況の把握、基本方針の見直し

推進法では、「消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね5年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときは、これを変更するものとする」(第9条第7項)としている。

このため、施策の実施状況の把握に努め、それを踏まえたと見直しを行う。社会経済情勢の変化に対応するため、3年を目途に、中間的な見直しをする。

### (2) 達成度の検証 (各都道府県での推進計画策定)

推進法では、都道府県、市町村に、消費者教育推進計画を作成すること、消費者教育推進地域協議会を置くことを努力義務としている。各地域で計画を作成し、協議会を置いて、その地域の実情に応じた消費者教育を進めていくことが期待される。

速やかに、全ての都道府県において計画が作成され、協議会が置かれることを目指し、国等がそれを支援していく。具体的には、計画策定に資する企画関係の情報や都道府県における計画作成の動向等、各種情報を提供する。

### (指標化に関する調査研究)

消費者教育の推進のために、消費者教育、消費者市民社会という概念の普及が必要であり、その普及の程度を測ることも有益と考えられる。今後、速やかにその指標化に関する調査研究を実施する。

地方公共団体において、教育委員会を含む他部局を集めた会議等を設置している状況や、消費生活センター等との連携の状況などを調査し、その実態を踏まえ、連携の進展度を検証していくことも必要である。そのための調査研究も実施する。

## 今後検討すべき課題

## &lt;消費者教育の推進の基本的な方策に関する事項&gt;

- 消費者行政担当部局と、教育委員会を始めとした教育部局との連携方策
- 地域における各主体の連携・協働のための方策
- 消費生活に関連する教育と消費者教育との有機的な連携方策

## &lt;消費者教育の推進の内容に関する事項&gt;

- 消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法
- 高齢者・障害者見守りにおける効果的な情報提供方策等
- 地域の各主体の連携・協働具体策
- コオーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策
- 消費者学習運動の展開策
- 消費者教育ポータルサイトの掲載基準等
- イメーჯマップに照らした不足領域の抽出とそれを補う教材等の作成
- イメーჯマップのバージョンアップ
- 実践事例と対応させた消費者市民社会概念の研究・普及
- モデル地区、先進的取組の研究手法
- 効果的かつ確実な情報提供の仕組み
- 総合的な情報サイト
- 情報提供の実効性確保の方策

## &lt;関連する他の消費者施策との連携&gt;

- 安全安心確保のための総合的体系的な安全教育

## &lt;その他消費者教育の推進に関する重要事項&gt;

- 地域ごとの消費者教育推進会議の開催による国と地方の連携策
- 消費者教育の推進のための指標化



## 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體的な参加に根ざした、次のような

安全で公正な社会の実現をめざす。

- 1 消費生活について安全と公正が確保され、消費者の消費行動や社会的活動により、誠実な事業者・生産者を支援し、また、事業者・生産者の質の向上、市場や社会の改善を図っていくことができる社会。
- 2 消費者の生命・身体や重要な財産へ危険を及ぼす商品・サービスを市場に出さないための規制、市場で解決できない問題についての規制、市場が適切に機能するための規制が的確に行われている社会。
- 3 多様な消費者が存在するなかで、社会的弱者が保護されているとともに、多くの消費者が消費者教育等により批判的な精神をもって消費行動や社会的活動を行うことができ、かつ、消費者団体等の諸組織やそのネットワークが、充実した活動を行うことができる社会。

当連合会は、このような「消費者市民社会」の確立をめざして、国及び地方公共団体に対して消費者の権利実現のための規制及び制度の充実を求めるとともに、消費者及び消費者団体の意見が社会に反映される環境を整えるため、積極的な役割を果たす決意である。

以上のとおり宣言する。

2009年（平成21年）11月6日  
日本弁護士連合会

提 案 理 由

1 市民の消費生活と安全で公正な社会

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

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

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

2 私たちが直面する課題（消費者被害・消費者問題の現状）

(1) 消費者被害・消費者問題の概況

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

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

(2) 商品・サービスの安全をめぐる被害・問題

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

生産され、一部は加工されて消費者の食卓に届くまでのフードチェーンが国境を越えて延伸化、複雑化しているなかでどのような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てはならない優越的権利として位置づけられるべきである。

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

#### 4 これまでの消費者政策

##### (1) 20世紀型の消費者政策

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

1968年には消費者保護基本法が制定されたが、同法は、社会的弱者であ

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

## (2) 政治経済政策の転換

1980年代以降、政治経済政策として、規制緩和と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。

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

このような状況の中で、私たちは、次に述べる諸施策が必要と考える。

## 5 安全で公正な社会のための立法・行政・司法

### (1) 安全で公正な社会のためのルール(立法)

安全で公正な社会のためのルールを確立していくことは、極めて重要である。

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

また、市場を通じた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、消費者にとつ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 消費者にとつて立証責任の負担が重いことから、様々な分野で立証責任の転換を図ること。
- ③ 証拠開示制度の導入。
- ④ 懲罰的賠償制度を設けること。
- ⑤ 適格消費者団体による集団的損害賠償制度を設けること。
- ⑥ 行政が消費者にかかわって訴訟を提起する制度の創設。
- ⑦ 違法収益を剥奪する制度の創設。

## 6 消費者が力をつけていくために

### (1) 消費者団体への支援等

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

しかし、わが国の消費者団体の人的・財政的基盤は、海外の消費者団体に比

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

また、今後、消費者団体が期待される役割を十分に果たしていくためには、財政支援にとどまらず、消費者団体と弁護士を含む実務家・研究者等専門家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て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ま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れず、次のような視点が想定できる。

（イ）第2に商品を使用していく際に十分なケアをしてもらえ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、⑤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、⑥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ための仕組みを開発すること、また、その活動が社会に広がることを通して、新しい社会的価値を創出すること（革新性）とされており、組織形態としては、株式会社、NPO法人、中間法人など多様なスタイルが想定される

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

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

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

（ア）コミュニティ利益会社の意義

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

（イ）コミュニティ利益会社の効用

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

（ウ）コミュニティ利益会社の課題

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

カ リスク・コミュニケーション

（ア）リスク・コミュニケーションの意義

「情報の共有による相互理解であり、合意形成ではない」、「個人、集団、組織の間のリスクに関する情報と意見の相互的な交換の過程」と定義される。（大蔵省「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」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 Responsi-  
bility）という観点が取り入れられるようになった。企業の社会的責任と消費者の社会  
的価値行動は相即的であると考えられる。なぜなら、消費者が商品の品質と価格のみ  
で消費行動を決定し続けているのであれば、社会的責任をまっとうしようとする企業  
が市場で成功することは困難だからである。企業が社会的責任に則った事業活動を行  
っていることを評価し、それらの事実を自覚的に消費行動に取り入れていく消費者が  
いないと、企業は社会的責任をまっとうすることが困難となる。逆に、企業市民社会  
と消費者市民社会という考え方が適切に機能すれば、企業も社会的責任をまっとうす

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

## 第2章 消費者教育 目次

第1 わが国の消費者教育が目指すべきもの	399
1 消費者教育の重要性	399
2 消費者教育が目指すべきもの	399
(1) 権利の主体として行動する意識、態度の涵養、育成	399
(2) 「消費者市民社会」実現のための消費者教育	400
第2 わが国の消費者教育の現状	400
1 わが国の消費者問題の現状	400
(1) 消費者被害の実情	400
(2) 行政や司法の対応	401
(3) 被害の事前予防と加害行為抑制の重要性	401
2 わが国の消費者教育の現状	402
3 これまでのわが国の消費者教育の限界	403
(1) 制度上の限界	403
ア 学習指導要領による限界	403
イ 研究体制の不十分さ・遅れ	403
ウ メディア・リテラシーの遅れ	403
エ 世界レベルとの協調の不十分さ	404
(2) 実効性の限界	404
ア 知識偏重型教育の限界	404
イ 投資教育、金融教育の限界	404
ウ 現状の消費者教育の印象の弱さ	405
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

## 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見がなければ、消費者の自立は実現できない。

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

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

#### 2 消費者教育が目指すべきもの

- (1) 権利の主体として行動する意識、態度の涵養、育成  
上記の位置づけからすれば、まず、消費者教育の目標の最も重要な点は、消費者が  
権利の主体として行動することができただけの意識・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でみたように、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がたい。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なとおり、消費者教育は、それぞれの消費者のライフステージに応じて社会全体でなされるべきものである。しかし、現在のわが国において、学校教育以外で実施されている消費者教育は極めて不十分であり、地域社会での講習会、消費者教育出前講義などが行われているところもあるが、十分とは言えない。そのうえ、その教育の内容について明確な理念や方向性が示されているとは言い難い状況で、消費者教育の担い手の不足とも相まって、機会、内容とも極めて貧弱なレベルにとどまっている。

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



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

(5) このように、わが国における消費者教育の現状は、機会の確保、内容、実効性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にと考えると、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。単なる表面的な情報・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、金融商品等に基づいた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、かつマクロ的視点からみればわが国の経済のあり方に圧力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、とす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、従来とすれば単なる一般的な知識を詰め込むことに終始していた消費者教育を、消費者市民として必要な批判的な精神を与えるものとする上でも、具体的な消費者被害の事例を用いて、ロールプレイングなどを用いて考えさせる形の教育を行うことは、有効と考えられる。

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

(3) 消費者教育と弁護士の果たす役割

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う。

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

3 「消費者市民」が活躍する生き生きとした消費者市民社会モデル

北欧は、消費者保護のレベルが高い国としてヨーロッパで評価されている。また、長年にわた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かわけでなく、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。携帯を買う際の契約、業者による契約条件の違い、料金や特典を比較しながら選ぶということで、子どもたちに消費についての関心を持たせるのだ。

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

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

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

また、ノルウェー・ヘードマルク大学ピクトリア・トーレンセン准教授（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、現在はそれらをヨーロッパに広める運動体である Consumer Citizenship Network（CCN）のリーダーとして活躍している。

オ 北欧における「消費者市民」育成のための消費者教育

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

(2) 北欧の消費者団体（フィンランド）

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

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

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

また、消費者が自ら権利の主体として批判的精神をもって行動することの重要性を教えることも極めて重要である。この点、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、ここいう「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して教員に消費生活のトラブルの実態を身をもって知ることが可能になり、さらに消費者教育推進のための出前講座等を担当してもらうことにより、消費者センター側もより効果的な教授法や生徒の教え方などを教師から学ぶことが可能になる。

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

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の整備についての検討を行うこと。」という長文の附帯決議がな

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

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ためのものほか、金銭教育、投資教育などを意味する場合も少なくない。

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

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

そして、上記目的を達するための道筋を示すとともに、具体的な被害予防の観点から方策が打ち上げ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

一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、消費者教育が必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」を育成する教育が必要である。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<sup>1</sup>。

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ための情報が、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えられる。

#### 2 情報提供の担い手と情報提供の手段

##### (1) 情報の担い手

商品・製品の情報、役務の情報、消費者事故等の情報、事業者に関する情報は、まず、これを取り扱っている事業者がも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<sup>3</sup>。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<sup>4</sup>。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」きょうせい（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つたり、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行動に活かせなければ意味がない。内閣府においても、成人期の消費者の場合、製品安全面では「商品の欠陥等で事故・危害にあった時に被害救済の制度・機関を活用できる」こと、契約・取引面では「契約・取引のトラブルが生じたときに、消費者のための法律・制度を活用したり、相談機関に相談することができるとともに、安心して契約・取引できる社会を目指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、専門家間の構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きているが、その主なものに、①政府内会議に関する情報（委員会・審議会議事録や配布資料）②パブリックコメントとその結果に関する情報、③行政処分などの監督行政情報などがあり、また、④事故情報、⑤消費者啓蒙のための情報、⑥法令情報なども、公開されている。

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

#### 3 現場情報の活用

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

### 第4 マスメディアと消費者団体

#### 1 マスメディア

(1) マスメディアの役割

情報の流通に関して、マスメディアの役割は重要である。

マスメディアの役割については、次の点が指摘されている。

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

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

6 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<sup>7)</sup>。

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、最初の一部の科学者集団内での認識にとどまっていたが、次第に学会で認められるようになり、それが国際会議の開催、政府担当者、議会、国家首脳、産業界、市民団体などを巻き込みながら、世界的な政策議題として取り上げられるようになっていった。それが、アメリカ国内から、全世界の世論を形成するに至る過程で、テレビ・新聞・ニュース雑誌などマスメディアの果たした役割は小さくなかったと指摘される。

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大きく報道されることにより、環境保護団体のシンボルとしての地位を付与されるようになった、③グリーンピースのキャンペーン活動や報告書の提出が、国会での審議、政府の環境白書の発表、国際会議の開催、条約更新などのように大きな政治的イベントのあったときを見計らって絶妙のタイミ

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

8 水上博士「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<sup>10)</sup>。

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与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要する必要がある。

##### (3) 社会的活動～社会的行動としての消費者行動

ア 消費者の行動には社会的活動、すなわち消費者が連帯して行動することによって社会を変える原動力とする行動もある（社会的活動としての消費者行動）。現代社会に生起する労働問題、社会保障問題、貧困問題、環境問題、途上国の貧困問題等の様々な課題において、消費者や消費者団体が、消費者運動を通じて、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、個別消費者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よく、こうした法律の適切な運用も幅広い消費者運動が支えていると言える。

ウ このように、消費者が一定の目的を持って連帯し、事業者や国に対して幅広い行動を起こすことも、安全で公正な社会を実現するためには大きな力になる。また、いわゆる団体訴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。<sup>3）</sup>

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（株式会社ミズノアペール取締役社長）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、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<sup>3）</sup>。外部専門家（例えば弁護士や司法書士）を非常勤の相談員として充てるのも一方策である<sup>4）</sup>。

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 松岡実香手大学教育は、「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向いて相談する制度)を提言する<sup>5)</sup>。

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<sup>6)</sup>が注目される。

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」<sup>7)</sup>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<sup>8) 9)</sup>。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ュアルを策定し、都道府県レベルで行政と警察が協議会を設け、情報の共有と対処方針を検討し、「特に悪質な事案は早い段階から警察と連絡を取り、告発を念頭に対応を検討する」ことを求めている。  
9 財団法人日本規格協会(JSA)による定義。  
10 2008年日弁連夏期消費者セミナーでの蔵本一也社団法人消費者問題専門家会議(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<sup>12)</sup>。

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<sup>13)</sup>。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<sup>14)</sup>。

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<sup>15)</sup>。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<sup>16)</sup>。

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に就任して、「雪印乳業行動基準」を決定する等し、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、企業関係者による内部告発によって発覚し、これが契機となって雪印食品やミートホープのように企業自体が消滅したケースも記憶に新しい。2006年4月に施行された公益通報者保護法は、諸外国の法制に比べ、その適用範囲や要件、効果において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、地域で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<sup>17,18)</sup>。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<sup>19)</sup>。

### 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<sup>20)</sup>。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<sup>21)</sup>、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・ン」層保護・地球温暖化防止大賞」などがある。また、政府は「フード・コミュニケーション・プロジェクト」の一環として、食品企業の食の安全・安心への取り組み（衛生管理、原材料の調達過程での安全確認、コンプライアンス、緊急対応等）を格付けする実証事業を始める。

19 高崎経済大学教授は「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<sup>22)</sup>。

(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<sup>1)</sup>。

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<sup>2)</sup>。

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と背景に、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真実に考え、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が、真実に考えるよう、徹底して求められる。実生活き方は多様で、兵役があることもあって若者が会社に入る年齢も結構高い。また大学を出てから海外に留学する人も多いので、25歳以上で新入

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被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し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。 社会にとっても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、急速に豊かさが増す中で、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」<sup>3)</sup>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<sup>4)</sup>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なることが目標とされている<sup>5)</sup>。

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公的サービスのによる、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<sup>7)9)</sup>、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働にくくすることになりかねないとの指摘がある。

ビクトリア・トーレセン氏講演会  
トーレセンさん，消費者市民社会と教育を語るー

報 告 書

日 時 2010年10月11日(月)10:30~12:30  
場 所 主婦会館 プラザ エフ「クラルテル」  
主 催 JBA-日本弁護士連合会

ビクトリア・トーレセン氏講演会

- トーレセンさん，消費者市民社会と教育を語る

報告書目次

シンポジウム反訳録	..... p. 1
参加者アンケート	..... p.32
シンポジウム資料集	..... 別冊

## ビクトリア・トーレセン氏講演会 トーレセンさん，消費者市民社会と教育を語る

日時：2010年10月11日（月）10：30～12：30  
場所：主婦会館ブラザエフ「クラルテ」

司会／白石 裕美子（日本弁護士連合会消費者問題対策委員会幹事）

（司会・白石幹事）では，定刻となりましたので，本日のビクトリア・トーレセン氏講演会「トーレセンさん，消費者市民社会と教育を語る」を始めさせていただきます。まず初めに，本日主催をさせていただきます日本弁護士連合会の我妻崇副会長より開会のご挨拶をさせていただきます。我妻副会長，よろしくお願いいたします。

開会挨拶／我妻 崇（日本弁護士連合会副会長）

（我妻副会長）おはようございます。ただ今ご紹介いただきました日弁連副会長の我妻崇と申します。本日は休日にもかかわらず，たくさんこの講演会にご参加いただきましてどうもありがとうございます。



本日ははるばる北欧ノルウェーからビクトリア・トーレセンさんにお越しいただきました。本当にどうもありがとうございます。トーレセンさんにつきましては，今年の4月10日，消費者教育のシンポジウムが日弁連主催でございまして，その時にビデオレターでご登場いただきました。お分かりの方も多数いらっしゃるのではないかなというふうに思いますが，トーレセンさんはコシニシューマー・シチズンシップ・ネットワーク（CCN）というものの責任者をしておりまして，世界で消費者教育と消費者市民社会について，様々な取り組みをされている方でございます。

日弁連では，昨年11月に人権擁護大会がありまして，そこで「安全で公正な社会を消費者の力で実現しよう」というテーマでシンポジウムをおこないまして，そこで宣言を採択いたしました。その宣言ではですね，消費者が自立して事業者との間の圧倒的な力の差を解消

していかねば，消費者の権利獲得は実現できないということ，そして次から次と現れてくる消費者被害の防止するためには，消費者教育が極めて重要であるということが確認されました。その消費者教育は，消費者被害を未然に防止するための知識の習得にとどまらず，消費者が自ら主体的に行動できるために必要な情報と力を消費者に与えるものでなければならぬ，というふうになされたわけであります。消費者教育を通じて消費者が考える力，生きる力をつけることができるような社会を目指そうと，消費者が主体的に，能動的に，自立選択を行う能力を獲得して，その消費者行動を通じて，消費者市民社会の実現を目指そうというのが，大きなコンセプトになっていったというふうに思います。

本日の講演は，「消費者市民社会と教育を語る」というテーマでありまして，先進的なノルウェーの消費者市民社会の教育への取り組みを踏まえまして，日本と世界で取り組みを広げる上でのポイント，それから具体的な消費者市民教育のプログラム作りについて，インタビュ形式で分かりやすく語っていただくことになっております。大変有意義な講演会になると思いますので，最後までご参加いただきますようどうぞよろしくお願いいたします。では，よろしく願います。

（司会・白石幹事）我妻副会長，ありがとうございます。講演会の開会に先立ちまして，一件事務レベルの連絡をさせていただきます。本日の講演会ですが，録音，映像による録画をさせていただきます。後日ホームページ等に掲載される可能性もございますので，この中で撮影は困るという方がいらっしゃいましたら，みなさまの左手後方のお席にお座りいただきたいと思えます。

また，申し遅れましたが本日司会を務めさせていただきます白石と申します。よろしく願います。

それでは，早速講演会を始めたいと思います。本日はビクトリア・トーレセンさんにお越しいただきました。トーレセンさんの簡単なプロフィールは，1ページの方に掲載させていただきます。皆さん，トーレセンさんの話を早く聞きたいとお思いだと思いますが，その講演会のご理解を深めていただくために，まず島田広田消費者問題対策委員会副委員長より「北欧にみる消費者市民社会と教育」といたしまして，ご報告をいただきます。資料は，2ページからになります。では，島田さんよろしく願います。

報告「北欧にみる消費者市民社会と教育」  
島田 広（日本弁護士連合会消費者問題対策委員会副委員長）



(島田副委員長) みなさん、こんにちは。今ご紹介にあずかりました弁護士との島田と申します。私は昨年9月ですね、ノルウェーにお邪魔しましてトーレセンさんと貴重なお話をさせていただく機会がありました。今日はまずトーレセンさんのお話をうかがう前に、少しその「消費者市民社会と教育」の内容について話をさせていただきたいと思います。

トーレセンさんについては、先ほど私の報告の前に副会長からお話をいただきました通り、CCN=コンシューマー・シチズンシップ・ネットワークのプロジェクトマネジャーをしておられる方です。

まず、私たちがなぜ北欧に注目したのかということのお話です。それはやはり今日日本の消費者教育というものが重大な問題に直面をしている、こういう認識です。

それは1つには、本当に被害を防げているのかどうかというお話ですね。これは国民生活センターがまとめた全国の消費者相談のグラフなんですけれども、1997年には40万件だったものが、2007年には104万件、倍以上も増えているという状況です。その被害総額で



すけれども、同じく国民生活白書の推計では3兆4000億円、これは今年度の国の税収が大体3兆円弱というお話のようですから、その1割近いという大変な数字です。1人あたりにすると2万7000円という数字になります。

そして、その被害を防ぐ上で何といっても教育が大事だという話ですけども、非常に問題が多い。それを示すのがこのグラフなんです。果たして教育が定着しているのかというお話なんです。このグラフによりますと、20代の人の4分の1が消費者教育を受けたことがあるというふうに答えています。しかし、実はみなさん、この世代というのは全員が学校で消費者教育を受けている、そういう世代なわけですね。実に4分の3の人たちはその内容はるか、教育を受けたことすら覚えていない。そういう非常に定着しない内容のものになってしまっているということです。

3番目が、今のこの消費社会が抱える問題を全体として捉えて、そしてその解決が示せているのかどうかということが挙げられると思います。私たちの大量消費社会が様々なご問題ですとか、環境問題、あるいは南北格差の拡大といった問題を抱えている、それをどうやって解決していけば良いのかということに答えているかどうかという話です。その点でい

ますと、消費者の側はこういうものについて認識を高めているわけです。先ほどの国民生活

白書の中では、約6割の人が自分の消費行動で社会が変わると思うというふうに答えています。しかし、問題は行動の仕方が分かっているかどうかということでありまして、これはフェアトレードの製品を各国でどれくらい消費されているかというグラフです。見てください、これが日本ですね。お隣の隣がノルウェーです。ノルウェーの3分の1ほどの売上高しか、全体としてないということ。みなさん、ノルウェーと日本がどれくらい人口の格差があるかご存じでしょうか。日本はノルウェーの26倍の人口を抱えています。つまり1人当たりでいうと、約75分の1しかフェアトレード商品消費していない。そういった状況です。意識と行動が結びつかないことが指摘されています。

まとめますと、従来の消費者教育は知識教育が中心であるために、契約についての考え方が変わらない。従って、同じような被害が繰り返されてしまう。商法がちょっと変わってもう分らない。2番目に、モチベーションが上がらない。そしてそのために印象に残らない。そして、問題の解決のための方法が示されていないので、意識と行動が結びつかない。この3点が指摘できると思います。

今日の私の話は、消費者市民社会の考え方がこの1つの問題解決の答えになる、そういうことを示したいと思うわけです。消費者市民社会教育が世界にもめられているということ、そしてそれは日本でも可能だということをお話したいと思っています。

#### 1 消費者市民社会の必要性

では、最初にその消費者市民社会というものの必要性のお話ですが、何と言ってもまず最初に「消費者市民社会って何？」というお話をしたいと思います。CCN=コンシューマー・シチズンシップ・ネットワークの定義では、このようになっています。倫理的、社会的、経済的及び環境的配慮に基づいて選択を行う個人であって、家族、国及び地球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貢献するというようになります。分かります。トーレセンさんに話っていたかと思いますが。

(トーレセン) (ビデオ) 個人が高い意識と批判的精神をもち、社会で消費者として建設的な役割を果たすこと、そしてその人は、自分の購入や行動の結果について、それが自分だけでなく他の人に与える影響について、地球規模でものを考えるというのが、CCNの考え方です。こうしたCCNの概念は、カナダとオーストラリアで始まり、ヨーロッパで急速に発展しました。このようにこの概念が発展したのは、一つには政府と地方自治体が、関係者に、積極



的関与が求められることを強調したためであり、もう一つには、市民も、意思疎通や得られる情報により、より大きな力を持ちうるのだということを知ることになったためです。国際社会で主要な問題となっている、地球温暖化と金融危機についても、CCはよい方向での解決策を示していることに、目を向けることが大切だと思います。こうしたこともあって、国連環境計画（UNEP）とUNESCOが、CCの考え方やメソッドを採用し、持続可能な発展やそのための消費を定義付けしています。

（島田副委員長） ご本人のおられる前で、ビデオを上映するというのは甚だ変なシチュエーションだと思えますけれども。さて、簡単に言いますと、従来の消費者教育、そして環境教育、市民教育、この3つを統合したものが消費者市民教育であり、そうした教育を受けて倫理、社会、あるいは環境、経済、様々な要素を考慮しながら消費を通じて能動的に社会に参加する市民、それが消費者市民ということになります。そして、公正な市場、あるいは社会正義の実現とか、持続可能な発展、こういったものを実現するには消費者市民というものの存在が不可欠である、というのが消費者市民社会の考え方ということになります。



さて、どうしてこういうものの考え方が登場してきたか、背景を3つ指摘したいと思います。1番目に、グローバル化、グローバルゼーションの影響です。グローバルゼーションの中で企業の経済活動や政府の政策決定が非常に国際化をしています。例えば、ギリシャの経済危機が世界に影響を及ぼす、そういったことはこの20年前、10年前には考えられなかった。しかし、それが現実になってくる中で、こうしたことを防ぐために世界の企業、政府はいろんな考えをめぐらしています。そうした中で、市民の側も国際的な視点あるいは連帯というものを深めなければ、自分たちの意志を、政策あるいは経済活動に反映していくことはできない、という状況が生まれています。

2番目に、大量消費社会の浸透の中で、あるいはそうした大量消費社会が世界的に浸透していく、かつ情報と新技術が発達し、様々な広告媒体ができる中で事業者のコントロールといるものが強化されています。そうした中でもたとえば、社会経済全体が企業によってコントロールされる、そして利益優先でそれが暴走してしまう、そういった恐れがあります。近年のサブプライムローンなどはその典型だというふうに思います。トーレセンさん自身が消費者市民社会登場の背景について語っているのを、次にご紹介します。

（トーレセン）（ビデオ）多くの国で、人生の意味については学校で教えられなくな

り、個人が何を人生の目的と考えるかは、広告や事業者側によって、決定されるようになっています。例えば自動車や携帯電話、などなどです。

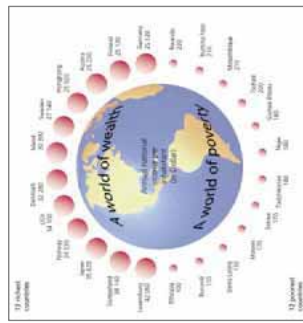
そこで、まず第1に、何のために生きているのか、人生で重要なものは何かを学ぶことが、教育の基礎・基盤ですから、学校でもこれらを取り上げて議論することが必要となります。

また経済的なシステムを含む、システムとプロセスを理解することが、個人がそうしたシステムやプロセスにおける自らの立場を理解するために、必要となります。そして、創造力を発達させ、以前のものとは別の消費者の役割のあり方について考えるべきを学ぶことができること、このことが消費者市民教育の重要な一部なのです。

（島田副委員長） このように、消費者を企業のコントロールから解放し、そして自分たちの社会的役割、責任というものを自覚した消費者の行動をとるために、そうした教育が必要になってきているということです。そして、背景の3番目として、こうした大量消費、コントロールを失った大量消費によって、地球温暖化あるいは南北間格差、こういった問題が広がっています。そうした中で、地球全体のサステイナビリティが重大な危機に瀕している。これが1つの背景というふうに指摘できると思います。

さて、今日私は皆さんに是非考えていただきたいのは、このサステイナビリティというのはなんだろうか、ということとであります。日本でサステイナビリティといいますが、知ってる、エコバック使ってますよ、まあこういう話になるわけです。しかし、環境問題は地球全体のサステイナビリティが崩れていることの1つの現れにすぎません。一方で、先進諸国では大量の商品が生産され、消費され、そしてその多くがゴミになって消えて行く。他方では、南北格差が拡大して、南の貧困化というものが環境問題に大きな影響を与えている。で、こうした地球全体のサステイナビリティの欠如、そういった中でこういった環境問題が生まれてきているわけです。

これは国民総所得を国民1人当たりに割って計算したグラフです。最も貧しい国に比べますと、その数百倍の所得を最も豊かな国の国民が得ている、そういったことを示しています。世界では、一方では10億人超、世界の6分の1の人が飢餓状態にある。そういう中で



大変な富を享有している国もある。そういう格差があるということです。こういった先進諸国の生活水準を、全世界で同じようにみんなが享有しようという、地球が3個必要だといふふうにいわれています。これはすなわち私たち先進諸国の国民が地球の裏側の人たちの資源、あるいは将来にわたっての世代が使うべき資源、そういったものまで今使ってしまう。そういう不健全な消費構造に陥っているのではないか、そういうことを示してい

ると思います。こうした問題はやはり解決していかなければならない。そして、そのためにはやはり消費者の考え方を変えていかなければいけない。消費のあり方を変えていかなければいけない。こういったことが世界の共通認識になってきている。その中で消費者市民というものが大変注目されている。そういう状況だということです。

ですので、サステイナビリティとは環境のみならず経済、社会、文化、様々な要素に渡って全世界規模で持続可能な社会をつくっていく、簡単に言えば公正で活力のある社会を全世界でつくっていく、そういった考え方だということです。

では、こうした社会は誰によって実現されるのでしょうか。世界政府や国連でしょうか。確かに制度や法律をつくることは非常に大事です。しかし、法律や制度によって経済全体を統制することはできません。では、企業なのでしょうか。企業は、先ほど申し上げましたように、ともすれば利益優先に走りがちであり、なかなかその方向性をサステイナビリティの方向に向けるということは難しい。そういう中でやはり消費者市民が、政府や国際社会、あるいは企業に働きかけてこうした社会を実現するカギを握るのだと。まあ、こうしたことであります。

さて、では問題はそうした消費者市民はどうやってたら育成できるのか。こういった教育が必要なのか。そのための消費者市民教育というのは何なのか、という話です。

大きく分けると、消費者市民教育は市民教育的な要素と、それから消費者教育固有の要素に分けられると思います。市民教育的要素としては、情報を収集する、そして公正なルールに従って評価をし、判断をし、あるいは行政や企業と対話をしていく、そういった市民としての活動をしていく能力ということになります。一方、消費者教育固有の要素としては、なぜ買うのか、消費行動をするに当たっての意思決定のあり方を見直す。あるいは消費によってこういった結果が生じ、それが社会に何をもたらすのかを判断していく。そういった幅広い視点、社会的視点で消費を捉える、ということが必要になってきます。いってみれば、消費者教育固有の要素としては、社会的消費観の確立ということが非常に大きな要素だというふうにいえると思います。

しかし、現実はこの社会に目を向けますと、消費というものが極めて個人的な問題として捉えられている。常にコマースシャルの上では、あなただけのといった形で消費が個人をグレードアップしている、そういったものとして捉えられている。そういった中ではですね、やはり個人の自己責任というものが強調されますし、またその消費についての社会的責任の意識というものが非常に希薄になります。そして消費者教育自体も、個人がいかに被害に遭わないかというところが中心になってくるわけです。これに対して社会的消費観は、社会との

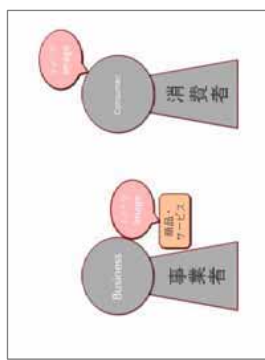
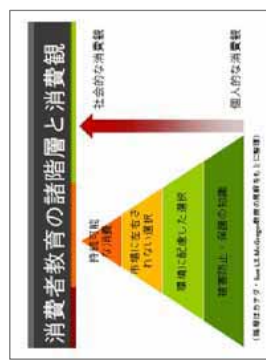
つながり、消費がどうやって社会の中で生じてきて、そして何を社会にもたらすのかを少し高い視点から捉える。いわば、上から自分の消費を見ているようなそういった感覚、社会とのつながりを感じる消費、そういった消費を目指すものです。こういった視点に立って初めて、社会参加の意識が生まれ、社会的責任というものを自覚することができ。そして被害も社会問題として捉えられる。消費者教育自体もそういった社会的つながりと行動に焦点を当てた教育が必要になってくる。こういうわけです。

もう少し具体的にイメージをもっていたために工夫しました。

これはですね、カナダのマクレガー教授という方がつくりました消費者教育の4つのタイプを整理したものです。被害防止の教育というものが一方であり、それを少し広げて環境に配慮した選択ができるような消費者をつくらうという教育があり、もう少し視点を広げて市場に左右されない選択をする。さらに持続可能な消費をする。そういう4つができるわけです。

少しご説明をします。下から上に行くにしたがって社会的な消費観がより強まるということです。まず、被害防止保護の知識が中心の教育というのはこういった消費観かというと、こういった形で事業者と消費者が対面している、そして商品が事業者から消費者に渡される、販売される。その

販売の過程で様々なイメージが消費者に与えられる、そういったイメージです。で、今企業の間では様々なPR活動、あるいはプレゼンテーションに当たってはストーリーテリングということがよくいわれます。つまり、商品のイメージを消費者にいかに強く与えるか、その中で単にそのイメージを強調するということではなくて、1つのストーリーをもって、商品の性質だけでなくもっとイメージを膨らませるような、そういった売り込み方が必要だということがいわれている。そういった中でですね、非常に強いモチベーション、消費に向かっているモチベーションというものを消費者の中につくろうとしているわけです。こういった状況の中でですね、消費者被害についての知識をいくら与えてもなかなかそれが浸透していかないというのは、それだけ売り込む方も考えているということ、そのことをよく理解する必要があります。



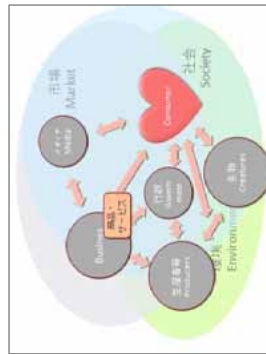
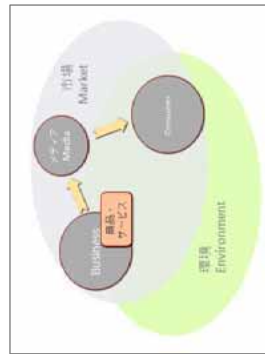
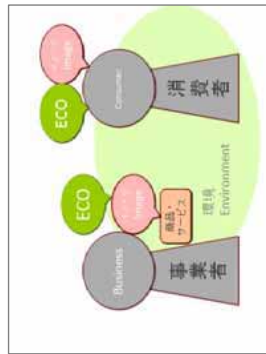
環境に配慮した消費ということになりますと、環境というものが少し消費者の視野に入ってくるということになりますけれども、案外その環境についてのイメージというものも事業者からこの商品はエコだといわれれば、そうかなあと買って買ってしまうというところがある。まあ、そういう状況です。

さらに、市場に左右されない選択というところになってきますと、こういったことがいえると思います。つまり、消費というものがメディアから情報に基づいて決定されている。そういったことについての自覚が加わってくる。もう少し見る視点が広がってきて、市場の中での自分の位置というものが見えてくる。そういったことになってきます。

さらに持続可能な消費という段階になってきますと、こういうことです。つまり、この社会の中でですね、社会という視点が加わってきて、社会の中で企業だけではなくて行政があり、生産者があり、あるいは消費によって様々な生物にも影響が与えられる、そういった相互の関係をですね、

考えている。そして、それに消費者が受け手となるだけではなくて様々な働きかけをしていくことによって、この社会全体が動いていく。そういったイメージを消費者に与えていくということ、つまり社会を動かす1つの心臓となるのがこのコンシューマー、消費者なのだということ、そういった消費観を持ってもらおうというのが、持続可能な発展の考え方だということにいえると思います。

これを先ほどのストーリーテリングというふうなことに例えていえば、もう1つのストーリーテリングを私たちがする、つまり消費についての価値観、考え方、人生観、そういったものを消費者教育の中で培って行く。それに基づいて判断する消費者を育てていく、そういうことになるんじゃないかと思います。そして、その時のストーリーとは、「消費者が世界を変える」ということにほかならないわけです。



## 2 広げる消費者市民教育

さて、こうした「消費者が世界を変える」という消費者市民教育が、世界に広がっていくというお話を次にしたいと思います。1992年リオでの国連環境開発会議、そして2002年のヨハネスブルグでの同様の世界首脳会議、この中で「持続可能な消費・生産方法」を改めようという提言がなされました。そして、2005年には国連が「持続可能な発展のための教育の10年」というプログラムをスタートさせています。これがその「持続可能な発展のための教育の10年」のシンボルマークとウェブページというところでありますけれども、実はこの教育の10年の運動を提唱したのは日本です。4年後にはこの日本で最終会議が開催される予定です。従って、その間の日本の消費者市民教育の発展というのが、世界の注目をあびる状況だということでもあります。これに合わせてユネスコ等でも様々な教材、パンフレットなどが発行されており、その中でもここにありま

マラケッシュユネスコフォーラムで作成したガイドライン「HERE AND NOW」



すように、世界の消費者・市民が政府や企業を動かす鍵を握っているということが強調されているわけです。2008年には国連の、先ほどのヨハネスブルグの会議の決定に基づいてつくられましたマラケッシュユネスコフォーラムが持続可能な消費のための教育ガイドラインを作成しております。さらに、2009年にはOECD理事會が消費者教育について勧告を行いました。ここでは消費者教育のモチベーションを高める必要がある、そして持続可能な消費とかメディアリテラシー、こういったものをしっかりと教育の中に位置付ける必要がある、そういったことが強調されています。さらにこういった成果も踏まえて来年2011年には、国連が持続可能な消費と生産のための10年の枠組みを採択する予定になっています。これから10年間にわたってですね、様々な取組みがこの持続可能な消費と生産の教育のために、生産の確立のために行われる。その中心がやはり教育でありまして、従って今後10年以上にわたって消費者市民教育が国際社会の重大な課題になるということがいえるわけです。さて、こうした消費者市民教育の発展のために、国際的に活動してきた組織がコンシューマー・シチズンシップ・ネットワーク=CCNです。CCNについてトレーセンさんは次のように語っておられます。

(トレーセン) (ビデオ) CCNは、2003年の秋に立ち上げられました。その理由は、消費者が自らを「被害者」と感じていることが問題とされたからです。私たちは、消費者が、自分たちの社会における役割をより建設的にプレイバックで、自分や他の人たちの状況を改善するために、実は自分自身に出来ることがあるのだ、と理解できるようにすることが、非常に重要だと感じました。



CCNIは、消費者が単なる消費者ではなく、消費者市民としての役割を発揮できる、これまでと異なる方法を発展させようと努力してきました。  
CCNIは、37か国の132の大学、研究機関、国際機関をメンバーとしています。

(島田副委員長) CCNIは昨年この活動を終了いたしましたので、パール=PERLという新しい組織を立ち上げてその活動を引き継いでおります。

さて、こうした様々な活動の中の成果を踏まえて、今私たちは消費者市民教育を具体的に実践できるんだということを少しご紹介したいと思います。何といってもですね、きちんとした教育方法を確立しないと、どんなに良いことを言ってもこうやって生徒がスヤスヤ眠ってしまうということでありまして、今日はお聞きになってい

る皆さんが眠っていないので私は一安心しているわけでありますけれども、そういった教育方法の確立が重要です。

CCNIはこの点でも様々な教材を開発してきました。こちらに見えておりますのが、その様々な事業案をパンフレットにしたものです。その中でも最も重要なのがIOLA = Looking for likely alternative、有効なもう1つの方法を探す、こういったプログラムです。これはですね、5つのステップに分かれておりまして、合計20の事業のステップ、様々なステップの組み合わせ方がカードになっております。その組合せによってですね、様々なバリエーションで1つの授業が組み立てられる、そういった内容になっているわけです。

少しそのステップをご紹介しますと思いますが、まず第1として、環境や社会のサステナビリティに関して消費者がどんな行動を求められるのかを考えるということです。その材料としてですね、こういったホームページが用意されております。このホームページの中で、世界中の消費に関する取り組み、例えば車を共有して使うこととか、あるいは洗濯を一緒にするとか、様々な取り組み、そういったものが紹介されているということです。こういったものを参考にしながら、何が大切なかを考える、そしてその違いとところだけじゃなくて自分の身近でどんな取り組みがあるかなあというのを探してみるのが次のステップになります。3番目に、それぞれの子が探してきた取り組みの中から、何が一番有望なのか、そしてどうしてそう思うのかということを議論する。この議論が非常に大事でありまして、つまり、そうすることによって消費、新しい消費のあり方によってどういったことがポイントになるのか、ということを含んで考えるというステップであるわけです。そして、一番有望な取組



るいは写真の撮り方も含めて様々な具体的なガイドがつくられている非常に使いやすい内容になっています。そして、その調査結果を議論して発表を提言する、例えば自治体ですね、もっとこんなものの取組みが必要だといったような提案をするようなこともあるというようなケースです。こうしたIOLA = looking for likely alternativeという、そういう取組み、つまり語り合うことによって、まず自分個人の問題ではなくて、みんなで考える問題として消費を捉える、そして自分と業者との関係ではなくて、様々な関係者がこの消費の世界に登場し得るのだということを知る、そしてさらに消費者がそういった人たちと協力しながら社会を動かしていけるのだという実感を得ること、この3つの要素がこのIOLAの非常に効果的な取組み大きな要素だというふうに私は思っています。

そうしてこうした協働を通じた学習というものは非常に記憶にも残るものです。この場でいくらか説明しても、覚えられないけれども、こうしたことをすることによって覚えてくれる、そういったことはこの教育学界では通説的な見解として言われているところであります。このような取組みが世界で幅広く取り組まれている状況にあるわけです。

### 3 消費者市民社会がもたらすもの

さて、時間もきましたので、最後に消費者市民社会が何をもたらすかということをお話したいと思います。

その1つの例が北欧だということで、私たちは取組みを始めたわけですが、北欧では1960年代から消費者教育に北欧諸国全体が協力して取り組むようになりまして、90年代に入って統一のガイドラインがつくられるようになっております。最新のガイドラインでは、消費者教育の焦点はライフスタイルや価値観に移っている、あるいは消費者の参加、能動的な市民としての役割というものを促進することが大事だということで、消費者市民社会に向けた教育の必要性が強く認識されております。これはその消費者教育の全体のテーマを図式化したものですけれども、そのテーマの中心にはサステイナブル・コンサンプション Sustainable consumption、持続可能な消費とそれからメディア・リテラシー Media

Literacyというものが据えられている，そういうことになっているわけです。

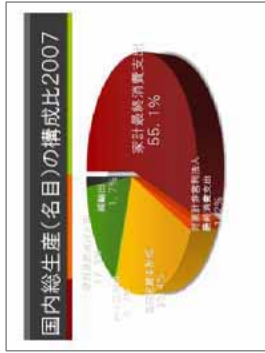
さて，そういった北欧社会の中でどういったことが実際におきているかということですが，これも，これが1つの例ですが，スウェーデンのマルメというところの自治体がお金を出してつくっているオーガニックですとかフェアトレードに関するパンフレットを少しご紹介したいと思いますが，最初のページにはそのマルメの街のどこにそういった取組みをしている場所があるかということが地図で出てたりします。そして次のページを開けますとですね，こんなふうな記載があるんですね。

「The power to choose」，選択する力，消費者がいかに大きな力をもっているか，そしてさらに「Use your power」，あなたの力を使いなさい，ということがですね，自治体が出しているパンフレットの中でも強調されている。そういった社会が今北欧では生まれているということです。

こうした北欧の消費者力というのは非常に高いものがあるというふうに評価されておりまして，これはヨーロッパの社会状況を様々なアンケートで示しているユーロバロメーターという，即で出している資料ですが，その中でも例えば既存の消費者保護手段で「あなたは適切に守られていると思うか」，あるいは「事業者が消費者の権利を守っているかどうか」，あるいは「その消費者の権利を当局が守っていると信頼しているかどうか」，そういったすべて数値ですね，北欧諸国というのは常にトップレベルになっている。そういった非常に効率的なシステムが北欧諸国では実現している。その支えになっているのがやはりこの消費者市民であることが明らかですね。

こうした社会をぜひ日本でもつくりたい，そしてそのことは大きな可能性を含んでいるわけです。これは日本の国内総生産のグラフですけれども，それが実際の支出がどれくらいの割合をそれぞれ占めているかというグラフです。これを見ますと，家計の消費支出というのは実に55%を占めている。

つまり国内総生産の55%にもものぼる大きなシェアをですね，この消費支出が占めているというので，いかに市民の消費が大きな経済的影響力を示すかが分かります。そして，先ほどお示したように，自分の消費行動で社会が変わると思っている消費者が6割いる。この消費者がですね，こうした考え方，社会的な視点というもの，そして社会を動かすのが消費者だと



いう考え方を鋭意入れたときに，この日本でも非常に大きな変化が起きる。それは間違いないことだろうと私は思います。

そういったことで，私が最後に申し上げたいのは，その消費者に大きなモチベーションを与える，そういった消費者市民教育の実現，それによって北欧のような社会を，人間的な社会をこの日本でもつくっていくということを，是非お伝えしたいということで，私の話を終わりたいと思います。どうも長い時間ご清聴ありがとうございました。

(司会・白石幹事) ありがとうございます。消費者市民社会の実現，消費者市民教育というものが消費者問題を解決する1つの有望な手段になり得るということ，それからその消費者市民教育の内容，方法の具体的なイメージをみなさんに持っていただけではないかと思っています。

では，いよいよビクトリア・トーレンセンさんに登場いただきまして，生で消費者市民社会，消費者市民教育について大いに語っていただきたいと思います。

本日の講演会はインタビュ形式でさせていただきます。ビクトリア・トーレンセンさんに質問をさせていただくインタビュアに，引き続き島田広さんをお願いいたします。また，本日通訳をしていただきますのが，東京外語大学の今井明香さんです。大変な通訳になると思いますが，よろしく願います。では，ご3方よろしく願います。

講演「トーレンセンさん，消費者市民社会と教育を語る」

ビクトリア・トーレンセン氏

(ノルウェー・ヘドマルク大学准教授，コンシューマー・シチズンシップ・ネットワーク (CON) プロジェクトマネジャー)

【インタビュア】島田 広 (日本弁護士連合会消費者問題対策委員会副委員長)

(島田副委員長) それでは，早速トーレンセンさんにお話を伺いたいと思います。トーレンセンさん，今日はお忙しい中お出でいただいて本当にありがとうございます。改めて消費者市民教育について具体的なお話を伺いたいと思いますが，まずトーレンセンさん自身ですね，消費者市民教育が何を目的とした教育かということを改めてご紹介いただきたいと思います。(トーレンセン) まずはじめにお招きいただき光栄に思います。ありがとうございます。ピデオの中だけではなくて，こちらで直にお話できることを嬉しく思います。また，弁護士の方々に囲まれていますと，法廷にいるような気持ちになりますが，良い答えができるように頑張ります。

消費者市民教育の目的については、既にブレゼンテーションの中でよく示されていますけれども、少し詳しく付け加えをさせていたきたいと思います。この教育の目標については、協力という言葉が説明するののに意義かと思えます。世界を変え、世界を教おうとするならば、企業、政府、そして市民、消費者がつくる社会というのが協力し合わなければならないと考えています。

しかし変化がとても速く、以前よりも状況が刻々と変わっています。企業側が消費者に買わせようとする方法もそうですし、われわれ消費者が全ての情報について理解できるのかという問題についてもそうです。

そこで消費者市民の目標とするところは、そういった様々な情報を理解し、吟味して十分情報を得ることだともいえる訳ですが、のみならず、個人個人が自らの尊厳を守ってくらしたいという要求に基づいて意思決定をすることにも、世界の他の人たちの尊厳をも尊重して選択を行えることも目標だといえるのです。

ですので、目標は、今日の世界における相互関係、複雑さ、物事の相互作用を理解することなのです。

(島田副委員長) ありがとうございます。そうしたすね、消費者市民を育成する消費者教育というものが、世界的に非常に大きな課題とされているということを私のお話でもご紹介させていただきますが、なぜ今こうした教育に取り組まなければならないのか、そういったことを少しお話しただけだと思います。

(トーレセン) なぜなら、私たちには十分な時間がないからです。国連の難民機関は、今年、戦争による難民よりも気候変動による難民の方が多くなっているということを報告しています。これはパキスタンでの洪水の被害やロシアでの火事の被害の前の話です。

また、先ほど島田先生のお見せになった日本における消費者被害の統計は、他の多くの国々においてより深刻ですが、多くの国では、被害者の理解を助け被害を回復するために集まる、皆さんのような素晴らしい弁護士たちはいないのです。

1つ例をお話しますが、例えば製薬会社のお話です。私はアフリカに住んでいたことがありますが、そこではどんな薬でも手に入れることができますが、全て期限切れで、質の悪いものになっています。ただし、そういった情報は伝えられることはありません。



ヨーロッパが、狂牛病に感染した牛の牛肉をどうしたか、覚えていらっしゃいますか？それをアフリカに送って、売ったのです。このように人々をとて失望させ、怒らせ、困惑させ、不幸にさせるようなことがたくさん起きています。日本で、ノルウェーで、世界で様々な不正が起こっていて、人々はそれを変えたいと思っています。

そして私たちは地球を3つ持っています。

しかし、確実にいえることですが、企業、政府と市民団体の活動によって、かつてないほど理解と関心が生まれています。人々は状況を変える役に立ちたいと思っていますのです。

(島田副委員長) ありがとうございます。大変私たちが変化を迫られていることが良く分かるお話だったかと思えます。さて、もう少し具体的に消費者市民教育というものをどう進めて行くべきかということをお話を進めたいと思うんですけども、先ほど私のブレゼンの中で北欧の例をご紹介しました。北欧では能動的な消費者を育てる消費者市民教育が、教科横断的に行われるというふうにはお聞きをしていますけれども、この具体的な教育方法としての教科横断的と、様々の科目の中で消費者市民教育が取り組まれているということ、を、今少しご紹介いただければというふうに思いますが、日本でいいますと学校では総合的な学習の時間というものがあります。しかし、これは実際には受験勉強に当てられていたりとか、うまく活用されていないという実態があるようですが、北欧においてはこの消費者市民教育を扱うような様々な教科、横断的な学習の時間、特別な時間というものとは何が設けられているのでしょうか。

(トーレセン) かつてはそういうものもありましたが、今は取り組んでいたりいなかったりです。しかし教師は、教員養成の際に(科目ではなく)テーマによって考えるよう訓練されます。特により学年が下の子どもたちの教育についてはそうです。

しかし、教科横断的、学際的、包括的に考えるという問題はとても難しいものです。私は、



みなさん(のような法律家)が消費者問題を教育というところに結び付けて考えているところに感銘を受けました。これは教科横断的、学際的なことです。ただ、教師自身が教科横断的に考えるということもとても難しいことです。

色々な取組みの中で多くの国で行われている3つの取組みがあります。1つは、価値観の教育の中にこういった教育を取り込むことです。

もう1つは変化に対応する力を育てる授業の中で取り組

むという方法で、これは、仕事や家族の変化ですとか、あらゆるものの変化への対応の仕方を教える時間です。多くの国でこうした授業があり、そこは複数の科目を教科横断的に行うのに適した時間です。

最後に3つ目の取組みというのが、学校だけではなくて、学校外の集まりですとか、地域のクラブなどで行われていることですけれども、未来に関する教育というものです。未来、将来私たちは世界をどうするかというように考える時間というものがあります行われています。

(島田副委員長) ありがとうございます。各科目の中でですね、具体的にどんな取組みがなされているのか、少し具体例をあげながら紹介していただけたとありがたいのですが。

(トレーセン) とても大きな話で、お話しするには1か月かかるほど大変なんですけれども、多くの国々、例えば北欧では家庭科と社会科の中で行われています。もちろん他にも数学ですとか、体育、生物の時間、他のどんな科目でも取り組んでいます。

もちろん主要なトピックの全てについてお話しするにはとても時間がかかりますが、共感する心や誠実さを身につける、相談するといった一般的なトピックがあります。他にもより具体的なものがあります。例えば、製品の安全性のことですとか、消費者の権利と責任といったような話題です。

消費者市民教育において、とてもよく取り上げられる分野というものの1つが健康、生活習慣病の問題です。

緑茶のペットボトルは初めて見るので、日本でたくさん売られているということを目にし驚いたんですけれども、砂糖は入っていますか。飲んでもそんな味はしません。アメリカやヨーロッパで子供たちが学校で何を飲み物として買っているのでしょうか。コカコーラです。しかも今はアルコール入りのコカコーラを買うことができます。

しかし、彼らは糖尿病や肥満について学ぶと自分たちは変わらなければならないということに気づきます。

そのように気づくと学校に対してコカコーラなどを売るような自動販売機を変えてくれ、コカコーラを撤去して水やお茶などにしてくれと言ってくる場合があります。

時間がありますでしょうか。2つだけ短い例をお話ししたいんですが。

日本では飲み水というのは問題になっていきますか。トイレにはみんな「水を節約しましょう」という表示があります。消費者市民教育で取り組んでいる学校では、水に関する教育の取組みをしています。

数年前に、たった1人でスキーを履いて南極点まで行った女性がいました。彼女は300万

人の子どもたちを連れて行きました。どのようにしてでしょうか。ソリに子どもたちを乗せて連れて行ったのでしょうか。ソニーとマイクロソフト社とのプロジェクトで学校の授業を行い、子どもたちがインターネットと電話を使ってスキーで南極に行く彼女に直にコンタクトをとれるようにしたのです。スキーをしているときも、テントの中で座っているときもです。ここでのポイントというのは、子どもたちは、彼女が夢の実現に成功するのを目の当たりにし、それだけでなく南極の環境や状態、水について学んだということです。

このように新しいやり方というのは、様々な方法がたくさんあるわけです。いろいろ申し上げることはできませんが、1つだけお話しします。お聞きになったことがあるかもしれませんが、10日後にグローバルな尊厳の日というものがあります。ノルウェー王室の王子は世界中の学校でグローバルな尊厳の日を取りあげるよう働きかけてきました。そこで取りあげられる問題は、消費者市民社会の問題なのです。

(島田副委員長) その最後のお話の中で、たくさんの消費者市民教育についてのテーマが、王室が視察をする日に取り組まれたというようなことがありましたが、具体的にどんなテーマが取り上げられたのでしょうか。

(トレーセン) どのような話題でこういった活動を行っているかといえますと、例えばどのように地球を守っていくか、事業者とどのようにディスカッションをしていくかということ、また食糧や衣服を生産している人たちをどのように尊重していくかというような内容です。私たちは世界のつながりに目を向けようとしてきました。講演を行い、子どもたちに、その日に活動をするよう働きかけます。私たちはサッカー選手ですとか、有名な映画俳優、王室の人たちなどいろいろな人たちを使ってこのような活動をしています。

(島田副委員長) そうした様々なテーマを取り上げる中で、それをその消費者の行動に具体的に結び付けて行くということが、単に様々なテーマについて指導者から聞くということだけじゃなくて、それが行動に結びつくということを実現するのは非常に難しいことだと思いますけれども、その点で何か工夫されているっていうのはありますか。

(トレーセン) 消費者市民教育において主要なテーマ、消費者市民教育の重要な部分の1つは、実際の場での学び、行動によって学ぶということです。私たちが行うプロジェクトや教育活動は、しばしば生徒たちの普段の生活に役立ち、またそれを活用しています。

例えば、ある学校で人間の尊厳について話をしました。彼らの町には洋服工場があるので、生徒たちは自分たちが着ている洋服がどのようにつくられるのかというのを調べました。その中で彼らはその洋服工場が使用している綿が、ロシアにあるウラル山脈の向こうから来ているということを発見しました。そこで子どもたちは、そのウラル山脈の向こうの地域の子



どもたちとインターネットを通じて話をし始めました。そして、その地域に住んでいる子どもたちの半分が、病氣、癩になっっているということに気づくのです。その子どもたちがなぜ病氣になっっているのかという理由は、良質の綿が取れるように散布される化学物質である殺虫剤によっの病氣だということに気づきます。

そこで子どもたちは工場に行って、「他の子どもたちを病氣にするような洋服は着たくない」と言ったのです。以前でしたら単に反対して洋服を買わないという運動をしたものですが、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なるがります。

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

ですから、子どもたちの行動が状況を变化させたのです。

(島田副委員長) ありがとうございます。その子どもたちの活動が、学習したことが活動につながり、それが社会を変えて行く体験では非常に子どもたちに大きなインパクトを与えたと思いますけれども、子どもたちの感想みたいなものは何かありましたか。

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

とても多くの若者たちが自分たちは何もできないと思ひ込み、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ということは、その後の将来にも影響を与えるものです。

(島田副委員長) そうした自信を持ってこの社会の中に乗り出していける子どもたちをつくるということとは、本当に大きな希望を生みだす活動だと思います。



ODAが開発した教育手法の中で、先ほど私がご紹介した問題解決型の学習であるLQAPプログラムは、正にそうした子どもたちをつくる教育、授業をつくるものだと思います。このプログラムが効果をあげ

る上で、望ましい、新しい別の方法というものを、どう子どもたちの目に見えるようにしていくのか、そういったことが非常に重要な要素になってくると思ひますけれども、なかなか日本におりまらずと子どもたちにもその具体的なイメージ、どう自分たちが社会を変えていくのかというイメージが、身近な情報の中になっという問題があると思ひます。

このLQAPプログラムの中では、その具体的な情報を子どもたちに提供する上では、どういった工夫がなされているんでしょうか。

(トレーセン) それはとても難しいです。ノルウェーにおいても、ヨーロッパ全体においても難しいことは確かです。学校というものと生活というものが分かれてしまっているからです。

私たちは学校生活、いろいろなものを結びつけなくてはいいけません。一番最初に申し上げたように目標、消費者市民社会の目標に協力ということがあります。日本が国連に提起した持続可能な発展のための教育の十年というものを、先ほど島田先生にご紹介いただきましたが、それと同じく、学校、地域と親たちを1つにまとめるということの1つの例です。それは、学校の授業を変えなければならぬ、バスに乗りたり地下鉄を利用して学校の外に出るという新しい方法を作り出さなければならぬことを、そしてより柔軟でなければならぬことを意味しています。

では、別の途とはなんでしょうか。生態系の破壊や犯罪行為、増大する問題のある現代において。私たちは現実の生活から学ばなければならぬ。

他にも問題があります。若者たち、皆さんも入ると思ひますが、テレビですとか映画などでたくさんさんの映像を見えていますね。テレビで見えている全てを皆さんは信じていらっしやいますか。もちろん信じてませんね。子どもたちは映像により見聞きする全てを信じるわけではありませんし、教師から言われたことでさえ信じなくなっっています。教師が例えこのように地球の問題について取り組んでいる人がいるんだよということを教えたとしても、生徒たちは「まあ、いい話だね。」というくらいで終わっしてしまひます。冷めている態度、冷笑です。

しかし、子どもたちが学校の外へ出て、自分たちと違っした暮らし方や活動をしている人たちと話をし、なぜそれをしているか、問題は何か、それが何をもたらすのか、ということを探ねます。すると、子どもたちの中で、何かが变化するのです。

皆さん自身が变化をしよう、变化をさせようと思ったときの動機づけについて考えてみて下さい。それが消費者市民教育に求められているものなのです。

(島田副委員長) ありがとうございます。そうしたですね、子どもたちが学校の外に出て人に出会うという時に、学校とそれから様々な活動に取り組む団体とのコネクションというも

のが、連携というものが非常に大事な要素になってくる、そこが非常に日本でも難しいなあと  
思うわけですけども、北欧あるいはCONではこういった工夫がそこになされているん  
でしょう。

(トーレゼン) いくつか方法があります。1つは日本の国連大学が進めている専門家の地域  
センターによる方法です。現在世界中で80のセンターがあると認めます。政府、企業、研究  
機関から人々が集まりローカルなプログラムの作成に取り組んでいます。これは「アジア  
ダ21」(1992年国連環境開発会議が採択した行動計画)のローカル版のようなものです。ま  
たCONは、同じ組織ではありますが名前を変えてPERLというもので活動していますが、持  
続可能な日常生活での、「持続可能な毎日を可能にするキット」という名前の教材がありま  
す。それは、学校と企業、NGOが協同して取り組める活動を、学校とコミュニティが集まっ  
て話し合い、計画するのに役立つものです。企業と学校を結びつけるものです。

土曜日に何が起ったか、ご存じでしょうか。「10-10-10」、2010年10月10日ということ  
ですが、このキャンペーンについてお聞きになったことはありませんか。世界中の多くの国  
からの企業ですとか、学校の子どもたち、いろいろな団体、いくつかの環境団体とその他の  
団体、多くの消費者団体も一緒に全て協力して行ったことなんです。木を植え、街の中のゴ  
ミを清掃したり、地域の会議を開いて、地域にとつてよりよい選択、よりよい消費行動をど  
うすればできるのかについて議論しました。

日本でのどのくらいの地域が参加したのか知りませんが、今朝の新聞で日本の自治体に参加  
したということを見ましたので、日本も関わっていると思います。ノルウェーの私の住む地  
域も関わっていますし、アフリカの私の友達の家も地域も関わっています。オーストラリア  
でも私の家族の住む地域が関わっています。

ですので、徐々にではありますが、協同は広がっています。

もう一つ付け加えますと、ブレゼンの中にもありましたように、個人と企業、地域だけで  
はなく、政策と政府というものが関わり合って、状況を変えるためには全てが協力し合う必  
要があります。

(島田副委員長) ありがとうございます。少し時間も押してきておりますので次に移りたい  
と思いますけれども、北欧の消費者市民教育というものの歴史を少しお話しただきたいの  
ですが、北欧では1960年代から消費者教育について協力を始めていますようですね、今  
までご紹介いただいたような北欧での進んだ消費者教育というものが、どうして可能になっ  
たのか。トーレゼンさん、どのようにお考えか、教えていただけますでしょうか。

(トーレゼン) とても難しい問題でした。1960年代の北欧で負債の問題というものが大きな

問題としてありました。人々が支払いができる能力以上に消費をしたということです。それ  
以降他の世界の地域で起こったようなことととてもよく似ています。非常に深刻な食品汚染  
のおそれ、悪くなった食料品が売られるという問題もいくつかありました。このようなこと  
を受けて、政府が問題に注目をして消費者教育というものに取組みを始めました。政府は  
様々な手段を使いました。テレビを通して、またラジオを通して、そして教員研修にも力を  
入れました。学校を変えるためには教育を行う教師を変えなければいけないからです。また、  
企業の社会的責任(CSR)を強化する取組みもしました。消費者たちが、社会的責任を果た  
していることを示すことができる事業者を、利用したいと思うようにしたのです。

しかし、怒って「あなたが私に害を与えた。」というだけの消費者から、能動的で、問題  
が起る前に手助けをし、他の人が同じ被害に合わないようにシステムを変えようとするこ  
とができる消費者に変わっていくのには、とても時間がかかりました。

これは結構難しいです。皆さんは、企業にこのようにするべきだとか、何か苦情を企業に  
言うということに、1日の半分を費やしますか。私はそんなことに自分の人生を費やしたく  
はありません。ですので、人々が一日中かかったり全エネルギーを使ったりすることなく、  
企業にフィードバックし意見を聞いてもらえるようになることに習熟するよう、援助するこ  
とが問題となります。

しかし私は、おそらくEUはとてもうまく成功したと思います。先ほどのブレゼンではEUの  
ことを紹介する際にノルウェーの統計には触れられませんでした。私たちはEUとともに活  
動しています。そしてEUは、消費者や個人が消費者政策を策定する課程に関与するよう、強  
い取組みをしました。皆さんの中には今日の午後お会いになる方もいるでしょうが、ステフ  
アン教授は、政策決定における市民社会の関与について活動してきた欧州委員会の主要な代  
表者の一人です。

(島田副委員長) ありがとうございます。続きまして、CONの活動がPERLという団体に受け  
継がれているというお話がありましたけれども、今後のPERLの活動というのはどういふう  
に展開していくのか、少しご紹介いただければと思います。

(トーレゼン) 私たちはPERLとしてたくさんやっていくことがあります。PERLについては、  
とても素晴らしいことですが、国連、ユネスコ、国連環境計画、欧州委員会、マラケッシュ  
プロセス、またノルウェー、スウェーデン、フィンランドの政府がその活動の支援してくれ  
ています。彼らはお金は提供しませんけれども、支援をたくさんいただいています。

私たちは、教育方法、調査、教材開発についての取組みを行っています。地域のネットワ  
ークというのも立ち上げました。それは様々な地域に及んでいまして、アフリカですとか、

太平洋地域やまたアジアの国々，ラテンアメリカでのネットワークをつくりました。

既に島田先生がおっしゃったように，国が違えばそれぞれ若干問題状況も違いますが，各国の状況に合わせて合わせなければなりません。私たちは国ごとの状況に合わせて活動してきました。現在はアフリカで，彼らの抱える問題に合わせて活動しています。また，地域に合わせた活動，プロジェクトの開発も支援しています。

国連で5月に世界レベルでの政策について決定する持続可能な発展のための委員会について先ほどお話がありました。私たちはその取組みにも尽力しています。私たちは前回の国連会議にも参加し「消費者市民社会を忘れないで。」と主張しました。多くの国が私たちの主張を聞いていました。

私たちは5月の会議にも提言を出しています。先ほどのお話のあった10年枠組みにも参加しています。PERUは，マラケッシュプロセスの10年枠組みと10年計画の一部となる予定の教育と啓発のためのプログラムもっています。

また，お話には出なかったと思いますが，ご存じの方もいるかもしれませんが，2012年にリオデジャネイロでとても大きな世界首脳会議が開かれます。気候（変動）に関する条約についても取り扱われます。ミレニアム開発目標の成果についての分析もなされます。なぜなら，今その結論を出す途上だからです。また，一番初めにリオデジャネイロで持続可能性について会議が開かれた時からちょうど20年後になりますので，今までの成果を評価する場になるわけです。現在PERUはその会議の準備過程にも参加していますので，支援や提案があれば何でもいただきたいのです。

（島田副委員長） 今後も国際的に様々な形で活動が取り組まれるということがあって非常に参考になりました。最後に，もう1つのトーレセンさんの活動としてですね，企業をどうこの活動に取り込んでいくかという中で，ISOについて最近持続可能な生産の観点からの企業活動の評価の基準作りが取り組まれたということをお聞きしています。この動きの中でトーレセンさん活躍されたというお話ですが，少しその概要をお話いただけますでしょうか。

（トーレセン） 今までの5年間，世界中から集まる専門家グループの一員としてISOの社会的責任に関する国際基準について取組みをしてきました。

日本からは，企業，政府，市民団体から強力な代表団が来られて大変積極的に活動しました。

政府，NGO，企業など全ての組織が「われわれに社会的責任がある」という際に用いることができる基準を作るについては，いくつかの重要な課題がありました。

問題なのは，定義が固定的なものではないことです。「これが消費者市民だ」「これが持続可能性だ」「これが社会的責任だ」ということは，常に一定ではないので，明確に述べることはできないのです。

皆様はもちろんお分かりと思いますが，法を扱っていると，法の解釈や状況は変化します。ですので，消費者市民や持続可能性といったようなことの定義を常に時代と共に修正することができるような仕組みをどうやって作るのかが問題となったのです。

ISO26000においてとても重要な点の1つが，関係者たちが相互作用を及ぼすような仕組みを作ったことです。組織が影響を及ぼす範囲を定めました。言い換えれば，製品を流通していく供給過程全体を通して誰のことを考えなくてはならないか，ということです。そしてその組織が関係者の考え，提案や苦情に対してどのように応えていくべきかということも定めました。

なぜなら，こういうことです。もしある会社があなたに連絡してきて，「こんにちは。当社の製品はお気に入りですか。いいでしょう。変えてほしいですか。」と聞くとします。あなたが，「ああ，私はあなたのところの製品は気に入ります。これを使うと病気になるります。変えてほしいです。」と言ったのに，相手が変えるとも何とも言わなかったとします。あなたは彼らにアドバイスしようと思わなくて当然でしょう。ですから，ISO26000では，フィードバックと情報提供の仕組みについて定めましたし，説明責任の概念や，予防原則，透明性についても明確にされており，こうした重要な規定が文書に記載されています。ですので，誰もがそれを閲覧して自分自身の団体やまたビジネスにおいてどのように活用できるか理解することができるところです。

（島田副委員長） 国際社会全体，企業も含めてですね，やはり持続可能な社会に向けて取組みを進めていくことが理解できて大変うれしく思います。大変いろいろお聞きしたいんですけども，時間が限られていまして，最後にですね，日本の消費者の皆さんにトーレセンさんからこの消費者市民社会づくりに向けてメッセージをいただければというふうに思っています。

（トーレセン） 一番重要な点は，このような議論や問いかけを促進すること，つまり，メディア，職場，私生活において，今日私たちがお話ししたような問題について問いかけ続けることだと思っています。

ただ，話をするのは簡単ですが，それだけでは十分ではありません。行動的な市民になることができた人々の例を示さなければなりません。

また，私たちはともすれば希望を失いそれを口にしやすいものですが，こういったお話を

するときには、全てのことがどれだけ悪化しているかに目を向けるよりも、大いに前向きで楽観的で建設的でなければならぬと思います。

しかし、これは日本ですとかノルウェー、一國一國の中での問題ではなくて世界的なグローバルな問題ですので、協力していく必要があるわけです。

今回このようなチャンスをいただけて大変光栄に思います。日本に来て、日本と日連その他の団体がこの問題にどのように取り組んでいるのかを知りました。このことを持ち帰って、世界中にいる私たちの仲間たちと共有しようと思います。また、この日本でも生かすことのできるいくつかのアイデアを、皆さんと共有できたのではないかと思います。

私たちは、長い間信頼が失われつつあった世界において、人々が信頼しあえる世界を作ろうしているのです。

#### トーレセンさんへの質問

(島田副委員長) ありがとうございます。本当はもっといろいろとお聞きしたいところですが、時間も時間が限られておりまして申し訳ありません。長い間ずっと聴いているばかりです。皆さんの中には大変フラストラーションが、もっとどこか聞きたいのだという部分もあるかと思いますが、ここで若干ですね、会場からの質問にお答えいただく時間をとりたいと思いますので、どなたか、質問のある方、挙手いただければと思います。はい、どうぞ。

(質問者) 今日は大変有意義な話を大変ありがとうございました。3点ほど手短かに恐縮ですが質問させていただきます。まず第1点、些末なんですけど、ノルウェーの教育委員会は定員が7名ということです。他方日本の消費者委員会は定員が15名+オブザーバーということになっていますが、日本の消費者委員会の定数は多いとお考えかどうか、合議制としては適当と考えるか、お話を伺えればと思います。2点目がですね、消費者市民社会は環境と密接、あるいは環境問題を包含する大きな問題ではあるんですけれども、ノルウェーでPERLだけでなく消費者部門全体ですね、環境部門との連携というのはどうなっているのか、お話を伺えればと思います。これが第2点目です。第3点目がですね、ビデオの中で何が人生の目的かは広告主などによって決定されるようになっていきますというお話がありました。他方この消費者教育の目標は協力であるといったお話がありました。まあ、しかし、協力というのは人生の目的の道具ではあっても目的そのものではないわけですね。人生の目的とか、何のために生きているのかとか、人生で重要なものは何かということをおトーレセンさんはどのようにお教えになっているのか、お言葉を賜われればと思います。以上です。失礼します。

(島田副委員長) 第1点は日本の制度についての評価のお話で、今日のテーマとはちょっと離れるかと思いますが、第2点と第3点についてコメントをいただくということによろしいですか。

(トーレセン) 環境問題についていえば、環境問題は人間の消費によるところが非常に大きいという事実認識は、ノルウェーで受け入れられていますし、ヨーロッパでもとてもよく受け入れられています。

しかし、にもかかわらず、逆説的なことに、環境や消費についての私たちの政治や政策の決定はいまだに消費者や個人を考慮しないで決められています。

しかし、環境と消費者の省庁の違いを超えて、学校レベルでは、異なる科目や別々の先生の間に、協力体制というものは確かにあります。しかし、もっと強い取り組みが必要です。なぜなら、ともに取り組む人々の視点が互いに全く異なっているからですが、この点は急速に変化しています。

最後の質問は、とても良い質問をいただいてありがとうございます。

そのとおりだと思います。協力というのは手段です。目標はといえば、調和の取れた世界だといえます。私たちは、共存が必要な世界に生きています。これは調和の取れた世界にとって必要なことです。しかし、調和の取れた世界は正義の上になり立つものです。皆さん(法律家)はそのために働いています。

私たちが発見したことでもとても重要なことは、どんな年齢でも、本当に小さな小さな子供ときからでも、学生時代でも、学校を卒業した後も、活動、運動、ゲーム、演劇、音楽を通して、調和の取れた世界をどうやって発展させていくか、どのようにして尊重しあうことを学ぶか、いかにして他者の意見に耳を傾けながら批判的でありかつ建設的であることができるか、いかにしてある人の長所に目を向けながらその抱えている問題点を理解することができるか、を学ぶということです。

1つの例ですが、アメリカのエンロン事件、オーナーがたくさんの不祥事を働いたエンロン社を覚えていませんか？例はたくさんありますが、大企業であるエンロン社で不祥事がなされていたことが分かったとき、メディアに告発した人は家に帰ることを恐れました。彼を殺してやめようという人がたくさんいたからです。

そこでいくつかの学校ではこの内部告発の例を取りあげました。学生たちは調査し、議論し、ロールプレイをしました。不祥事があったと述べた人が、たくさん問題に直面し、仕事を辞めかける、といった例です。私たちは本当のことを述べた人をどのようにして尊重するか、ということについて、その例を用いました。大事なことは、不祥事があったときに、

誰かが、誰が不祥事を起こしたのかを述べ、真実を明らかにしなければならないということです。これは、人々が「自分ならどうするか、真実を語るだろうか、語らないだろうか？」と考えさせられる実例なのです。さらにそれからその例を毎日の生活に引きつけ、学生たちに「家に帰ったとき、真実を語るだろうか、語らないだろうか。似たような状況のとき僕はどうするだろうか？」と考えさせるのです。

しかし、年齢にかかわらず人々が物事の複雑さを理解するよう助けることは、大切なことです。エンロン社の人々にとって真実を述べることは容易ではありませんでした。あなたや私にとっても常に正しく誠実な意思決定をすることは簡単ではありませんが、それを評価することを学ぶことはできます。

申し上げたいのは、調和の取れた世界、正義や異なる価値観について教える方法はたくさんあるということ、そして私たちはそれを続けなければならないということです。なぜならそれが改革の基礎だからです。

(島田副委員長) あといくつかお話しする時間がありますが、はい、どうぞ。

(質問者) 大阪の弁護士村本と申します。日本の弁護士は、比較的一般の消費者に便利であるとか、消費者被害の事件に携わる例が多くて、恐らくアメリカを除けば非常に多くの消費者訴訟が行われている国だと思んですが、そういった事件を処理する中で得られた情報であるとか、こうして消費者教育の中に生かしていくという活動を比較している国だと思えます。特にノルウェーではですね、そういう弁護士であるとか、法律家が消費者教育にどのように貢献しているのか、あるいはこういった活動をしているのかについてお聞かせいただければと思います。それから、トーレンセンさんとして、法律家に対してこういった消費者教育に関して貢献して欲しいというふうにいるらっしゃるのか、お教えいただければ幸いです。以上です。

(トーレンセン) 弁護士たちは消費者オンブズマンととても近いところで仕事をしています。1つ例をあげます。長い間、たくさんの人々が、彼らの子どもたちによる携帯電話の購入やその使用料がとても高いことに悩まされてきました。

子どもたちに関しては、請求書は保護者に行きますよね？その場合に家庭がその請求分を払えないことがあります。そうなるど弁護士が関与することになりますね？会社は支払ってほしいし、家族は払えないわけですね。

そこで、消費者オンブズマンが弁護士たちに、電話会社に携帯電話申込みの要件を変更するよう働きかけるのを手伝ってくれるように頼んだのです。そこで弁護士は、電話会社が、より明確な情報提供をしなければならないこと、子どもと電話会社との契約はまず両親にサ

インしてもらわなければならないこと、13歳ではなく18歳でないと申込みできないようこうした契約をできる年齢を引き上げるべきであることについて、会社が理解できるように援助しました。

こういったことです。これは協力の例であり、こういった問題について事業者が変更の必要性を理解するのを助けられるようにするには弁護士の関与が必要だった訳です。弁護士たちはまた、教師たちに若者たちが契約や支払い、責任について何を学ばねばならないかを示すことができました。

ですので皆さんやりたいと思いますことはたくさんあると思います。

(島田副委員長) あと質問、いかがでしょうか。どうぞ。

(質問者) 日本の人々に素晴らしい説明をしていただき、ありがとうございます。ノルウェーとエストニアの研究グループが開発したガイドラインについて質問があります。島田さんのプレゼンテーションの中でノルディックとエストニアのグループがコンシューマーエデュケーションを進めるためのガイドラインを発表していますけれども、その評価についてちょっとお伺いしたいと思います。特に消費者市民権、コンシューマー・シチズンシップをプロモートするという視点から、ピクトリアはどういうふうに評価をされるか。で、評価をするパーフェクトであると思うのであれば、特に今回の改訂においてどの部分が、いやちょっと違うというのであればその理由をお聞きたいと思っています。

(トーレンセン) それは難しい質問です。私は、このガイドラインは一連の過程における1つの重要なステップだと思っています。1つのステップです。いくつかの問題を取りあげて、それを一歩前に進めたのです。必要なのは、異なるガイドラインを使ってどれが日本に一番よくあうかを知ることだと思っています。消費者市民教育ガイドラインや持続可能な消費のためのガイドラインである「Here and Now!」、あるいはOECDの消費者教育勧告、これら全てのガイドラインに利用すべき重要な事柄が含まれています。しかし、重要なのは、日本において日本人々々が何が今の日本に関係しているのかを理解し、「そうだ。ここにこの問題の進め方についての提案がある。この提案は日本でも使える。」ということことです。それほど沢山のガイドラインがあるわけではなく、少しですが、それでもそれが完璧とはいえませんが、広い分野全体を考えればたくさん足りないところがあると思いますが、狭い領域については有効です。

ただ、1つ、全てのガイドラインが述べており、再度私が強調したいことは、様々な側面が全てがいがに相互に関連しているかを、人々にきちんと理解させなければならないということです。たとえば消費者としての権利と責任、その他の部分が相互に関連しています。あ

る部分を取り上げるときに、このことは頭に止めなければなりません。

( 島田副委員長 ) ありがとうございます。本当はまだまだお聞きしたいんですが、残念ながら時間が方もう迫っております。そういうことで、今日は本当にお忙しい中を、貴重な時間を割いてお話をしていただいたトーレセンさんに、改めて皆さんとともに拍手で感謝を表したいというふうに思います。ありがとうございます。

( 司会・白石幹事 ) トーレセンさん、そして今井さん、島田さん、本当にありがとうございます。時間も迫っていますので、最後に閉会の挨拶を消費者問題対策委員会津谷裕貴委員長からお願いしたいと思います。

#### 閉会挨拶 / 津 谷 裕 貴 ( 日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員長 )

( 津谷委員長 ) 消費者委員長の津谷裕貴です。トーレセンさん、今日は本当にどうもありがとうございました。消費者市民社会という言葉、この位置づけについてちょっとお話ししておきたいと思うんですが、日弁連の消費者問題対策委員会は、1989年の松江の人権大会のときに消費者主権の確立をということをいたしました。そのために消費者庁をつくる、消費者立法をつくる、消費者に開かれた司法をつくっていくんだと、そういうことでやってきました。それが昨年2009年の11月からですね、

今度は消費者市民社会の確立をということをいつてきました。安全で、消費者被害のない、安全で公正な社会、それを消費者市民社会、それを消費者の手でということやってきました。

そこでなぜ消費者主権の確立と、消費者市民社会の確立とはこれどういう関係になっているんだろう。違うのかどうか。そこが問題でありまして、一言でいえばそれは全く矛盾するものではなくて、それを現代型に言い換えたもの、発展的に捉えたものというようにいえるのではないかと思います。

ただ、さらにちょっとよく考えてみますと、1989年の消費者主権の確立をと日弁連が言ったときは、実はラルフネーダーさんを連れて、その人の影響を受けてですね、その人権大会のそのテーマは「消費者に武器を！」だったんです。武器をということです、それは事業者と

消費者が、いつてみれば対立的な関係にあってそれを超えて行くんだという、そういったスタンスでやってきたわけですね。ところが、今日のお話をいただいた消費者市民社会というのは、トーレセンさんの最初の言葉にありましたが、協力なんですね。対立ではないそうです。そちらの方が、良いのではないかといいことでありまして、そういう意味では実は同じことを言っているんじゃないかと、ちょっとギヤチェンジ、方向は一緒です。ギヤチェンジしたのかなあというように考えられるかと思います。

それで、消費者市民社会の確立というのは、カナダやオーストラリアが始まったということでしたけれども、始まりはやっぱりあれでしたね、国や自治体が最初に言い出したんだということでした。非常に興味深くですね、日本も考えてみればそういうような感じがします。ちょっとこれをもってきたのが、日本で消費者市民社会の話をしたのはこれですね。国民生活白書、平成20年版。その1年後に出てきたのが、昨年の日弁連の人権大会の「安全で公正な社会を消費者の力で実現しよう」というこれなんです。そして、これを踏まえてですね、消費者市民社会といわれた場合にちょっとピーンとこない。消費者主権とどう違うんだ。消費者の権利を実現しようというんだということを考えてしまうと思うんですが、これを読んでいくとですね、実に興が深い、なかなかこれはいろいろ消費者問題に取り組む私たちにとって、消費者主権の確立といってもちょっとピンとこないじゃないですか。それが消費者市民社会をつくっていくと、そのためにこういうことが必要だ。こういうことをやっていかなければいけないんだということで、しかもそういった具体的な世界を見せる、見せている。そうすると、あっ、このためにこういうことをやっていかなければいけないではないかということを感じられると思うんです。

そこで、今日のテーマは消費者市民社会と消費者教育のところに焦点が当てられています。ですから、今日は教育関係者の方もたくさん来られておりますけれども、実はこの消費者市民社会という言葉は消費者教育だけでなくて、消費者問題全般にわたって使える、私はキーワードとなる言葉だと思っています。で、これをですね、消費者教育の教育として何が必要かという、消費者教育するのに何をやるかということだけではなくて、これをもって消費者問題全般についてこの消費者市民社会を実現するという言葉を、それを中核として考えて行くと、非常に発展、実現し得るものと具体的になるものだと思います。で、それで日弁連で何をやるかということですね、消費者行政の一番の中心は消費者基本計画ですね、閣議決定します。今年の消費者基本計画の改訂作業の中で1月と2月に日弁連は意見書を出していますが、その中でズバリこういっています。「消費者基本計画は、消費者市民社会の実現に向けたものであるべきだ」というのを打ち出しています。ですから、そういったことからさらに今後日



弁連で何をやっていくかということについて、日弁連人権行動宣言というこの本が出たんです。この本は実は昨日発売になった新しいやつなんですけれども、この中に消費者市民社会ということが、消費者市民社会の実現ということを、日弁連はこれをうたっております。これを書いたのは実は前副委員長、消費者教育部会の松本さんらしいですけども、というように形で、今日弁連では消費者主権、それから消費者市民社会の実現に向けてということ、それをキーにですね、いろいろな分野について考えて行こうとしております。

私自身は悪徳商法対策系の弁護士です。豊田商事件とか先物取引とか、そういったことをやってきました。その私が考えるには、例えば消費者市民社会をどういうふうに使うかというですね、こういった悪徳商法はやっぱり訪問販売とか、電話勧誘とか、とんでもない不招請勧誘の禁止です。不招請勧誘の禁止をもっと実現していくためには、やはり消費者市民社会というものをにつくって、そしてそれを実現していくためには消費者の方を主役としてやっていかねばいけないんです。そのためのキーが消費者市民社会の実現なんだというふうな形で使ってみたりとか、それから同じようなことは多重債務の問題であってもそうじゃないですか。多重債務者がたくさんいる社会は、消費者市民社会といえるんでしょうか。消費者が主役の社会といえるんでしょうか。それからいろいろなPLの問題、欠陥商品の問題などについてもそうなんですけれども、というように消費者市民社会という言葉は、これは消費者問題を考える、検討していく上でのまさにキーとなっていく言葉ではないかというように考えております。

今日はなかなかこの消費者市民社会という言葉については、馴染めない、目新しいということなんですけれども、これは実に非常にこう広がりをもったこれからの大変な大事なキーワードになるんじゃないかと思います。今日のこういったトーレセンさんのお話を聞きまして、一所懸命皆さんと共に消費者問題に取り組んで少しでも良い社会、消費者が主役となる社会をつくっていききたいなと思います。本日はありがとうございます。

(司会・白石幹事) ありがとうございます。以上をもちまして本日の講演会を終了させていただきます。最後になりましたが、素晴らしいご講演をいただきましたビクトリア・トーレセン先生に再度皆さん感謝の拍手をもって終わりたいと思います。

1. 本日の講演会についてのご感想(内容、運営その他何についてでも結構です。)を自由に書きください。

- このような場をオープンに参加できるようにしていただいたことに感謝します。【教員(その他)】
- 島田先生の解説があって、イントロとなつてよかった。LOLAについてもよく判りました。
- シンポジウムのように、講演というより、インタビュ形式での理解はわかりやすかった。(10/9の消費者教育学会の講演との相乗効果があった。)
- コミュニケーションが会場との間でうまく成り立っていた。英語が理解できていればもっと自分が充実していたと感じました。【その他(会社員)】
- 北欧での最先端の取組みのお話が聴けてよかったですと思います。【その他】
- 消費者教育について(その重要性)、そのあり方をよく理解することができた。【消費者団体】
- 短時間で充実した内容。刺激的。すばらしい。【弁護士】
- 今後、消費者教育をより推進していくにあたって、非常に参考になった。【行政職員(消費者関係)】
- 拍手するタイミングがつかめなかったので、紹介の後タメをつけて欲しかった。【弁護士】
- 具体例がたくさん示されて、消費者市民教育のイメージをいだけで非常に参考になった。【その他】
- 今まで、このような取組みが進められていることを知らなかったもので、COP3、COP10(生物の多様性の話題)との関連性も考えながら、これからはこのような問題について理解し、提起し、話し合い(地域で)しようと思っている。【その他(自治会役員)】
- 貴重な機会をつくっていただきありがとうございます。【相談員】
- 大変、自己研鑽になりました。【その他】
- いい話でしたが、レジェメが内容と合っていないかったこと、話が早かったことが残念でした(島田先生の話)。
- トーレセンさんの話も大変参考になりました。【その他(ファイナンシャル・プランナー)】
- 本日はトーレセンさんの貴重なお話が聞けてよかった。

インタビュ形式の講演は、インタビュアーの質問形式が少々たく、もう少しこまめに臨機応変に会話のようにボンボン展開すればよかった。

最後の津谷先生の話は日弁連のスタンスをしっかりと説明していただき、信頼がもたらされた。



2 「消費者市民社会」の実現を消費者教育の目標の一つに掲げることについて、ご意見を  
お聞かせ下さい。

- 消費者教育の目標の一つということではなく、消費者市民（社会）教育へかわるべきでは？  
日本では「～教育」が各省庁、団体によって乱立しており、それらの調整が、教育においては早急に取り組むべきことでは？【教員（その他）】
- 基本的には、より良い社会をつくるということが目指す姿。その目指す姿とは何か。  
「それをわかりやすく表現する」 そのキャッチコピーが「消費者市民社会」なのではないか。
- その意味で、目指す姿を見失わないで、目標と取組みを進めることが大切だ。【その他（会社員）】
- 子供だけでなく、成人（市民）もしっかり勉強できる機会を設けて参加させることが重要。【消費者団体】
- これがいい。消費者市民社会の実現は、消費者問題すべてを考える上でのキーとなるもの。【弁護士】
- 大賛成です。市場社会では、私益・企業益・国益等がもたらばら追及され、公共益、人類益等は無視されがちです。その結果、市場の混乱、社会の混乱を発生させています。「消費者市民社会」の構築のためにその教育が必要です。【教員（大学）】
- 賛成【弁護士】
- とても素晴らしい目標だと思う。現状はまだまだ意識が追いつかない消費者が多いと思われる。【行政職員（消費者関係）】
- 消費者庁が「まず被害防止」という段階にとどまる方針を打ち出している中で、大変必要。有意義なことだと思う。【弁護士】
- 大切なことだと理解するが、あまりにも広範囲な取組みの必要な課題があるし、そのためにもその教育が重要だと思います。【その他（自治会役員）】
- 日本の市民のイメージが国民であったり、職業人であったりすることに不安を感じています。  
消費者教育は従来、家庭や地域で行われてきました。親から子へ、祖父母から孫へ、生活、人生の組み立て方、他者と共存のあり様を伝えられ、家庭や地域のイベントに参加することで社会の中での居場所を確認してきました。法は家の扉の前で立ち止まると言われてきました。それぞれの家庭のルールは、家計として独立、自立、自律的であったと思います。
- ところが家計が個計化（個人別化）して家族は個人（消費者）として企業と対峙することになりました。弁護士さんが消費者教育を消費者市民社会にするにあたって、これまで家庭や地域が行ってきた生活\*\*\*【教員（大学）】
- 大きな方向として良い形と思います。自立して考えていくことが大切ではないです

- ようか。【消費者団体】  
教育を通して、子ども達が社会を変える力を身につけさせることが重要であると考えます。【その他（学生）】
- 目標に掲げるのは自由でよいですが、実行は難しいと思います。【その他】
- いいことだと思うが、伝えるのが難しいかも。【その他（ファイナンシャル・プランナー）】
- 消費者教育の目標の一つというよりは、教育全体における視点の一つとして共有された方がいいと思います。【消費者団体】

3 「消費者市民社会」を実現するためにはどのような課題・問題があるとお考えですか。

- 選挙の投票率が低いこと＝社会の仕組みや動きを理解する力がないのでは？  
消費者問題を扱う行政に「消費者市民社会」の認識が薄いことと、現実には「トランプ」の対応に追われていること。【教員（その他）】
- 価値観の共存。その一つは「消費者市民社会 目指す姿」の考え方がある。  
国を大きな組織・個人とみれば、その中で「頭脳・血液・心臓・肝臓・眼・鼻・口・耳」など色々な構成要素が一つ一つ基本をなし、その動きをし全体コントロールをしていくことによって、毎日が成り立つ。その仲立ちを成す血液的なもの。我々の体の理念となるものとの考えを理解、共有すること。【その他（会社員）】
- 具体的な取組みや内容をもっと定義付けし、PRする必要があると思います。まだまだその定義が不安定でその方向性について、もう少し議論する必要があると感じます。【その他】
- 座学と実践（行動力）を組み合わせる。もっと\*\*\*による教育を（教員は社会を知らないので無理）。【消費者団体】
- 消費者市民社会の意義、必要性。  
消費者の力、消費者を自立させること。  
教育、哲学の問題だけにせず、それぞれの消費者分野で活かす。具体的に。【弁護士】
- 消費者が議論したことを公表すると企業がいやがるのではないのでしょうか。しかし環境も含めて消費者市民社会の実現は必要だと思います。【その他】
- 消費者教育以前に、社会全体を考えることのできる人材を育てる教育の問題があると思う。【行政職員（消費者関係）】
- 市民に広く浸透させるため、どうするか。ACなど公共広告を使う、学校教育を充実させる、地方の消費者センターの活動を活発にさせる必要があるかと思う。【弁護士】
- 消費者市民社会の実現は、おそらく日本国憲法の権利義務の実現と重なるのではないか。憲法を活かす取組みとともに進めていったらどうか。【その他】
- 利益を得るための商品開発、広告、売り込み（セールス、訪問販売等）の問題は、企業が利益を伴わないと存続できないわけだから、特許技術のある商品が利益を出しやすいかもいいし、「消費者市民社会」が成り立つための基準づくりが大事だと考え

る。(そして国,地域,民族より価値観が異なることを考慮したものが必要。【その他(自治会役員)】

- 消費者は無力ではない,ということを一一人の消費者,より多くの消費者に認識してもらおうこと。【相談員】
- 20歳前後の若者に対しての教育や支援については,充分な検討がされてないと思っています。【教員(大学)】
- 日本人のおまかせ意識を自立にすめていくことが課題。【消費者団体】
- 環境や人権に配慮すること,自らの家計管理を配慮することのダブルスタンダードである環境では実現していくと思います。【その他(学生)】
- 学校教育の前に先生の教育が先でしょうね。  
政治家自体が問題をもっていると思う。【その他】
- 受け身的な日本人の資質。メリットを感じられないと伝えるのは難しい。【その他(ファイナンシャル・プランナー)】

4 日本の学校教育または社会教育において「消費者市民社会」を行ううえでの課題,問題点等は何であるとお考えですか。

- 外部協力について  
教員が忙しすぎる  
協力を期待されるNPO等は,資金に困っているところが多く,その成長を阻害している。  
消費者行政や教育関係者が企業VS消費者として対立するものとしてのみ企業を捉えていること【教員(その他)】
- よき国づくり,そのための人財づくり。それが社会づくりにつながるといことこの理解。  
「消費者教育」でも「消費者市民教育」でも,「目指している姿」は同じ。その目指す姿を指導者も理念としてもつことが重要だ。【その他(会社員)】
- 行政のスタンス,消費者団体等の様々な機関,団体のスタンス,その統一を図ることが重要だと思います。【その他】
- 非常に学が機会や取り組みが少ない。リーダー(エキスパート,専門家)も少ない。【消費者団体】
- 教師の研修,教育。  
生徒にその気にさせること。  
具体的な実例を身近なところから見つける。【弁護士】
- 学校はあまりにも進学を目標としているので,時間的余裕がないと思われます。少しやりすぎだと思います。  
学校教育,社会教育で消費者市民社会への時間は重要だと思います。【その他】

- 文科省及び都道府県教育委員会の中に「消費者市民社会」についての認識が欠けていること。  
消費者をとりまく社会的課題や子どもの消費者被害に対する問題意識が欠けるなど,課題が多すぎる。
- 各地の消費者センターとのネットワークを深めること。とりわけ,消費者庁と文科省の連携を密にすることなど,古くからの問題でもある。【教員(大学)】
- 学力向上が中心となっている中で,「消費者市民社会」をいかに組み入れさせるか。教育に対する考え方を変えさせていくことが課題ではないか。  
また,子の貧困が放置されているままでは,「消費者市民社会」を行うことも難しいのではないか。【弁護士】
- 学校のカリキュラムの中で,消費者教育にかけることのできる時間数の不足。また,教員の不足。大人の意識改革。【行政職員(消費者関係)】
- やはり人員,物資,予算,時間が足りない。ことに人員について,たとえば金融教育では金融関係の事業者しか日本に専門家がいないため技術を推奨する方向になりやすい状況など,人員の確保も他の3者とともに問題である。【弁護士】
- 市民の中では「消費者市民社会」「消費者市民教育」と言われてもピンとこない。サバタイトルのに「もったいない教育」「ライフスタイル教育」などを検討したらどうか。【その他】
- 日本という限られた範囲で考えても,メーカー,消費者(法人・個人),販売会社,代理店,個人商店等全体の中で共通となる基準づくり,価値観づくりが必要と考ええる。また,企業といっても個人の総体であるから,責任と義務について共通の価値観が教育されねばならないとも考える。【その他(自治会役員)】
- 教育関係者に「消費者教育」についての意識が低い点。環境教育,社会教育...それそれがバラバラに行われ,最終的な目標が漠然としていると感じます。【相談員】
- 学校での取組みがなかなか進まないことである。市民という考え方は定着するのは,大きなパワーが必要。【消費者団体】
- 教員一人一人が消費者教育,消費者市民社会について理解し,教科の枠を超えて生徒指導という枠で実施できるようにする必要があると思います。そのためには教員向けの教育が重要になると思います。【その他(学生)】
- 質問事項3でも述べたが,学校教育は先生にあり,教員の再教育の必要を感じる。30人教育でなく,50人クラスでよい。50人教育できない先生は給料もダウンするくらい考えては。昔の学校は皆50人クラスで楽しかった。【その他】
- 当事者意識がない。自分は関係ないと考えている。  
教師も面倒なことはやりたがらないので,上からの対応が必要だと思います。【その他(ファイナンシャル・プランナー)】
- 既存の人権教育,社会科教育の内容を把握したうえで,教材の内容や教員指導等を具体的に改善することを教育者自身に\* \*してもらおうことが課題でしょうか。【消費者

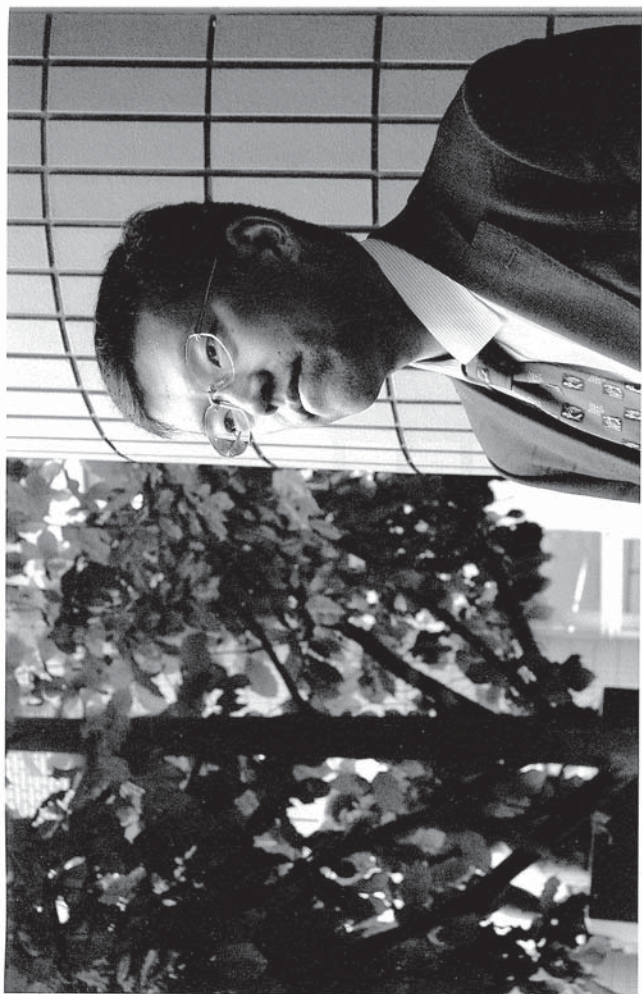
団体】

5. あなたが自身が消費者教育に関与されている場合は、その内容、工夫されていることなどを紹介下さい。

- 専門学校でフィナンシャルプランニング（基礎・応用）を担当。生活設計、金融、保険の基本を教えています。今日のテーマに関する内容としては、金融商品サービスの消費者保護の制度、投資家（株主）として社員や取引先顧客（消費者）への責任を考へさせる、CSRに取り組み企業の活動について、20歳＝年令の被保険者となるため、社会保障の手続きを通して、税制など広く社会人として必要な\*、企業努力等。【教員（その他）】
- 企業に在籍して活動しているので、消費者教育学会での活動とともに、支援センターへの協力、所属企業からの個別講座、ACAPなどの啓発活動、消費生活センターとの活動などがある。【その他（会社員）】
- 悪徳商法、騙されないようにするための具体例を使う。そもそもクレジット、\*は\*\*\*という点にまで考えてもらう。【弁護士】
- 学校の現場で使いやすい教材の開発。消費者教育の知識があまりない先生でも授業展開ができるように手引書もセットで作成。【行政職員（消費者関係）】
- 現状特記事項ない。但し、日常生活の中でceNを活動に通じる注意・問題提起などを考えていると思う。【その他（自治会役員）】
- 相談員として講座に講師として出向く機会があります。その際、「被害に気を付けて」というだけでなく消費者一人一人が声を上げることで、企業のやり方を変えることができるということと、自身の相談現場での経験をもとに話をしています。【相談員】
- 大学における消費者教育を生産消費者教育をキーワードに推進しています。【教員（大学）】
- 安全教育などのテキスト、指導書などの作成。消費者、金融。【消費者団体】
- 教員向けの研修・講座をどのようにプロデュースすれば、消費者市民社会、消費者教育が拡充するのか研究しています。【その他（学生）】
- 多くのボランティアに参加しているが、教育は難しいと思っています。【その他】
- まず、当事者意識を持っていただくこと（その上での行動でないと一過性のものになってしまうので）その上で対応しています。【その他（フィナンシャル・プランナー）】

アンケートに多数御回答をいただき、ありがとうございます。  
掲載したアンケートの回答につきましては、当シンポジウム実行委員会において編集しています。御了承ください。  
判読ができない部分は「\*」で示しています。

# 消費者情報 2010 12月号 No.417



## 消費者市民社会への

### 期待と可能性 島田 広さんに聞く

弁護士・日本弁護士連合会消費者問題対策委員会副委員長

島田 広さん

消費者が消費行動を通じて社会に参加し、持続可能な社会をつくっていく

——消費者市民社会に興味をもたれたきっかけは？

昨年11月の日本弁護士連合会（日弁連）の人権大会で「消費者市民社会の確立をすすめて」というテーマでシンポジウムをすることになり、消費者市民社会を推進している北欧へ視察に行きました。行く前に資料を読んだのですが、あまりよくわからなかった。しかし、行ってみると、ノルウェーでは消費者行政が本当に素晴らしい。消費生活センターの職員は「行政機関の中で、私たちが一番信頼されているんですよ」と自信を持っていました。実際にノルウェーの消費生活センターは機動的に動くのです。消費者から受けた苦情のほとんどをセンターで一旦受理し、それをまた消費者がもっと知りたいと思えば、そこに調べられるシステムになっている。消費者も情報を受け取ったらどう対応すべきかとよくわかっているの、ネット上に掲載されたからといってそれをこのままにして、業者がどうにかするでもない、……これって何だろうか、興味を持ちました。

——不へ、消費者市民社会とは何ですか。

消費者が消費行動を通じて社会に参加し、持続可能な社会をつくっていくことです。

——「参加」と「持続可能性」がキーワードですね。持続可能な発展は、環境問題では以前から言われていましたが、消費者教育に取り入れられたのはどうしてでしょうか。

僕も「持続可能性」というのは環境についてしか考えていなかったのですが、どうして



参画インタビュー  
島田 広さん（弁護士）

<http://s-joho.jp/>

参考  
資料 6

消費者情報417号  
（2010年12月号、財団法人関西消費者協会）  
抜粋



特集  
「消費者市民社会」って  
何ですか？

- 4 消費者市民社会への期待と可能性  
井藤士 日本井藤士連合会消費者問題対策委員会委員長 島田 広さん
- 7 Q&A 消費者市民教育って何でしょう？  
井藤士 島田 広
- 10 消費者から消費者市民へ  
井藤士 片山 登志子
- 12 消費者市民を育てる消費者教育  
日本女子大学教授 細川 幸一
- 14 神戸コンシューマー・スクール開設の意義
- 15 消費者力をアップ！受講者参加型の市民セミナー
- 16 消費者庁と消費者市民社会  
消費者庁長官 福嶋 浩彦
- 18 消費者団体と消費者市民社会  
全大阪消費者団体連絡会事務局長 飯田 秀男
- 19 消費者市民社会における消費者行政  
内閣府経済社会総合研究所 高橋 義明
- 20 消費者市民社会に向けて  
事業者求められるもの  
雪印メグミルク株式会社社外取締役 日和田 信子
- 22 私の考える消費者市民社会  
日本女子大学非常勤講師 英石 多賀子
- 23 シリーズ  
くらし今昔 「町の写真館」  
ジャーナリスト 永井 芳和
- 24 くらあんどぐる 2010  
毎日新聞編集局デスク 太田 阿利佐
- 25 現場からの情報【相談】  
教員採用試験対策講座の解約料
- 26 現場からの情報【製品事故】  
誤使用、不注意事故はどうしたら防げるか
- 28 多重債務キヤラバートークワタシのミカタ  
大塚いちろうの食卓部長 川内 泰雄
- 29 判例に学ぶ  
消費者関連資格に備える、今週末のレッツ・スタディ！
- 30 判例に学ぶ  
消費者関連資格に備える、今週末のレッツ・スタディ！
- 32 Consumer's Eye 2010.10.1~10.31  
団体訴権への展開
- 34 Information  
ーインフォメーションー
- 35 Communication  
ーコミュニケーションー
- 36



表紙の人：島田 広さん（井藤士）  
大阪教育大学公開講座で

「消費者市民社会」って何ですか？

—— トレーシア博士の提唱されている消費者市民社会と、島田先生の考える消費者市民社会とは合致しますか？

内容としては同じだと思います。でも、北政で、なぜ消費者市民社会を消費者市民教育の必要性が言われるようになったのか、そして、なぜ日本のわれわれが、それが必要だと考えるようになったのか、その背景はちがうと違うと感じています。北政はもともと市民社会が構想していて、コミュニティもつくりたい。そんな中でローバ化が進み、大量消費社会になった。市民社会を構成する市民が自立的な判断を失いついていくという危機意識があるのです。このまま、そういう市民が増えたら自分たちがついてきた市民社会は、どうなるのだろう、という危機意識が非常に強いように感じます。

一方、われわれには、もともと市民社会自体がない。これをいかにどうして消費者市民社会をつくりたいのかというところ、消費という身近な部分で考えていくことが大事だと気がつき、それを進めようとしています。意識は異なっていますが、中身としては共通のものがあると感じています。

—— 日本と消費者市民社会を掲げかけるのは大変ではないですか？

その過程で、非常に困難を多々感じています。ただ身近なところで考えられるのが消費者教育の最大の強みです。具体的に考えていける。身近な取り組みとして自分たち消費者がこれだけの役割を果たさなければならないことを、もちろん示してはそれに共感する人はいると思います。今、日本は、無縁社会。と言われ、いざいざ、コミュニティや社会とのつながりを求める心はあると思うから、広がっていく可能性はあるでしょう。

—— 消費者・事業者・行政は、消費者市民社会の構築に向けて何をすべきでしょうか？

選べる商品なり、サービスなりがなければ、消費者は選べません。消費者個人が企業に「こういう商品が必要だ」と働きかけていけるのが、個人で得られる情報は限られているし、その情報をどう評価するかも難しい問題です。そこで消費者団体が事業活動を監視し、いろいろな情報を集めて消費者に提供していく。評価する基準のようなものもつくりたい。消費者市民社会を社会全体のものにしていくには、まず、それが必要です。それができるとは、企業と消費者が円滑なコミュニケーションの中で持続可能性に向けて協力しているのではないかと感じます。

行政は、そういう仕組みをつくること、消費者団体をサポートしていくことが大事です。また行政が独自に情報を集めて消費者に公開していくという役割もあります。

一人ひとりが消費者として、社会に参加しているという意識を持つ

—— 消費者市民教育は若い人が対象のように思えるのですが、消費者被害に遭うことが多い高齢者はどうすればいいのでしょうか？

年を重ねて考え方や価値観が変化する。高齢者に、消費者市民教育をするといっても限界があるでしょう。むしろ、そういう人達を組む者をいかに少なくしていくかを。消費者として被害に遭わなければならない、自分が加害者にならないこと、消費者市民社会の一員として行動がとれるようになっていくこと、一人ひとりが消費者として社会に参加していくという意識を持つことが、そういう無責任な人を減らすに役立つ人間を育てていくことになると思います。

高齢者は被害に遭ったら泣き寝入りしない。被害の情報を提供して、さらに新たな被害を生まないようにする。それこそ消費者市民としての責任だ、ということを高齢者に伝えていくことも大事です。

—— 消費者市民社会の実現に向けて、まずやらなければならないことは？

これから消費者市民教育を始めようというときに、日本では、身の回りにおける取り組みも含めて、自分がどんな取り組みをすべきか、という情報になかなかアクセスできない状況です。CCN※2の運営しているホームページのよう、それを見えやすくしていく作業が必要です。やはり消費者団体、市民団体の役割が重要で、そこを協力できないかと模索中です。

消費者市民教育を学校にはいれていくためには、せしめがけでも啓蒙をできると、授業のバリエーションも豊かだと考えています。

※本誌へより詳しくお寄せください。  
聞き手・文 金田明美 写真 原田修造

消費者市民教育は若い人が対象のように思えるのですが、消費者被害に遭うことが多い高齢者はどうすればいいのでしょうか？

年を重ねて考え方や価値観が変化する。高齢者に、消費者市民教育をするといっても限界があるでしょう。むしろ、そういう人達を組む者をいかに少なくしていくかを。消費者として被害に遭わなければならない、自分が加害者にならないこと、消費者市民社会の一員として行動がとれるようになっていくこと、一人ひとりが消費者として社会に参加していくという意識を持つことが、そういう無責任な人を減らすに役立つ人間を育てていくことになると思います。

高齢者は被害に遭ったら泣き寝入りしない。被害の情報を提供して、さらに新たな被害を生まないようにする。それこそ消費者市民としての責任だ、ということを高齢者に伝えていくことも大事です。

—— 消費者市民社会の実現に向けて、まずやらなければならないことは？

これから消費者市民教育を始めようというときに、日本では、身の回りにおける取り組みも含めて、自分がどんな取り組みをすべきか、という情報になかなかアクセスできない状況です。CCN※2の運営しているホームページのよう、それを見えやすくしていく作業が必要です。やはり消費者団体、市民団体の役割が重要で、そこを協力できないかと模索中です。

消費者市民教育を学校にはいれていくためには、せしめがけでも啓蒙をできると、授業のバリエーションも豊かだと考えています。

※本誌へより詳しくお寄せください。  
聞き手・文 金田明美 写真 原田修造





## Use your power!

We consumers have a lot of power. What we ask for, if we are enough people, will end up on the shelves. So, to get a bigger assortment of organic and Fairtrade products in the ordinary supermarkets we really only have to ask. Ask why there isn't any organic milk, Fairtrade bananas, KRAV certified potatoes etc. Everything you could want to buy is organically produced, the shop has just chosen not to sell it. It's that simple.

The assortment of organic and Fairtrade products is increasing in conventional shops. Coop has taken the initiative with its Anglamar-range and ICA has followed suit. It's easiest to find these products in supermarkets in the centre of Malmö, like Coop Erikslust, Malmbergs Caroli City or Hemköp. At Coop's and ICA's hypermarkets there are significantly fewer organic and Fairtrade products. Discount stores like Willys and Netto have started to sell more and more of these products and Lidl has even got their own range of Fairtrade products.

But isn't it more expensive? When the demand increases the prices will soon decrease. Besides, is it really fair if the prices go down too much? Somewhere someone else pays what it really costs: Poisoned groundwater, an ecosystem out of balance, illness because of work with pesticides and in some cases also child labour. We are the ones who make the decision, not somebody else.

# 消費者市民教育って何でしょう?

消費者が、消費のもつ社会的な意味に目を向け、商品の価格や品質だけでなく、商品を生産し使用しさらに廃棄する上で社会にどんな影響を与えているのかに配慮し、宣伝や勧誘に流されず自分の頭で考え、選択、行動することで、経済や社会を誰かが安心して暮らせる持続可能なものに変えていく。そんな「消費者市民」になれるように、考え方や知識、行動のしかたを教える教育です。

(回答: 弁護士 島田 広)

さるべうに繋ぐ

スウェーデンのマルメボ市が社会教育団体等と共同で発行したオーガニック商品やフェアトレードについてのガイドブックから抜粋。消費者の選択によって社会が変えられることを訴えている。

## 具体的には、どんな選択、行動が消費者に求められますか?

たとえば、製造過程の短い輸送中の二酸化炭素排出の少ない食品や、オーガニック・フェアトレードなど環境や取引の公正さに配慮した商品を選ぶ、地域経済や環境に配慮してなるべく車を使わず近所の商店で買い物をする、商品に問題があると感じたら業者や行政に適切に働きかけ投訴をするなど、消費者市民にできることはいろいろあります。

## 経済をリードしているのは企業・事業者でもね。消費者が大きな役割を果たすことができるんじゃないかな?

日本の家計最終消費支出は金額にして約284兆円(2007年)・国内総生産(GDP)に対する割合は約55%という膨大なものですが、個人々人の消費は小規模でも、全世帯を束ねるとその影響力はとてつもないです。

企業・事業者は利益の追求を目的としていますから、経済活動が利益獲得優先で公正さを欠くものになりがちですが、顧客である消費

者が先ほどのような観点に立って選択・行動するようになれば、経済全体に大きな影響を与えることになります。

## 消費者市民教育と普通の消費者教育、どこが違いますか?

これまでの消費者教育とは、個人がとるべき消費被害にあわないか、という観点から必要な知識を与えるという教育が主流でした。消費者市民教育は消費を個人の問題であるとともに社会的問題でもあるといえ、消費者として社会の中でどう生きるか、という基本的な考え方やマインドスタ

ルを身につけることを目指しています。

被害というネガティブな知識の教育だけでは、受け手の側は自分のこととして考えにくいものです。消費者が自分たちの力で社会をなくしていただけることを伝える消費者市民教育は、受け手の側の学ぶ意欲を高め、単なる知識ではなく、生かせる力を与える消費者教育といえます。

## どういった考え方で消費をするかは、個人の自由のよう気もしますが。

もちろん、消費についての最終的に判断するのは個々の消費者ですから、それぞれ自分の考え方で消費について決定することにはなります。

しかし、たとえば三つのポイントでは、少なくともこの社会で生きる上で必要な当たり前のルールは、家庭や学校でも習いますね。

いま、経済・社会がグローバル化する中で、私たちの消費が地球全体に大きな影響を与えています。先進国国民と同じレベルの消費生活を送る世界の人がおおくには、地球があと20年必要だといわれています。私たちの消費生活が地球にかけている負担を、なるべく

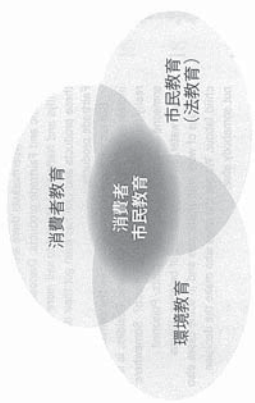
く少なくする消費生活が求められていること、これは現代の地球に生きる上で必要な当たり前のルールといえるものであり、教育を通じて私たちが知り、考える必要のある事柄なのです。

## 消費者市民教育って、具体的にどんなようなことをするんですか?

内容の大きな柱として、環境や経済・公正さを広げ、に配慮した持続可能な消費についての考え方を学ぶというメソッド・リテラシーが重視されています。

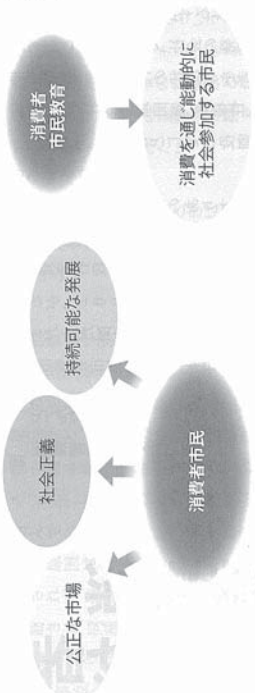
学習方法や教材が、いろいろ開発されています。たとえば、ヨーロッパを中心に消費者市民教育を推進してきたコンシューマー・シテズ・イン・アクション・ネットワークでは、100以上のプロジェクトを開発して、インターネット上で持続可能な消費についてのさまざまな具体的な取り組みを紹介しており、子どもたちがこうしたウェブサイトや知識を得た上で、自分の目で調査を行い、結果を発表したり、行政や事業者と意見を交わしたりする問題解決型の学習ができるように工夫されています。

こうした活動を通 85 目 114





報を収集し、持続可能な消費の具体的なイメージをつかみ、他の人と消費と社会のあり方について議論すること、消費が社会的な問題であることを実感し、具体的に行動すること、主体的に行動する能力を身につける、といったのが、消費者市民教育の重要な要素といえるでしょう。



## 消費者市民教育で消費被害は減りますか？

消費者市民教育が目指しているのは、業者から与えられるイメージや情報だけを消費について判断せずに、持続可能な消費を可能とするきっかけとした消費観やライフスタイルを身につけ、選択・行動する消費です。

きっかけとした消費観やライフスタイルをもとに、そのときどき、業者からの勧誘や広告に基づいて消費行動を決定する消費者は、消費被害に陥りやすいものです。こうした消費のあり方を改めることを教える消費者市民教育は、消費被害の防止にも大きな効果をもたらします。

また被害にあつたときに泣き寝入りせず、積極的に事業者や行政に働きかけ、問題を解決する行動力を高めることも、消費者市民教育の重要な要素であり、泣き寝入りしない消費者が増えることで社会全体の中で消費被害を減らすことができます。

いわゆる「賢い消費者」になろう、ということなんだよとか。

「賢い消費者」と消費者市民は、

消費についてしっかりした考え方をもちつらいつくしている面もありますが、考え方の根拠が真なっています。

「賢い消費者」は、個人がいかにして安全な豊かな消費生活を安定的におくれるようになるか、ということに主眼をおいた言葉といえます。

これに対して消費者市民社会の考え方は、消費を社会的な問題としてとらえ、多くの人が安全で豊かな消費生活を安定的におくれる社会をつくることこそ、その鍵を握るのが消費者の選択・行動だ、という考え方をします。

## これから、消費者市民教育は広まっていますか？

国連は、2005年から「国連持続可能な発展のための教育の10年」をスタートさせ、さらに2011年には「持続可能な消費と生産のための10年の枠組み」を採択する予定であり、持続可能な消費を目指す消費者市民教育は、国際社会全体の重要課題として位置付けられています。

日本でも、政府の安心安全で持続可能な未来に向けた社会的責任に関する白書案が、来々月

に「消費者・市民教育専門事業」を行い、消費者市民教育を一つのテーマとして全国の教育関係者に向けた座談会・模範授業を行う予定です。こうした取り組みを通じて、日本でも消費者市民教育をぜひ全国に広めていきたいですね。



# 消費者から消費者市民へ

## 消費者市民社会ってどんな社会？

「消費者市民社会」——日本ではまだまだ聞き慣れない言葉であるが、2008年6月27日の「消費者行政推進基本計画（閣議決定）」の中で、消費者庁の設置とともに新しい社会のあり方として示された。

「個人が消費者としての役割において、社会倫理問題多様性、世界情勢、将来世代の状況等を考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会」と基本計画では説明されている。一つ一つの言葉の意味をかみくだいて言い直してみると、個々の消費者が毎日の生活においてさまざまな消費行動をする際に、自分の利益や幸福を求めるにあたり、自分のことだけではなく、社会全体の公正さや自分の家族や

地域の人たち、さらに日本や地球全体のより良い生活を意識し、しかも現在だけではなく将来にわたって地球上のすべての人が継続的に真の豊かさを享有するために何が必要かを考えて、社会全体の発展と改善につながるような消費行動を選択し、主体的・積極的に社会の改善に参加する。そうした消費者市民に支えられる社会が消費者市民社会ということになろう。

消費者市民の存在こそが、完全安全で公正な市場や社会の持続可能な発展の実現に不可欠であるとされている。

## 消費者の自立から消費者市民へ

「消費者市民社会」という言葉こそ新しいが市場において消費者が主体的・積極的に行動するこ



片山 登志子 (かたやま・としこ)  
准教授

との重要性は、すでに2003年5月28日の国民生活審議会消費者政策部会報告「21世紀型の消費者政策の在り方について」の中でも示されていた。

同報告では、「消費者は自立した主体として市場に参画し積極的に自らの利益を確保されるよう行動する必要がある」として、消費者が市場メカニズムの活用という場において、保護される受け身の立場から積極的に事業者を選択・淘汰する「自立した主体」として参画することの重要性を指摘し、そうした消費者の自立を確立するための環境整備の必要性に主眼が置かれていた。

消費者市民社会は、自立した主体として市場に参画する消費者を前提に、さらに自らの利益確保だけではなく将来にわたる国際社会・地球全体の継続的な真の豊かのために積極的に行動する

る消費者市民で満ちあふれる社会を目指しているのである。

## 消費者市民の具体的な行動とは？

とは言うものの、毎日の生活において将来にわたる地球社会全体の豊かさとして考えれば良いのが、消費者市民としての行動のイメージをつかむことは簡単ではない。地球温暖化への対応や生物多様性を考える取り組みなど、環境問題の分野では、将来の地球全体の豊か環境を考慮して事業者を選択し自らも消費をすることが当たり前になりつつある。が、消費者市民としての行動は、環境問題だけに限られない。日々の生活の中で商品を購入したりサービスを利用するときに、安全なものを選び、商品の内容や契約内容をきちんと説明



業者を選択するように一人ひとりが心がけることも、市場を安全で公正なものに改善することに大いに役立つ消費者市民としての基本的な参加行動である。

さらに消費者がより積極的に、自分の経験や疑問の声をあげることで市場は劇的に変化する。ここでは消費者被害の防止という身近な安全・安心というテーマをとりあげ、個々の消費者の行動がどれほど大きな社会への影響力を持っているかを考えてみたい。

## 1 製品事故にあつたときに消費生活センターなどに通報すること

消費者庁が毎週のように消費者事故等を公表しているが、子供のおもちゃや家庭にある生活用品など、私たちの日常生活の間では多様な事故が発生している。しかし、製品のとこに危険が潜んでいたのかという個々の事故の原因は必ずしもきちんと解明されず、消費者による誤使用と判断され、同種事故の未然防止にも役立てられていないケースも多い。事故を未然に防ぐ、それは

安全な社会であるための絶対的要請であるが、そのためには、事故にあつた消費者が、必ず事故を消費生活センターなどの行政に報告し、しかもどのような使用方をしていた事故に遭遇したかという消費者のありのままの姿、経験をみんなに情報提供することが大切である。

具体的な事故情報は消費者への最も効果的な啓蒙になる。多くの消費者が同じような使用方をしている事故にあつているのであればそれは製品の設計や表示の問題としてメーカーに安全への対応が求められる。「こんな製品でこんな事故が起りました」あるいは「この製品で危うく事故に遭いかけた。改良の必要があるのでは……」と製品を利用している消費者のありのままの姿や意見を社会に伝えることは、安全な社会を築くうえで不可欠な消費者市民行動の一つである。

## 2 不正な契約や表示に気づいたら適格消費者団体に通報すること

悪質な勧誘行為を行っている

事業者や消費者契約法で無効と規定されているような不正な契約条項を使用している事業者、消費者を誤認させるような表示をしている事業者に、不正な取引を止めさせて公正な取引への改善を求めること。これも、多くの消費者を取引被害から未然に守るうえで必要な消費者市民行動の一つである。

2007年6月から、事業者の不正な行為を消費者団体が差し止める消費者団体訴訟制度がスタートし、すでに全国で9つの適格消費者団体が活動している。この適格消費者団体の活動は、「こんな契約条項っておかしくないですか?」「この表示は嘘じゃないですか?」「この消費者の疑問の声に支えられている。一人の消費者の疑問が適格消費者団体に届けられ、それが適格消費者団体を通じて事業者への申し入れとなり、契約条項の改善へとつながったケースも多く報告されている。

消費者が躊躇なく疑問や意見を出しあえる

## 環境整備こそが大切

消費者市民社会は、格別難しいことを消費者に要求している社会ではない。自分たちが利用している商品やサービス——携帯電話やインターネット取引など、気がつけば便利だけと仕組みがわからないものに私たちは取り囲まれている——に関心を持ち、「よくわからないけど便利だからいいんじゃない」と安易に受け入れず、知る努力をし、本当に安心して利用できる公正なものかどうか、みんなで情報を提供し合い疑問を出し合いながら見分けていく。消費者としての疑問を躊躇せず担当りのこととして声に出せる社会が消費者市民社会ではないだろうか。

そうだとすればすべての消費者の身近なところには、消費生活センターや消費者団体など、声を届けることのできる窓口と、消費者の声を活かす仕組みが整備される必要がある。そうした環境が日本全国の隅々にまで整備されるよう、消費者団体と行政の協働が望まれる。

# 消費者市民を育てる 消費者教育



細川 幸一 (しんがわ こういち)  
日本女子大学教授

## 「市民」「市民社会」を考える

本号の特集「消費者市民社会って何ですか?」の他の執筆者をみて、皆さん第一線で活躍されている方であり、豊富な情報提供がなされることが予想される。私に与えられたタイトルは「消費者市民を育てる消費者教育であるが、内容が重複することが考えられるし、教育学的な素養を持たない私にはその任は重い。そこで、消費者教育をめぐる状況の紹介などはやめ、まずは私が考える「市民」「あるいは市民社会を過去の経験から見て、最後に本テーマについてふたつに思ふ。

10年ほど前の出来事である。米国の田舎の小さい郵便局に行つた。その郵便局はあまりサトーとスの良くないところ(米国の郵便局はどれも良し悪しは思わないが)のよう、局員が窓口におらず、7、8人の列が出来ていた。日本でも最近見かける順番待ちのためのナンバーカードを自動発行機から取って待っているシステムであつた。それでも狭い所なので全

員一列に並んでいた。ようやく黒人女性の局員(以下、局員)が窓口に出てきて、列の一番前になった。あの時、白人男性(以下、白人男性)が窓口に立った。しかし、順番待ちのカードを取つていなかった。局員は「ダメ」と言つて、「ネクスト」と次に待つ人を呼んだのである。白人男性は困った感じであつた。少しして、列の一番後ろで並んでいた白人女性の局員(以下、白人女性)が「彼ははじめから一番前にいたわ。するはしてないわ!」と大声で局員に言った。私は異国でのこの風景を見て、どう展開するか興味を持っていたが、終わりが見えたと思つた。ところが、局員は「ネクスト」と言つたのである。私はその頑固な局員の態度に驚くとともに一体どうなるのだらうかと思つた。日本だったら結局その白人男性がカードを取つて一番後ろに並ぶのだらうかと予想しながら様子を見ていた。またその白人女性が叫んだ。「それじゃあ彼にカードを渡しなさい。一枚ずつ前に人に渡し

て!」という一列を作つて、白人全員が「そうだ、そうだ!」といつて、列の一番前の人にカードを渡したのである。そして、手持ちのカードがなくなった一番後ろの白人女性はまたカードを一枚、発行機から取つたのである。

## ①消費者の5つの責任

この光景を見て私は感動した。米国社会の勢力を見た。これこそ市民社会だと思つた。外国人が東京を旅行して日本人が順序良く電車のドアが開くのを待つていることに感心したという話をよく聞く。大阪ではあまりそうではないようで、(と)関西の人から東京の人はマナーが良いという感想もたまに聞く。しかし、一方で席を譲るとか、席を詰めて立っている人を座らせるようにする人はかなり少ない。その理由は「決まりだから守るというだけであらう。相手のことを考え自ら行動する」という発想が乏しいからだと思ふ。私にはこうした態度に市民社会や市民の雰囲気を感じない。

米国でのこの場の状況を分析してみよう。

- ① 列の始めの白人男性がカードを取らなかったことは不正義でなく、彼に優先順位があるのは明らかであるからカードがあるなしは順番に関係ないと考えた白人女性が声を上げた。
- ② 正義が実現できない場合に、白人女性がそれをあきらめるのではなく、相手を説得させる方法を考えた。
- ③ その場に居合わせた人々がその白人女性に共鳴し、一緒に行動した。

国際消費者機構(ICI)が8つの消費者の権利を定めるとともに、5つの消費者の責任を示していることは周知の通りであるが、それは以下のような内容である。

- ① 批判的意識をもつ責任 (critical awareness)
- ② 行動し参加を呼びかける責任 (action and involvement)
- ③ 社会とくに社会的弱者に関心を持つ責任 (social responsibility)
- ④ 環境に配慮する責任 (ecological responsibility)



## 消費者問題の解決コーディネーターと指導者を養成する

# 神戸コンシューマー・スクール開設の意義

複雑で多様化する消費者問題。その社会的解決を目的として、2009年9月、神戸コンシューマー・スクールの開設にいたる経緯と取り組みについて取材した。



同スクールは、複雑で多様化する消費者問題解決の専門家を養成するために、2009年9月、神戸コンシューマー・スクールの開設にいたる経緯と取り組みについて取材した。

### 消費者問題の解決に近道はない

「消費者教育を浸透させていければ、消費者相談や苦情は半減できる。しかし日本に一番欠けているものがその消費者教育なんです。神戸コンシューマー・スクールの開設に深く関わった神戸市消費者協会専務理事・妹尾美智子さんは、そう切り出した。消費者と事業者との間には、比較にならないほどの情報格差があり、その差を少しでも解消していけるのが消費者教育でもあるという。

教育を目指している。受講生は、消費生活センターなど実務経験のある消費者関連の有資格者を中心に、事業者の消費者対応部門の担当者30人から構成されている。約10カ月間、法律や経済学や心理学など消費生活に関連する幅広い分野から専門の講師を招き、30日間で60単位の授業を実施している。

「消費者問題を解決できる近道はありません。肝心の人は、人材をしっかりと育て指導者をつくること。そして法律家や有識者、行政や消費者団体が結束して消費者教育の体系的なプログラムをつくりあげることの2点です。今回のスクール開設で、ようやくそれが実現しました」と妹尾さんは語った。

### 消費者問題の解決コーディネーター

消費者問題は「生きもの」のようにたえず変化する。問題解決にはさまざまな法規を総合的に知るだけでなく、現場担当者には

法律以外の問題解決能力も必要だ。そこで同スクールでは、消費者問題の解決コーディネーター養成にあたり、専門家として5つの資質をあげている。

①相談現場から目を離さない（あらゆる消費問題を解決するための原点）。②親眼的に考える（いろいろな目線・角度から物事を見る）。③多様な解決策を提案できる（法律で解決できる法的問題だけでなく、法律で解決できない非法的問題の多様な解決策まで提案できる）。④問題の広がりを見える（相談現場において一つのケースを見ながら新しい立法の必要性を予見することができたり、企業の業務体制の改善の必要性に気づくことができる）。⑤知識と経験、情報に基づくアドバイスができる（新しい解決策を生み出すための建設的討議をすることにより、よりよい考えを生みだしていく）。

スクールの学習方法の特色の一つが、ゼミナールと情報収集だ。ゼミでは指導教員と受講生10人ずつ3グループが、先端的で重要な消費者問題をテーマに選り調査・討議を行う。共同研究では、いろいろな経験や知識をもち、目標をもった受講生同士が、意見を交わらせることによって、新たな知識の創造の場を形成している。情報基盤の充実を促す一例として「日経テレコン21」を導入

することによって、過去におけるさまざまな消費者問題の関連情報を容易に入手でき、知識を深めることに役立っている。

消費者相談の現場は、即応できる情報力と交渉力が要求される。スクール修了生は、消費者問題の解決コーディネーターとして、それぞれの現場でリーディングを発揮するとともに、消費者と事業者として行政を結ぶパイプ役としても期待されている。

### 共有された消費者市民

神戸市はコップこうべに代表されるように、もともと消費者市民の意識が高い土地柄であり、消費者行政も先駆的で熱心な取り組みをしている。また神戸大学を中心に有識者や弁護士などの消費者問題に対する関心も高く、消費者団体との協力関係も早くから根付いていた。このように神戸には共有された消費者市民という意識がすでに醸成されていたように。

「あらためて消費者市民社会といわなくても憲法にある国民は平和で健康で安全な生活をおくる権利がある。これが消費者市民の基本だ」と妹尾さん。そのために消費者団体や行政は、なにをすべきか。スクール開設は、そのひとつの答えである。

（取材・文 88 / 114）

### ⑤ 連帯する責任(solidarity)

今回の出来事は環境問題に関係はないので、前記④は該当しないが、他の①から⑤すべてに該当する行動を居合わせた米国人が取ったことがわかる。

まず、①の段階で白人女性が、カードを持っているか否かはただの目安であり、それが真の優先順位を示していない場合は従う必要はないという①批判的意識を持ち、②行動を起こしている。そして、③の段階で白人女性が④行動への参加を他者に呼びかけ、⑤困っている白人男性の救済を求めている。

最後の⑤の段階では、⑤居合わせた人々が連帯・連帯して問題の解決を図った。

まさにそこで生じた問題を社会的正義の実現という観点から居合わせた者同士で連帯して解決した例であり、これこそ市民であり、そうした人々が構成される社会が市民社会であると思ふ。

### そのための消費者教育とは

消費者市民あるいは消費者市民社会とは、買い手として損をしないあるいはより利益を得るよう行動するというだけではなく、消費という行動の結果生じる社会的影響や弱者へのしわ寄せなどを配慮しながら行動し、より良い社会の実現のために連帯を

呼びかける、社会の担い手としての消費意識、あるいはそうした消費者が導く社会を意味していることに間違いはない。

ではそうした消費者を育てる消費者教育とはどのようなものなのであろうか。また市民教育と消費者教育とはどのような関係にあるのであろうか。より根源的な問いとしては、日本に市民教育が存在するのか、市民社会は存在するのか、あるいは本場一人ひとりが市民であることを教育は目指しているのか（政府は国民が賢くなることを望んでいないのでないのか）といった声も聞こえてくる。

先日、TV番組「カンブリア宮殿」で東京モート学園学長・谷まさる氏の教育哲学を伝えた。希望なき時代、若者をどう育むか、が放談されていた。新宿西口近くの跡の跡をした巨大な高層ビル校舎をキャッシュで建てたことで有名な東京モート学園の谷氏だが、同氏は「人が人を育てるのではなく、環境が人を育てるのだ」と力説していた。広大な土地に設備が整ったキャンパスをつくるのではなく、ビジネス社会の真ん中で教育をすることにより社会に融け、環境に接することでは学生は優秀な職業人として育つというのである。私も同感である。市民は教室で育つのではなく、市民が構成する市民社会の在

りように融け続けることによって小さな市民が育つのだと思う。とすれば、消費者市民も教室で「消費者市民」を論じるテキストを使つて職業をすれば育つというものでもある。それでは日本ではどうなるのか？

現在、市民・市民社会が仮に存在しないとすれば、将来市民は育たず、市民社会は実現できないことになる。私自身もその存在には疑問を持っているが、日本における市民社会の「芽吹き」を感じるところについてふれた。

1つは、裁判員制度の導入後の裁判員の発言に見られる。本制度導入前は日本人になじまない、多くの日本人が裁判員になりたくないと思っているという調査が明らかにする。前評判は悪かった。しかし導入後実際に裁判員を経験した人の話などの報道にふれると日本人の責任感の強さ、正義とは何かを考える真摯さに感動を覚えるのは私だけではないであろう。2つ目は小学校4年生のあるクラス全員で豚を育てて最後は自分たちで食べることを目指した「豚のPちゃん」の話である。TV番組「命の授業」のPちゃんで紹介され、妻木木曜主演の映画「プタがいた教室」で有名になった。結局、愛情を注いで育てた豚を食べることができず、いつかは下級生に飼育を引き継いでもらうことを決定し

たのだが、それでは責任逃れになる。巨大な体になったPちゃんを飼いつけることは危険であること等の理由から最後は食肉セーターに引き取つてもらった話である。2年間飼いつけ、小学校6年生になった子どもたちの、生き物の命の大切さを思う気持ち、そうした命を養つて自分たちが生きていく現実との狭間での真摯な議論は驚きであり、まさにそこに市民の姿を私は感じ取った。

### 終わりに「期待」をこめて

大人にしても子どもにしても、自らが考え行動しなければならぬ環境におかれたとき、人は何が正義か何が社会にとってより適切な判断なのかを考え、連帯して結論を導き出す能力を発揮できると確信する。教育の場では座学が中心で、自らの責任で判断行動しなければならぬような状況が作り出せていないこと、社会では政治や行政に頼り過ぎる社会生活が一般的で、自らの判断と行動で社会を形づくるというような意識や仕組みづくりが乏しいなどが現状として考えられる。市民が毎日行方消費行動を通じて市民社会を主役を演じることができると社会の実現は困難は伴うけれども、不可能な道ではないことを期待して本稿を終わりたい。



# 消費者力をアップ！ 受講者参加型の市民セミナー

消費者市民社会における消費者教育が注目される以前から、出前講座やオリジナル教材の開発を行ってきた「NPO法人 C・キッズ・ネットワーク」(以下：C・キッズ)※が、企画から講座の運営までを受け持ったセミナーを取材した。

## 参加型の市民セミナーとは

取材したのは、川西市消費生活センターが主催する「消費者力パワーアップセミナー」全10回の第7回目。受講者は少人数で、和やかな雰囲気の中、講座が始まった。

今回の講義の主な内容は、ゲームで悪質商法の手法と撃退方法を考える。まず、訪問販売の特徴などの講義があり、ロールプレーで事例を検証する。さらに、受講者同士がゲーム形式で相手に買

ってもらおう工夫を試みる。次は立場をかえて、その撃退法を考える。自ら演ずることにより悪質商法の手法や問題点がわかっていく。プログラムになっている。

その後の講義は、「消費者団体訴訟制度について」実際の選考消費者団体が行った事業者への差し止め請求の例をあげ、わかりやすく制度の説明が行われた。最後に「知識を身につけ、社会や企業に対して自らの意見を言える積極的な消費者市民になってほしい」と講師が締めくくった。

## C・キッズとともに消費者啓発

「今までC・キッズとは、幼稚園から中学校までの出前講座や、教員職員研修など多岐に渡る講座を連携して進めてきました。C・キッズは川西市が消費者啓発活動を行うにあたり、とても心強い存在となっています。」

今回の講座も全プログラムを修了すると消費者力が身につくように工夫されていて、受講者にとつてためになる講座です。多くの人に講座を知ってもらい、できるならばもっと多くの人に受けていただきたいと思っています。」と川西市消費生活センター所長渡辺明美さん。

## これからより多くの人に消費者啓発を

C・キッズ代表の大森節子さんは「私たちのオリジナルプログラムは、受講者参加型です。子どもから高齢者まで楽しく受けるよう工夫されていますが、より効果的な啓発の方法を、今後もメンバー全員で考えていきます。」

各地の行政が消費者教育の重



※「NPO法人 C・キッズ・ネットワーク」とは

1997年に設立。消費生活関連の有資格者などからなるグループ。会員数約50人のうち、現任約半数が講師として活躍している。活動のきっかけは、子どもを対象とした出前講座であったが、今は子どもから高齢者までを対象に、消費者教育全般にわたって幅広く展開している。2009年にNPO法人の認定を受け、年間500件を超える講座を行っている。

要性に基づき私たちの活動は滋賀県や和歌山県にも広がりました。これからは一人でも多くの人にその機会が増えていくことを願っています」と話す。

## 取材を終えて

2時間の講座が終わるのが、とても早く感じられるほど楽しく

受講者講座でした。セミナーを主催した川西市消費生活センターとC・キッズの主体的に行動する消費者の育成という一致した思いが、その場から伝わってきました。(取材：文 川末洋子)

# 消費者庁と

## 消費者市民社会

消費者行政は、今産業振興に付随する消費者保護から、消費者・生活者が主役となる社会づくりへと大きな転換が求められている。行政が事業者を規制し、消費者を保護してあげるといふ発想を超えて、消費者自身が社会づくりの主体となり、消費者自らの選択と行動により安心・安全な市場を実現しようというものだ。そして、生活者中心の持続可能な社会を創っていく。

消費者被害の防止の仕組みや事業者へのコントロールがどうあつたらいいのかについても、消費者が主体的に考えていくことが大事だ。

## 情報は国民の共有財産

それには情報の共有が基本になる。消費者庁に集まった消費

者事故情報や相談情報は、消費者全体、国民全体の共有財産だ。もちろん個々の情報を実際にどう公表するかはそれぞれ検討が必要だが、国民の共有財産として公開を原則とし、皆で考えて、皆で取り組んでこそ消費者市民社会につながる。

まず消費者庁は、消費者の目線をしつかりと持ち、徹底して消費者に寄り添い、多くの点で発想を切り替えていかなければならない。

例えば製品事故の場合、原因究明をしている過程において、どの時点で具体的な製品名を公表するかが問われる。事業者育成の観点では、事故のあった製品名の公表は、企業に対する制裁的な性格を持つ。したがって原則として、事故原因が製品にあると明らかになった時点で公表することになる。



福岡 浩彦 (ふくおか ひろし)  
消費者庁長官

しかし、消費者の側に立つて考えれば、事故原因が不明でも、同じ製品で事故が今後も続く可能性があれば、具体的な製品名を消費者に知らせて注意喚起をしなくてはならない。企業への制裁ではなく消費者の安全を守るため、企業にも協力してもらい製品名を公表するのだ。

## 消費者の目線

消費者庁は今年10月、介護ベッドについて、製品名、企業名を出して注意喚起に踏み切った。製品に原因があるとはまだ言えないとしても、死亡事故を含め多くの事故が発生しており、今後も続く可能性があつたから、事業者育成と消費者目線では対応の仕方が違うのである。

また、外国産を国産と表示す

るなどJAS法に基づく食品表示に違反があつた際、違反が過失によるもので、すぐに適切な改善措置が取られ再発の可能性が無い場合は、農林水産省や消費者庁はこれまで法に基づく処分ではなく、行政指導にとどめ公表もしなかった。事業者育成の立場から、事業者自らが改善したこのようなケースは、行政があえて制裁的な公表をする必要はないと判断してきたと言える。

しかし、事業者による「改善措置」には、消費者への周知は入っていない。つまり、消費者は誤った表示の食品を食べてしまったとしても最後まで知らないままになる可能性がある。消費者目線で見た時、これではとても納得できない。従つて消費者庁は改善措置の中身として、事業者が消費者へ違反の事実を主



# 消費者団体と消費者市民社会

## 「消費者市民社会」と「消費者市民」をめぐる評価

「消費者市民社会」と「消費者市民」をめぐる評価は、3つに分類されるように思う。1つは、肯定的にとらえて、消費者市民が主体となった消費者市民社会を積極的につくっていくこととの立場、2つ目は、そうは言ってもそんな社会は実現しない、理想論だとの立場、3つ目は、消費者市民社会は消費者に自律・自立を強制するもので、結局は消費者に自己責任を迫る考え方であるとの否定的な立場である。それぞれに傾倒すべき点がある。

自己のみでなく、社会全体の幸福度を引き上げようとする消費者市民の役割を積極的に評価することは、自立した個人が社会に主体的に働きかけて活動する社会の実現を展望している。そのめざすところと現実のギャップに目がいけば、消費者を取

り巻く日本の現実、その否定的評価を導き出すに十分な情報を提供してくれる。消費者の権利が確立せず、自立を迫られて、被害にあえば自己責任をまず問われる日本社会の現実、消費者市民を育む社会の展望さえ、見失いかねない。

日本社会における消費者像は、対事業者との関係で把握されているといっている。1つは、事業者との間に情報・交渉力等の格差があるが故に保護されるべき対象としての消費者、2つ目は消費購買力行使することとマーケティングの対象としてとらえられる消費者。こうした消費者を構成員とする日本の消費者団体は、いかなる役割を發揮することができようであろうか。それは、

- 1 消費者被害の救済や事業者の不当行為をやめさせて、消費者の権利を擁護し、被害の予防につながる。

事故の予防につながる。

## 地域主権こそ消費者市民社会をつくる

消費者事故やトラブルは地域で起こっている。消費生活の現場である地域が最も大事であり、地域主権は消費者市民社会の前提条件と言ってもよい。消費者庁が自治体消費者行政としてかりと連携できるか、ここに勝負がかかっている。当然、自治体との連携はかつてのような上下の関係ではなく、地域主権のもとで対等な連携でなければならぬ。

厳しい地方財政の現状もあって、400以上の市町村で消費者相談の窓口がないなど、まだまだ地方消費者行政は十分とは言えない。消費者庁では、各都道府県に地方消費者行政活性化基金をつくって財政的にも支援し、消費生活センターの設置拡大や相談員の養成など一定の効果を上げていると考える。

ただ、財政が厳しくなったら最初に消費者行政を切ってしまう

おう、消費者相談を縮小してしまおうという自治体が一あるとしたら、その自治体に「国がお金を出すから消費者行政を続けしてほしい」と言っても本当に充実した消費者行政にはならないだろう。

まして、地域主権が進めば、一括交付金などの仕組みになり「ひも付き補助金」は無くなっていく。従来、ひも付き補助金によって箱モノ中心の自治体行政が行われてきた。ひも付き補助金がなくなるのは、消費者行政をはじめ生活者重視のソフト事業にシフトしていく大きなチャンスだと考えている。たとえ財政が厳しくても消費者行政だけは充実させる」と自治体に通じてもらえる環境づくりが重要だ。

## 地域に多様な人々のネットワークを

そのためには、地域の住民に消費者問題への関心を高め、もらうことが何より大切だと考える。

今年9月から、「子ども安全

メール」で消費者庁一を開始した。登録してもらった人へ、よく発生する子どもの事故の内容や注意点などワンポイントアドバイスを送るもので、第1号は、子どもがタバコを誤飲したとき「水や牛乳は飲ませないで」というメールだった。余計に体内にニコチンを吸収してしまうからだ。普段あまり消費者問題を意識していない子育て真っ最中のお母さんお父さんにも、子どもの消費事故を通して消費者問題を意識してもらえたらと思っている。

地域には、消費者団体はもちろん子育て支援、高齢者介護、環境問題などいろいろな活動をしている人たちがたくさんいる。そんな人たちに、消費者の視点をより強めてもらい、多様な主体が連携して取り組み、消費者市民社会に向けたネットワークをつくっていくことが重要だろう。その中で自治体行政の果たす役割は大きい。さらに必要に応じて、そこに消費者庁も入り、消費者市民社会をつくるパートナーとして共に行動していきたいと考えている。



飯田 秀男 (いだけ・ひでお) 全大阪消費者団体連絡会 事務局長

- 大すること
- 2 消費者教育や啓発事業をすすめて、自立した消費者をより多く輩出すること
- 3 調査・研究活動に基づく意見表明や提言発表によって、行政や事業者に対する監視機能をもつこと
- 4 公正な社会を創っていくために、行政や事業者と協働すること

などが考えられる。

消費者市民社会は消費者の権利を發展させる過程で形づくられる

消費者団体は、これまで消費者被害救済運動に携わりながら、事業者に不当行為の是正を迫り続けてきた。また、行政に対して被害の防止や未然防止のために、制度・法令の制定・改善を求めてきた。その中で

全大阪消費者団体連絡会は「消費者運動には教科書はない。道標もない。歩んだ「あと」が道となっていく運動である」(故下垣内博)との立場でその運動を發展させてきた。

消費者市民が活躍する消費者市民社会は、与件のものとして考えられるものではない。一言で言えば、それは、消費者の権利を發展させる過程で形づくられていく社会である。その社会を創っていくために消費者団体が果たすべき役割は、社会から得られる情報を調査・研究して消費者の目線から意見発信することやそれに携わる消費者の輪を広げて組織していくことである。そのことが、自らの社会的ポジションを引き上げていくことにつながると考えられる。消費者市民社会は、消費者団体なくして成り立たない社会である。消費者市民社会を創るために、歩みを刻んで道としなければならぬ。



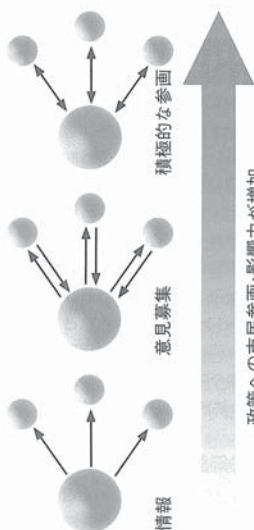
# 消費者市民社会における消費者行政



高橋 義明 (たかはし よしとも)  
民間消費者社会総合研究所

消費者市民社会を  
どう捉えるか

「消費者市民社会」の言葉は、まず国民生活審議会意見(2008年4月)で紹介され、



(出典) OECD (2001), CITIZENS AS PARTNERS, FIGURE 1 (原典はカナダ健康省)

「消費者行政推進基本計画」(同年9月)に引き継がれていた。個人的にこの言葉を理解すれば、さまざまな事象を「背景」を含めて十分に理解し、「社会」の有り様を皆と協働して変革するために「行動する(できる)社会システム」である。そのことによって、初めて消費者・生活者が主役の社会を築いていける。

消費者市民社会への世界的着目の高まりには、世界的な金融危機の発生などにより大量生産大量消費型経済への懐疑心が高まっていることが挙げられる。日本国内の問題に目を転じて、より安くより早くという消費者からのプレッシャーはうつ病の蔓延や高水準の自殺、ワーキングプアや貧困といった問題ともつながっている。市場もよりよい社会を実現するツールにすぎず、そうした経済社会からの転換を求める回答が「市民性」「公共性」の回復である消費者市民社会の実現である。

消費者市民社会における「個人」と「社会」

しかし、この議論は個人の問題とも社会全体の在り様の問題とも捉えられ、どちらに重きが置かれているのかをあわせて考える必要がある。その回答のひとつはOECD消費者行政関係者がよく用いる「脆弱な(vulnerable)消費者」という言葉である。この言葉が使われるのは、大多数の消費者が「活動的な(proactive)消費者」であることが望ましいとしても、一定の弱者は常に存在するとし、特に法執行に際してそうした層を保護することは消費者行政最も重要な役割であると考えていることを示す。この「脆弱な消費者」の存在の認識は「個人の自立」以上に「社会の自立」を求めていることを意味する。

消費者被害の課題でいえば、個人の能力を高めることで被害を防ぐことだけでは十分では

ない。それ以上に重要なことは、消費者被害に遭った人たちに能力を身に付けなかった自己責任のレッテルを張ることではなく、如何に被害が起きない(起こさせない)社会を構築するか、不運にも被害に遭ってしまった場合に如何に周りの人が支援してあげられるか、ということである。国民の3%しか消費者被害に遭っていない我が国では他の97%の人たちを如何に消費者市民社会構築に参画してもらうかが重要である。

さらに言えば、海外の消費者市民社会の議論をそのまま導入しても上手くいかなる。特に日本では成熟した市民社会自体の構築が進んでいなかったことを踏まえる必要がある。つまり、消費社会(市場)に市民性を持たせるだけでは協働や社会的弱者を包み込む社会に転換するのは難しくなっている。Consumer citizenship(消費者市民(性))でなく「消費者市民社会」と訳した

※1 数値は平成20年版国民生活白書による。

意味も二つにある。

市民参画型行政制度の重複性

消費者市民社会実現の鍵は、国民全体がより市民性を意識する意識改革とその意識を活かすことができる社会システムである。2つは車の両輪であり、片方だけでは機能しない。行政と国民間の関係の中で考えた場合、重要になるのが消費者市民教育と市民参画型(public involvement)の行政制度

である。後者はパブリックコメント公聴会意見交換・申出制度などが該当する。さらに広く捉えれば、官民パートナーシップ契約や審議会や公益法人の責任者の選定制度なども含む。しかし、図10ベシのように「情報」だけが提供されるような公開(open)だけでは十分でなく「積極的な参画」を担保する双方向の制度である必要がある。英国などでは多様な現代社会の中で参画を可能にする工夫をし、例えば、コンサル

テーションでは利害関係者に政府側から直接、配布しなければならない。論点も明確にしてコメントが出しやすいように質問形式にし、期間も90日と長期間を取っている。場合によっては2次案、3次案を提示し、議論を続けることもある。審議会などのメンバーの選定も政府統一ルールの下、公募で選定される。民主主義は時間がかかると認識した上で、国民の参画が担保されている。そうした声が実際に社会の

変革に活かされることで幸福感達成感納得感につながっていく。我が国でも消費者庁では原案段階での意見募集も増えたが、募集期間は平均25日、意見提出数は平均51件(最小1、最大148)である。食品衛生委員会等の他省庁ではさらに影響は限定的である。今後意識と制度が如何にかみ合って進んでいけるかが消費者市民社会への転換と持続性における正否を決めることになるであろう。

※2 英国公正取引庁の同期間の消費者行政案件をみると、審議期間は平均12週間、意見提出数は平均323件(最小60、最大981)。

# 消費者市民社会に向けて事業者求められるもの



日和佐 信子 (ひわさ のぶこ)  
豊田ケミカル株式会社 社会政策部長

はじめに

消費者庁が設立されて新たに消費者基本計画を策定するにあたって、策定の趣旨に「消費者市民社会の形成支援」の項目が提案されたのが、「消費者市民社会」について知られていない「消費者市民社会」とはどのような社会なのか、消費者行政・事業者においても共通の考え方で認められ

ていない」という理由で見送られることになった。

国民生活白書(平成20年版消費者市民社会への展望)の冒頭は、はじめに「人は人が受け身ではなく主体として生活し、個人が社会問題、多様性、世界情勢などを考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味している(筆者要約)としており、そうした社会を目指

すためには機会ながら受け身では実現しない」と言っている。

消費者基本法の理念は「消費者の権利の尊重」と「自立の支援」である。自立した消費者が積極的に参加することによって安全で公正な社会をつくる、それが消費者市民社会であると受け止めることができる。かつて「かしこい消費者」が言われたとき、行政や事業者の責任を希薄にする考え

方で、他から「こくなれ」と言われることはない、消費者団体が反発したことがある。消費者を取り巻く状況は、まだ消費者被害防止のための法整備や消費者行政の充実などをしなければならぬ状況でもあり、消費者市民社会に向けて、消費者の権利の尊重が実現される中で、受け身ではなく積極的に主体として社会に参加する消費者市民社会を目指し



育てていくのが現状だと思ふ。そのようなところから事業者者に求められているものについて考えてみたい。

## 消費者市民社会における事業者とは

### 結団連の企業行動憲章

結団連は企業行動憲章(1991年9月制定)を社会の変化に対応して見直し、改定してきたが、2010年9月に4回目の改定を行っている。

大きく変わった箇所は、憲章の題名ともいえる10項目の前文中で「旧版(2004年版)では「企業は、公正な競争を通じて利潤を追求するという経済的主体であると同時に、広く社会にとって有用な存在でなければならない」とされていたのが「公正な競争を通じて付加価値を創出し、雇用を生み出すなど経済社会の発展を担うとともに、広く社会にとって」と利潤を追求する経済的主体である」が見直された点である。

さらに「持続可能な社会の創造に向けて自主的に行動する」は「高い倫理観をもつ社会的責任を果たしていく」に改定された。

CSR(Corporate Social Responsibility)企業(社会的責任)経営において重要なのは、環境

社会、経済のバランスをとることだと言われている。かつての経済社会は、経済(利潤)を上げることに重きが置かれていた。それを環境にも社会にも配慮して利益を上げていくべきとしたのだ。しかし事業活動は利益を上げなくてはならない。

したがってその利益の上げ方が問題となるのだが、結団連が思い切って利潤を上げること(削減したことは、付加価値を創出し、雇用を生み出すなど経済社会の発展を担うこと)によって事業者の利益は付いてくるとしたのであろう。

消費者市民社会において事業者のあるべき姿は、結団連の企業行動憲章で示されていると言える。ただ、これをどう実現していくかは大きな課題であり、特に中小事業者にも及ぼすには、結団連事業者団体としても支援が必要だと思う。

### 事業者の果たす役割

消費者基本法には消費者の8つの権利と事業者の果たすべき5つの責務と2つの努力義務が明記されている。消費者市民社会において事業者が果たす役割は、まさに消費者の8つの権利の実現に事業者としてどう対応す

るかの具体化と、事業者の5つの責務と2つの努力義務の実行に尽きる。

消費者の安全の確保、被害からの迅速な救済などにはすでに取組まれているけれど、遅れており、かつ重要なのは、必要な情報の提供と合理的な選択のための機会の確保および教育ではないだろうか。

事業者も消費者教育の一端を担うことができる。最も重要なのは情報の提供である。商品・製品の表示も情報の提供であるが、とすると事業者が伝えたい情報に偏っており(いわゆる宣伝)、消費者が選択に役立つものになっていない。警告表示も具体的に表現することによって、消費者の知識となり、教育につながると思う。事業者は自社製品およびその分野においては専門家である。

したがって、その専門知識を活用することで消費者教育に資することができる。事業者は消費者教育とは無縁であるところまで来たと思うが、日常的に商品・サービスを利用する消費者と最も近いのも事業者である。ほとんどの事業者は消費者との相談窓口を持っている。そこでの消費者との接点を大事にし、消費者の問い合わせ、苦情などに対応す

るだけでなく、積極的に関連する情報(賞味期限に関する問い合わせなら消費期限・賞味期限の設定の仕方)を提供する、あるいは関連する専門機関(健康食品の問い合わせなら国立健康・栄養研究所)を紹介する——など消費者教育の視点をもつべきである。

また、事業者は多くの消費者を組織して成り立っている。事業者内でもさまざまな社員研修が行われているが、その研修に消費者教育の課程を盛り込むべきだと思う。消費者市民社会を支える消費者市民を育てるための消費者教育が必要であると言われていたが、日本における消費者教育はお粗末な状態である。今後改善されていくとしても、すでに社会人となった消費者を教育するのは、事業者が、一番効果的であると言える。

### おわりに

ISO26000(社会的責任に関する国際規格)が11月1日に発行された。事業者だけではなくあらゆる組織が自らの社会的責任を認識して、その責任を果たしていくことが求められている。消費者市民社会の基盤となるものである。

# 私の考える 消費者市民社会



灰石 多典子 (ふみ・たかのり)  
日本女子大学非常勤講師 法学博士

## 産業育成・振興重視から消費者重視へ

我が国の政策は、産業育成・振興等が重視され、事業者は、市場を動かす原動力として経済社会の先導的役割を果たしてきた。このため従前の消費者行政は他の政策に付帯した取り組みであった。消費者行政は、昭和30年代に始動、同40年代は消費者保護行政が定着し、以降は欠陥商品等の安全性の確保表示の適正化、消費者取引の適正化等を消費者を市場で保護される立場として捉えて政策は展開されてきた。

しかし平成15年に内閣府は、21世紀型の消費者政策の在り方を構築し、翌16年には消費者保護基本法を消費者基本法として改正・施行し消費者は市場を構成する主体と捉えて消費者の権利の尊重と自立支援を基本理念とした。

さらに平成19年秋、悪質商法被害や製品事故の深刻化、中国製

餃子事件等を背景に、福田康夫元総理は全政策に消費者視点の導入が必要として、消費者重視政策に転換した。平成20年版国民生活白書「消費者市民生活への展望」は、成熟した社会は消費者市民が切り開く時代であると、消費者市民社会の実現にむけた転換を明確化している。

## 消費者市民社会は経済社会の本来の姿

ところで、私は、消費者市民社会は、経済社会の本来の姿であり、よりよくくだり着いたと感じている。その理由は、消費者行政はすべての国民の消費生活に係る経済社会の基盤の問題であり、行政が事業者と消費者間のさまざまな格差を是正し、市場ルール制定等により消費者問題の発生を抑制し消費者被害を迅速かつ適切に救済しない、と国民の生存権・財産権等を侵害し社会秩序の維持と向上が図れないと考

えるからである。今後、消費者行政の強化策として、消費者が市場に受動的立場で適切に対応できるだけでなく、能動的に活動するための知識の習得やバランスのとれた考え方ができるための消費者教育等が急務である。

日本消費者教育学会第30回国大会が平成22年10月に開催され、ブルウエーのビクトリア・W・トールと氏の基調講演「ヨーロッパにおける消費者市民教育」を聞いた。同氏は、持続可能な消費と国際的な連携による建設的な行動が急務と考える教育者や研修者、市民社会組織などで構成されていく国際的なネットワーク、CCNの代表を務めている。「消費者市民は、倫理、社会、経済および生態系に配慮した選択を行う個人であり、家庭、国内および国際レベルでの配慮と責任ある行動を通じて、公正かつ持続可能な発展の維持に積極的に貢献すべきである。そして自転車乗りを例示し、バランスをとり、常に改善を考えな

が先に進むことが大切である」と地道な活動の重要性をわかりやすく印象的表現で説明された。

環境問題は、消費者も加害者になるので消費者市民教育の理解度を高めるに有効と感じた。

## 消費者市民社会の実現に向けて

消費者市民社会の実現のためには、行政は従前消費者施策の充実・強化に加えて、市場を構成するすべての主体を視野に入れ、横断的に協働して施策を展開するという新たな発想の行政機能を積極的に導入することが必要である。事業者は、生産・販売・利益率などの定量重視から顧客満足度などの定性的豊かな導入した消費者志向・社会志向の経営が社会的責任として求められており、消費者団体等による市場監視等の強化が期待されているからである。





「自ら積極的に社会にかかわる人」＝「消費者市民」として  
できるコトを考えよう！



★できるコトから始めよう！

①商品・サービスを選ぶ！

フェアトレード商品やエコな商品を扱っ  
てもらえるよう、お店に働きかける！

ムダなものを買わない！

節電する！

etc.



チヨット point 1

他の誰かが本当に必要なとしていたモノ/かもしれないの  
に、自分のコトだけしか考えないで必要以上にモノを買  
い占めると、どうなるか考えて！



チヨット point 2

自分勝手な考えや都合で「ウソや悪口・デマを流す」「何  
でもクレームをつける」など、“権利”の意味をはき違え  
ている行動は、サイテー！だし、超カッコ悪い！！

★できるコトから始めよう！

を参考に①仲間にオススメできる自分や家族の行動 ②事業者の注目すべき  
取組み ③事業者・行政への提案…などを書いて、お互いに情報交換してみよう！



「消費者市民社会」をつくらう！

誰もが心豊かによりよく暮らせるよう、一人ひとりが積極的に参加する社会

知らなきゃソン！



中ニの“行重カ”が社会を変える

知ってた？小・中学生、高校生も…誰もが「消費者」なんだって。  
そんなボクたち「消費者」には“権利”と“責任”があるらしい。それって…何？

参考資料 7

神奈川県ホームページ <http://www.pref.kanagawa.jp/uploaded/attachment/573812.pdf>



お気に入りメーカーの限定モデルスニーカーは  
SNS※でも大人気。その新品スニーカーを格安  
サイトで発見！しっかり画面を確認して、スマホ  
から通販（通信販売）サイトで購入！！

※ソーシャル・ネット・ワーキング・サービスの略。フェイスブックなど、メッセージ  
の交換や仲間の募集等ができるインターネット上の会員制交流サイト。



数日後

スニーカーが届く日。  
ワクワクしながらの帰り道。



帰宅後

ピンポイント待ちに待った  
スニーカー到着。



箱を開けたら

限定モデルのはずが、  
どこでも売ってる“ダサい”モデル。  
しっかり確認してから注文したのに……！



こんなとき、キミならどうする？

A 行動しない B 行動する！

※のページを見てね！

身近な消費生活相談窓口につながる

消費者ホットラインはこちら

ゼロ・ゴー・ナナ・ゼロ

守ろうよ、

みんなを！

0570-064-370

身近な消費生活相談窓口を探そう！ <http://www.kokusen.go.jp/map/> (国民生活センターHP) 参照

名称：

☎(

)

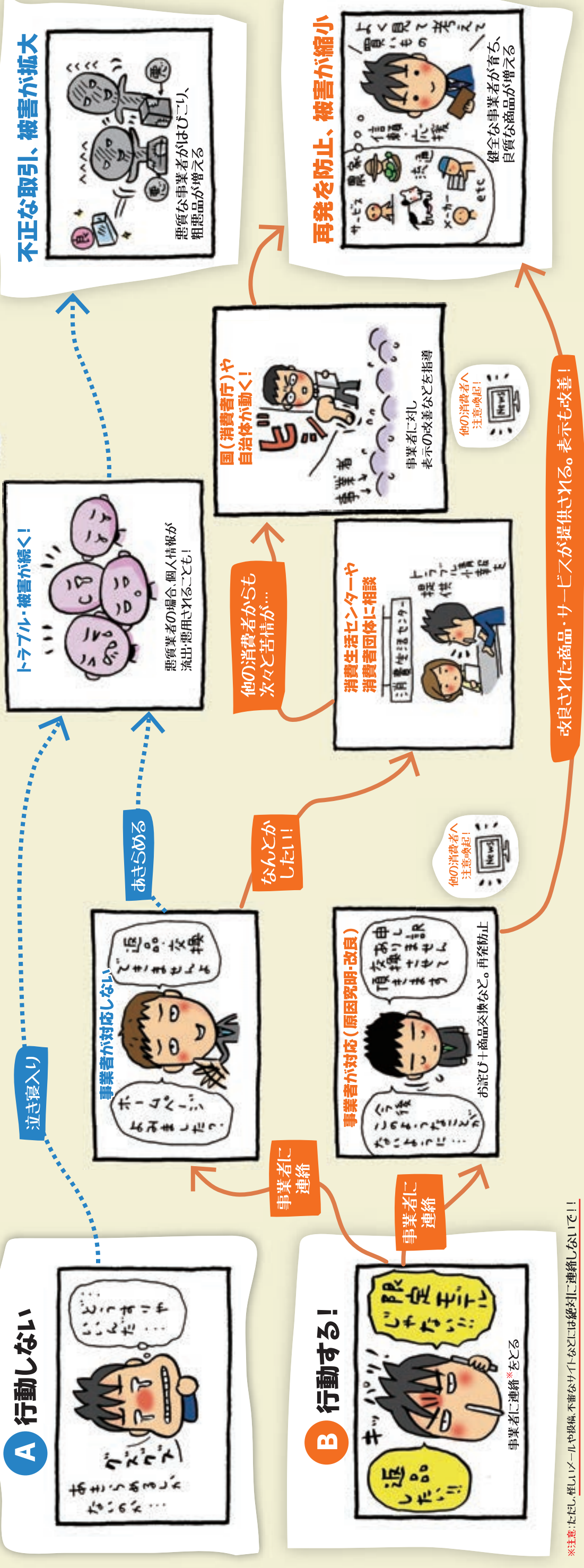
-



# キミの行動には、社会を動かすチカラがある!

だからこそ、自分の頭で考え、行動に責任を持たなきゃいけないのか...

相談や意見を窓口に伝えるのは、自分のためにだけじゃない。次の被害者を出不さないためにも「行動」が大事なんだね!



※注意 ただし、怪しいメールや投稿、不審なサイトなどには絶対に連絡しないで!!

## Q1

キミが持っている 消費者の8つの権利とは? それぞれの事例と関係する「権利」を線で結んでみよう!

- ① 安全である権利★
- ② 知らされる権利★
- ③ 選択する権利★
- ④ 意見が反映される権利★
- ⑤ 被害が救済される権利
- ⑥ 消費者教育を受ける権利
- ⑦ 学校・家・地域などで、インターネットの利用上の注意点や、消費者被害などについて学ぶ機会がある。
- ⑧ 通信販売で商品を買う時、商品の内容や送料、返品などについて、買う前に適切な情報を得ることができる。
- ⑨ 様々な商品やサービスを自分の意思で自由に選ぶことができる。
- ⑩ 健康を害する食品を市場に流通させないために、(添加物や農薬などの)安全基準や法律が整備されている。
- ⑪ 誤解を与える表示について行政や事業者などに意見を伝えたら、よりわかりやすい表示に改善された。
- ⑫ 消費者トラブルにあってしまった時、消費者なら誰でも消費生活センターに相談できる。

このほか ⑦衣食住などの生活の基本的ニーズが満たされる権利 ⑧健康な環境の中で働き生活する権利 ⑨があります。

## Q2

キミが果たすべき 消費者の5つの責任とは? それぞれの事例と関係する「責任」を線で結んでみよう!

- ① 価格や品質などに疑問や関心をもちつ責任
- ② 公正な取引のために主張し行動する責任
- ③ 消費行動が社会に与える影響を自覚する責任
- ④ 消費行動が環境に与える影響を自覚する責任
- ⑤ 消費者として団結し連帯する責任
- ① 購入した食べ物に金属片が混じっていたので、店と製造元に苦情の手紙を書いて送った。
- ② 店でレジ袋を受け取らず、エコバッグを利用し、環境マークなどを意識しながら商品を購入している。
- ③ 有名ブランド品が、あまりにも安く売られていたので、本物がどうか怪しいと思った。
- ④ 消費者トラブルを防ぐために、消費者同士が適切な情報を交換・共有しているSNSに登録した。
- ⑤ チョコレートやバナナなどを買うときは、できる限り、フェアトレード商品※を選んでいく。

※開発途上国の立場の弱い生産者や労働者の生活向上を図るため、適正な価格で取引された商品

消費者の「8つの権利」「5つの責任」は、消費者利益のため活動している団体「国際消費者機構(CI)」が提唱したんだって。うち4つの権利★はケネディ大統領が提唱。日本の「消費者基本法」にも権利や義務が明記されているよ。

答えは最後のページを見てね!



# 消費者市民社会って？

消費者教育の  
推進に関する法律が  
施行されました  
(平成24年12月13日施行)

## 目次

- ・「消費者教育」とは？・「消費者市民社会」とは？
- ・消費者教育の推進に関する法律は何を決めた法律でしょうか？
- ・消費者市民社会の構築に向けて、消費者が身に付けたい力
- ・消費者市民社会に向けた教育へのヒント



消費者庁  
Consumer Affairs Agency, Government of Japan

### 一般的な 消費者教育・ 啓発の例

キャラクターグッズの  
トラブル事例を題材にした場合、  
「安易に賛同しないように」と  
注意喚起し、クーリング・オフ  
その他の対処方法  
について啓発。

### 消費者 市民社会に向けた 教育へのヒント？

そんなに難しく考えなくても、  
いほまでやってきた消費者教育・啓発の  
取組に、一工夫、一言付け加えれば、  
消費者市民社会の形成に  
つながる消費者教育・  
啓発になります。

### 一工夫した 消費者教育・啓発の例

#### 「消費生活センターに相談しよう」

一人で悩んでいないで、まずは相談してみましょう。  
そして自分でクーリング・オフできず解決した場合であっても、  
不信に感じたらそのまゝにせず、やはり消費生活センターに相談しよう。  
そのようにして情報を集めることで、問題ある事業者に対する  
措置がとられ、更なるトラブルの防止に役立ちます。  
そのことでさらに問題ある事業者が淘汰され、健全に取引を  
行うものだけが残るようになります。  
製品事故の情報も同じです。例えば家電製品のコードの損傷から火花が  
出た、というような場合、メーカー、販売店や、消費生活センターに  
申し出ることが大事です。たまたま製品が故障したのか、構造上の  
不具合か、調べてみることで類似の事故が防止できます。  
一人一人の行動で、社会を動かしていくことが  
できます。それが、消費者が主役となる  
消費者市民社会への第一歩です。

東京リーガルマインド 消費生活 市民社会  
消費者ホットライン 0570-064-370

消費者庁消費生活情報課03-3507-8800(代表)

平成25年1月版



## Q「消費者教育」とは？

消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育です。

A 会社の経営者、サラーマン、販売員、公務員、医者、学生、教師、テレビタレント……どんな職業をしている人も、みな「消費者」です。人が消費者として自立できるためには、その時代、社会に応じて、様々な知識と、適切な行動がとれる実践的な能力を身に付けなければなりません。自立を助けるための働きかけが、消費者教育です。

## Q「消費者市民社会」とは？

A 消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会です。

それは、一人一人の消費者が、自分だけでなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、内外の社会経済情勢や地球環境にまで思いをはせて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味します。

消費者が大量生産・大量消費・大量廃棄の流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能動的な役割となることです。（「消費者教育推進のための課題と方向」平成24年4月6日公表・消費者教育推進会議の報告より）

## Q 消費者教育の推進に関する法律<sup>＊</sup>は、何を決めた法律でしょうか？

A 総合的、一体的に消費者教育を推進するため、定義や基本理念、国や地方公共団体の責務などを定めています。

目 的	●国
	消費者教育の推進のための「基本方針」策定（閣議決定）、消費者庁に「消費者教育推進会議」を設置
内 容	●地方公共団体
	消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の開催
	●国、地方公共団体
	学校、大学等、地域における消費者教育の推進、人材の育成
	教材の充実、調査研究、情報の収集等
	●消費者団体、事業者団体
	消費者教育の推進への協力

※ <http://www.caa.go.jp/information/index12.html> を参照下さい。

## 消費者市民社会の構築に向けて、消費者が身に付けたい力

	消費が持つ 影響力の理解	持続可能な 消費の実践	消費者の参画・協働
幼児期	自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼしているものであることを理解し、適切なサービスを選択できること。	持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くの人が協力して取り組むことができる。	消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力。
小学生期	おつがいや買ひ物に 脚心を持つ。	身の回りのものを大切にしよう。	協力することの大切さを 知ろう。
中学生期	消費をめぐる物と金銭の 流れを考えよう。	自分の生活と身近な環境との 関わりを意識し、物の使い方 などを工夫しよう。	身近な消費者問題に 目を向けよう。
高校生期	消費者の行動が環境や経済 に与える影響を考えよう。	消費生活が環境に与える 影響を考え、環境に配慮した 生活を実践しよう。	身近な消費者問題及び社会 課題の解決や、公正な社会 の形成について考えよう。
若者	生産・流通・消費・廃棄が環 境、経済、社会に与える影響 を考えよう。	持続可能な社会を目指して、 ライフスタイルを考えよう。	身近な消費者問題及び社会 課題の解決や、公正な社会 の形成に協働して取り組むこ との重要性を理解しよう。
成人一般	生産・流通・消費・廃棄が環 境、経済、社会に与える影響 を考慮する習慣を身に付けよう。	持続可能な社会を目指した ライフスタイルを模索しよう。	消費者問題その他の社会課 題の解決や、公正な社会の 形成に向けた行動の場を広 げよう。
高齢者	生産・流通・消費・廃棄が環 境、経済、社会に与える影響に 配慮して行動しよう。	持続可能な社会を目指した ライフスタイルを実践しよう。	地域や職場で協働して消費者 問題その他の社会課題を解決 し、公正な社会をつくろう。

「消費者教育の体系イメージマップ～消費者カステアップのために～」(消費者教育推進のための体系的プログラム研究会)より抜粋。  
URL: <http://www.caa.go.jp/information/index14.html#05>

消費者教育の推進に関する法律  
よくある質問と回答

平成 24 年 12 月 21 日  
消費者庁消費生活情報課

はじめに

消費者教育の推進に関する法律（平成 24 年法律第 61 号。以下「法」という。）が去る 8 月 22 日に公布、12 月 13 日に施行されました。また、法に基づく政令として消費者教育推進会議令も公布・施行されました。現在、消費者庁では消費者教育推進会議の開催等に向けて準備を整えているところです。

法の成立後、地方公共団体や消費者団体、事業者団体の方々から、多くの御質問や御意見を頂きました。そこで、それらの御質問等に対する回答を整理して、この新しい法律についての御理解を深めていただく一助となるように、一問一答の形式にまとめ、お示しすることにしました。

今後、消費者庁に設置された消費者教育推進会議において、内閣総理大臣と文部科学大臣が、消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）の案を作成し、同会議等の意見を聴いた上で閣議決定することになります。今後も皆さまから頂く御質問等を踏まえ、内容を充実していきたいと思えます。

目次

1 全般	5
質問 1 消費者教育の推進に関する法律（以下「推進法」という。）が制定されたのはどのような背景からですか。	5
質問 2 推進法は「議員立法」により制定されたといわれますが、それはどんな意味ですか。	8
質問 3 なぜ今の時代に制定されたのですか。	8
質問 4 消費者基本法と、推進法はどのような関係ですか。	9
質問 5 推進法の所管省庁、所管課はどこですか。	9
質問 6 地方公共団体に義務が課せられる規定には何がありますか。	10
質問 7 消費者教育の推進は消費者の生活に密着して行うことが求められると考えられますが、国と地方公共団体との役割分担について、どのように整理されているのですか。	11
2 目的（第 1 条関係）	12
質問 8 この法律の目的は一言で言うとは何ですか。	12
質問 9 推進法上の「交渉力の格差」「自立支援」「消費者の権利」などの概念は、消費者基本法にも登場しますが、同じ概念ですか。	12
3 定義（第 2 条関係）	13
質問 10 消費者教育の意義を詳しく説明してください。	13
質問 11 「これに準ずる啓発活動」（第 2 条第 1 項）とは、どのような啓発活動が含まれるのですか。	14
質問 12 「消費者市民社会」の意義をもう少し具体的に説明してください。なぜ消費者教育の法律にこのような概念が登場するのでしょうか。	15
質問 13 「持続可能な社会」という概念は環境問題などでよく登場しますが、消費者教育とどう関係するのですか。	17
4 基本理念（第 3 条関係）	18
質問 14 消費者教育の基本理念について説明してください。	18
質問 15 消費者教育が「体系的」に行われなければならないというのですか。	19
質問 16 「その他の消費者の特性」（第 3 条第 3 項）とは具体的に何を指すのですか。	20



質問 17 「消費者の特性に配慮した適切な方法」(第 3 条第 3 項)とはどのようなことですか。……………	21
質問 18 「それぞれの場合における消費者教育を推進する多様な主体の連携」(第 3 条第 4 項)とは、具体的にどのようなことですか。……………	21
質問 19 「他の消費者政策との有機的な連携」とはどのようなことですか。……………	22
質問 20 「環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携」とはどのようなことかをいうのですか。……………	23
質問 21 消費者教育と環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育は、具体的にどのような形で連携することが想定されますか。……………	24
5 国・地方公共団体の責務(第 4 条・第 5 条関係)……………	25
質問 22 国の責務はどのように定められていますか。……………	25
質問 23 地方公共団体の責務はどのように定められていますか。……………	25
質問 24 国と地方公共団体の責務の違いがありますか、あるとすればどんな点ですか。……………	25
6 消費者団体・事業者・事業者団体の責務(第 6 条・第 7 条関係)……………	26
質問 25 消費者団体に努力義務が課せられていますが、その内容は何か。……………	26
質問 26 事業者・事業者団体に努力義務が課せられていますが、その内容は何か。……………	26
質問 27 消費者団体と事業者団体との努力義務の内容の違いは何か。……………	27
7 財政上の措置(第 8 条関係)……………	28
質問 28 国と地方公共団体とで財政上の措置の内容は違いますが、それはなぜですか。……………	28
8 基本方針(第 9 条関係)……………	28
質問 29 基本方針に定めるべき事項は、具体的にどのようなことですか。……………	28
質問 30 基本方針の案の作成から公表に至るまでの手順について説明してください。……………	28
質問 31 最初の基本方針は、いつ頃公表される予定ですか。……………	29
質問 32 基本方針は、消費者基本法の消費者基本計画との調和が保たれたものでなければならぬ(第 9 条第 3 項)とされていますが、具体的にどのようなことですか。……………	29

9 消費者教育推進計画(第 10 条関係)……………	30
質問 33 「都道府県消費者教育推進計画」と「基本方針」との違いは何ですか。……………	30
質問 34 「市町村消費者教育推進計画」はどのようなものですか。「都道府県消費者教育推進計画」との違いは何ですか。……………	30
質問 35 国の場合と同様に既に消費者基本計画を策定し、それに基づき消費者教育も推進している場合も、あえて推進計画を策定する必要がありますか。……………	31
10 消費者教育推進会議(第 19 条関係)……………	32
質問 36 消費者教育推進会議の「委員相互の情報の交換及び調整」とは何を指すのですか。……………	32
質問 37 消費者教育推進会議での「委員相互の情報の交換及び調整」は、具体的にどのような行いをするのですか。……………	33
質問 38 委員として、第 3 項に列挙されている者は全て含めなければならないのですか。……………	34
質問 39 消費者や事業者という個人の委員はどのようにして選定するのですか。……………	34
質問 40 いつ頃、消費者教育推進会議の委員が決まる予定ですか。……………	34
11 消費者教育推進地域協議会(第 20 条関係)……………	35
質問 41 消費者教育推進地域協議会には、第 20 条第 1 項に列挙されている者を、全て含めなければならないのですか。……………	35
質問 42 国の消費者教育推進会議と地方公共団体の消費者教育推進地域協議会との違いは何ですか。……………	35
質問 43 都道府県や政令市等では消費者行政に関する審議会や協議会等が既に存在しています。そのようなものとは別に、消費者教育推進地域協議会を組織しなければならないのですか。……………	36



# 1 全般

質問1 消費者教育の推進に関する法律（以下「推進法」という。）が制定されたのはどのような背景からですか。

推進法は、第1条で、①消費者教育が（ア）事業者と消費者の情報の質・量及び交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止すること、（イ）消費者が自主的・合理的に行動できるよう自立を支援するために重要であること、②消費者教育の機会を提供されることは消費者の権利であるということを明示しています。その上で、消費者教育に関し、基本理念を定め、国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、その推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進することが必要です。

これに至った経緯は以下のとおりと考えられます。

消費者教育の必要性は、昭和30年代後半から主張されてきました。例えば第1次国民生活向上対策審議会の答申（昭和38年6月15日）では、消費者保護のための基本的政策のひとつとして「消費者教育ならびに消費者保護に関する広報活動に力を注ぐこと」<sup>1</sup>が挙げられました。さらに、第1次国民生活審議会答申（昭和41年11月4日）は、消費者保護組織及び消費者教育に関する答申として、消費者教育の現状と問題点、それに対する対策を提示しています<sup>2</sup>。

当時から「国民生活優先」という基本的理念が行政一般に浸透することが重要とされつつも、「当面まず国、地方公共団体、民間団体を通ずる消費者保護のための組織をどのように形成するか、つぎに消費者教育の内容をいかに変動する経済社会に適合させていくか」という二つの問題の解決がきわめて重要」とされていきました。消費者政策としては、消費者の「保護」を通じて消費者の利益の擁護・増進を確保するという考え方に基つき、昭和43年に議員立法により消費者保護基本法（昭和43年法律第78号）が制定されました。

その後、広範な分野にわたる規制緩和、IT化、国際化が進展するなどして、消費者を取り巻く環境が変化し、消費者政策の基本的な考え方や施策内容を抜本的に見直す必要が生じ、21世紀にふさわしい消費者政策を構築することが求められるようになりました。第18次国民生活審議会消費者政策部会が発表した「21世紀型消費者政策の在り方について」<sup>3</sup>（平成15年5月）では、消費者を

保護の対象ではなく、権利の主体として位置づけ、消費者の権利を明示することが必要とされました。この答申により消費者保護基本法の改正機運が高まり、各政党において同法の見直しが議論され、平成16年に同法が議員立法により改正されました。法律の題名を「消費者基本法」と変更するとともに、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を消費者政策の基本とすること等が規定されました。

このように消費者基本法において、消費者の自立支援が政策の基本に置かれる中で、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供されることが消費者の権利であることが規定される（同法第2条）とともに、「国は、自立を支援するため、・・・消費者が生きていくにわたって消費生活について学習する機会があまねく求められている状況にかんがみ、学校、地域、家庭、職場その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する」（第17条）ことが規定されました。

学校教育においても、学習指導要領<sup>4</sup>で、家庭科や社会科に消費生活に関する事項が取り入れられ、実際に消費者教育が行われるようになってきています。すなわち、平成元年の学習指導要領改訂の際に、消費者教育が導入され、その後、平成10年及び平成11年の改訂を経て、平成20年3月には、学校教育の目標が、児童生徒の生きる力を育むことを目指し、生涯にわたって学習する基盤が培われるよう、基礎的な知識及び技能を習得させるとともに、これらを活用して課題を解決するために必要な思考力、判断力、表現力等の能力を育み、主体的に学習に取り組む態度を養うこととされ、その理念を踏まえた新学習指導要領が平成23年度から小学校で全面实施、平成24年度から中学校で全面实施されており、平成25年度から高等学校で年次進行で実施されることとなっています。また、生涯学習の一環として、各地で行政や各種団体により、消費者に対する啓発や情報提供を中心とした活動も展開されています。

しかしながら、このように消費者教育が、学校教育に本格的に導入されてから20年以上が経ち、法律に消費者教育を受ける権利が明記されても、まだまだ国民に消費者教育が浸透しているとは到底言いがたい現状にあります<sup>5</sup>。

消費者庁では平成22年11月から消費者教育推進会議を開催し、平成24年4

<sup>4</sup> 学習指導要領については以下を参照。

[http://www.next.go.jp/a\\_menu/shotoku/youryou/main4\\_a2.htm](http://www.next.go.jp/a_menu/shotoku/youryou/main4_a2.htm)

<sup>5</sup> 『平成20年度版国民生活白書』146ページ以下参照

[http://www5.cao.go.jp/seikatsushin/seikatsushin/pd/08sh\\_0203\\_02.pdf](http://www5.cao.go.jp/seikatsushin/seikatsushin/pd/08sh_0203_02.pdf)  
f 平成20年の国民生活満足度調査では、「消費者教育を受けたことがある」と答えた人は、全体の11.4%にとどまっている。義務教育で体系的な消費者教育を受けていない層では、すべての年代で9割以上の人が消費者教育を受けたことがない、と回答している。

<sup>6</sup> 平成22年3月に閣議決定された消費者基本計画に基づき、多様な消費者教育を連携して

月に「消費者教育の推進のための課題と方向」を取りまとめました<sup>7</sup>。そこにも「課題」として、学校での消費者教育推進のために必要な教員の研修機会が確保できないこと、授業時間を十分に確保し難いこと、教材等が提供されていても活用し切れていないこと、社会では消費者教育を実施する多様な主体が存在するがそれに対する支援や主体間の連携が十分図れる状況にないことなどが指摘されています。

このような背景から、消費者が必要な情報を得て、自主的かつ合理的に行動できるよう、幼児期から高齢期までの生涯にわたり、それぞれの時期に応じ、また、学校、地域、家庭、職場その他の様々な場において、消費者教育を総合的かつ一体的に推進することが強く求められるようになりました。

さらに、日常生活において、利便性の向上が追求され、経済社会が大量生産・大量消費型へと移行する中で、資源やエネルギーの消費量も増加の一途をたどったことから、地球温暖化のような環境問題の原因が、産業活動のみならず、消費活動によるところも大きいとの認識が広がっていききました。消費者には環境に配慮した商品の選択や、エネルギーの節約など、日常の消費生活における省資源・省エネルギー等環境に配慮した行動の実践が求められるようになりました。

さらに、より広い文脈で、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である「消費者市民社会（Consumer Citizenship）」への転換が求められているという考え方が広がっていききました。これに対応し、消費者教育においても、自らの社会的役割を自覚しつつ積極的に社会に参加する消費者を育成することをも消費者教育の主要な課題の一つであることが強く認識されるようになりました。すなわち、個々の消費者の自立を支援するだけでなく、自らの消費生活に関する行動が、現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成に参画し、その発展に寄与することができる主体としての消費者の育成も期待されるようになりました。そのいわば牽引役として推進法が制定されたという側面もあります。

体系的に進める体制を確立するため、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して消費者庁にて開催されていた会議。

<sup>7</sup> 『消費者教育推進のための課題と方向』—消費者教育推進会議の報告—（平成24年4月6日公表）

<sup>f</sup> [http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10\\_pdf/01\\_honpen/pdf/08sh\\_0203\\_02.pdf](http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10_pdf/01_honpen/pdf/08sh_0203_02.pdf)

質問2 推進法は「議員立法」により制定されたといわれますが、それほど意味ですか。

推進法案は、島尻安伊子議員、礪波陽輔議員、木庭健太郎議員、大河原雅子議員、金子恵美議員、福島瑞穂議員の6名の参議院議員により、第180国会に提出されて成立したものです。

「議員によって法律案が発議され、成立した法律」は、一般に「議員立法」と呼ばれています。国会が「国の唯一の立法機関である」と定めた憲法第41条からすれば、「議員が立法を行うこと」は当然のようですが、内閣が法律案を作成して国会に提出するもの（「内閣立法」）があり、内閣立法と対比する趣旨で、「議員立法」という表現が用いられてきました。<sup>8</sup>

質問3 なぜ今の時代に制定されたのですか。

消費者教育の必要性は昭和30年代から言われてきています。そして、平成に入り、学習指導要領に消費者教育が導入され、学校でも消費者教育が行われ、各地の消費生活センターや消費者団体の活動でも、各種の啓発事業も実施されています。しかしながら、社会の高齢化、グローバル化、情報化、サービス化が進むにつれ、消費者が身につけておくべき知識は日々変化しています<sup>9</sup>。

例えば、情報通信に関する知識などは、日進月歩であり、かつて学校で学んだ知識は、社会に出たときには過去の知識となってしまう。他方、消費者として主体的に判断できるようにするなど、意思決定の在り方については、学校教育を終える頃までに身につけることが望まれます。

消費者は、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、学校、地域、家庭、職場その他の様々な場を通じ、消費生活に関する教育を充実する必要があります。このためには、従来様々な場で実施されてきた消費者教育を、総合的かつ一体的に推進することが必要とされるのです。

<sup>8</sup> 衆議院法制局

[http://www.shugiin.go.jp/itdb\\_anna1.nsf/html/statics/house/html/h-gimrippou.html](http://www.shugiin.go.jp/itdb_anna1.nsf/html/statics/house/html/h-gimrippou.html) 参照

<sup>9</sup> 質問1も参照のこと。

質問 4 消費者基本法と、推進法はどのような関係ですか。

いづれの法律も、消費者の利益の擁護及び増進に関し、国政に重要なウエイトを占める分野についての国の制度、政策等に関する基本方針を明示した基本法の性格を持つものである点で共通しますが、消費者基本法が、広く消費者の利益の擁護及び増進に関し、基本理念を定め、国等の責務を明らかにするとともに、その施策の基本となる事項を定めたものであるのに対し、推進法は、特に、消費者教育に関し、消費者基本法に定められた理念、責務、施策の基本となる事項を具体化し、総合的かつ一体的に推進を図るためのものと解されます。関係法令の制定」に当たると考えられます。

質問 5 推進法の所管省庁、所管課はどこですか。

推進法第4条第1項で国の責務が規定され、同条第2項で「内閣総理大臣及び文部科学大臣は、前項の施策が適切かつ効率的に策定され、及び実施されるよう教育の推進に関する施策を推進しなければならない」としています。第9条の基本方針の策定も、「内閣総理大臣及び文部科学大臣」が主語となっています。第19条では消費者教育推進会議は消費者庁に置くとしています。

推進法の成立に併せて、消費者庁及び消費者委員会設置法（平成21年法律第48号）の一部が改正され、「消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）第9条第1項に規定する消費者教育の推進に関する基本的な方針の策定及び推進に関すること」が消費者庁の所掌事務に加えられました（消費者庁及び消費者委員会設置法（第4条第13号の2）。なお、推進法の公布に当たっては、中間総理大臣と文部科学大臣が署名大臣となっています。

消費者庁では消費生活情報課が所管課で、文部科学省では生涯学習政策局男女共同参画学習課が窓口となっています。

質問 6 地方公共団体に義務が課せられる規定には何がありますか。

推進法では、第5条において、地方公共団体が、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状況に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有するとされています。

その上で、国及び地方公共団体に対する義務が課せられる規定として、学校における消費者教育の推進（第11条）、大学等における消費者教育の推進（第12条）、地域における消費者教育の推進（第13条）、人材の育成（第16条）が規定されています。

さらに、地方公共団体に対する努力義務が課せられる規定として、財政上の措置（第8条第2項）、都道府県消費者教育推進計画等の策定（第10条）、教材の充実等（第15条）、調査研究等（第17条）、情報の収集及び提供等（第18条）、消費者教育推進地域協議会の組織（第20条）が規定されています。

なお、ここで義務が課せられる規定とは、条文上、「・・・講じなければならぬ」「・・・するものとす」と規定されたものをいい、努力義務が課せられない」「・・・と努めなければならない」「・・・と努めるものとす」と規定されたものをいいます。第5条において、地方公共団体が消費者教育の推進施策を実施する責務を有するとされていることから、努力義務規定であっても、区域の社会的、経済的状況に応じてその実施の責務を負うものと解されます。

質問7 消費者教育の推進は消費者の生活に密着して行うことが求められると考えられますが、国と地方公共団体との役割分担について、どのように整理されているのですか。

国は、「消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する」(推進法第4条第1項)とされ、消費者教育の推進についての基本的な方針を定める義務が課せられている(第9条)。消費者庁に消費者教育推進会議を置いて、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して情報の交換及び調整を行うこと、基本方針の案につき意見を聴くことなどが定められています。

これに対し、地方公共団体は、「消費生活センター、教育委員会その他の関係機関相互の緊密な連携の下に、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状況に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する」とされています(第5条)。その地域の状況に応じた消費者教育の施策の策定と実施が期待されています。

都道府県及び市町村は、国の定めた基本方針を踏まえ、それぞれその区域の社会的、経済的状況に応じ(第5条)、その区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画を定めるように努めなければならない(第10条)とされています。

## 2 目的(第1条関係)

質問8 この法律の目的は一言で言うとうと何ですか。

この法律は、「消費者教育を総合的かつ一体的な推進」することを直接の目的としています。さらに、これにより期待される目的として「国民の消費生活の安定及び向上に寄与すること」を掲げています。

質問9 推進法上の「交渉力の格差」「自立支援」「消費者の権利」などの概念は、消費者基本法にも登場しますが、同じ概念ですか。

消費者基本法は、「消費者と事業者との間に情報の質及び量並びに交渉力等の格差」が存することを前提として、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定め、消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策の推進を図ることを目的としたもの(第1条)ですが、これは、消費者法や消費者行政全般にわたる基本的な考え方を示したものであり、推進法は、特に、消費者教育に関し、消費者基本法に定められた理念、責務、施策の基本となる事項を具体化し、総合的かつ一体的に推進を図るために制定されたものと解されます。したがって、「交渉力の格差」「自立支援」「消費者の権利」などの概念は、消費者基本法と同じ内容のものと解されます。

### 3 定義（第2条関係）

質問10 消費者教育の意義を詳しく説明してください。

推進法第2条第1項では、「消費者教育」とは、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動」と定義しています。

まず、消費者教育は、消費者基本法第17条と同様「消費者の自立を支援するため」に行われるものであることを明らかにしています。

ただし、この際こうした消費者教育には、「消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性についての理解及び関心を深めるための教育も含む。」ことを明らかにしています。すなわち、消費者の自立支援のための消費者教育と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の理解及び関心を深めることは、別のものではなく、相互に関連しており、後者は前者に含まれるという認識を示しているのです。

さらに、消費者教育は、「消費者の自立を支援するため」に行われる消費生活に関する教育に加え、「これに準じる啓発活動」も含まれるものとして定義されています。これは、とりわけ学校以外の場においては、様々な主体が多様な分野の教育・啓発的な活動に取り組んでおり、消費者教育をそれに準じる啓発活動から区別することは困難であり、また、あえて区別する実益もないとの考え方によるものと解されます。

なお、日本消費者教育学会によれば<sup>10</sup>、「消費者教育とは、消費者が商品・サービスの購入などを通して消費生活の目標・目的を達成するために必要な知識や態度を習得し、消費者の権利と役割を自覚しながら、個人として、また社会の構成員として自己実現していく能力を開発する教育である」ということです。

<sup>10</sup> 『新消費者教育Q&A』 日本消費者教育学会編（2007年9月30日発行）P.7

質問11 「これに準ずる啓発活動」（第2条第1項）とは、どのような啓発活動が含まれるのですか。

『広辞苑』（第6版）によると、教育とは、「教えること。望ましい知識・技能・規範などの学習を促進する意図的な働きかけの諸活動。」とされています。それに対して啓発とは、「知識をひらきおこし、理解を深めること。」とされています。また、『大辞林』（第2版）によると、教育とは、「他人に対して、意図的な働きかけを行うことによって、その人間を望ましい方向へ変化させること。広義には、人間形成に作用するすべての精神的影響をいう。」とされ、啓発とは、「人々の気がつかないような物事について教えわからせること。」とされています。

人権教育及び人権啓発の推進に関する法律（平成12年法律第147号）第2条では、「人権教育とは、人権尊重の精神の涵養を目的とする教育活動をいい、人権啓発とは、国民の間に人権尊重の理念を普及させ、及びそれに対する国民の理解を深めることを目的とする広報その他の啓発活動（人権教育を除く。）をいう」としています。

上記のことから、「教育」が意図的な働きかけにより、学習を促進するものである一方、「啓発」は、知識のレベルで、気がつかなかった物事を分らせることを意味しているように見えます。

一般に、具体的な活動が、教育と啓発のいずれに当たるかの判断は困難です。推進法の消費者教育の定義は、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育」となっています。これまでも、消費者行政や消費者団体等が主体となつて、消費生活に関する知識の普及及び情報の提供等様々な啓発活動を行ってきました。それらの活動が消費者の自立を支援するものであれば、「これに準ずる啓発活動」として、消費者教育の定義に含まれることとしたものであると解されます。



質問 12 「消費者市民社会」の意義をもう少し具体的に説明してください。なぜ消費者教育の法律にこのような概念が登場するのでしょうか。

推進法第2条第2項では、「消費者市民社会とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。」としています。

「消費者行政推進基本計画」（平成20年6月27日閣議決定）には、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。」と記載されています。

消費者庁の設立に向けた検討においては、消費者基本法の理念である「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、政府のこれまでの施策や行政の在り方を積極的に見直す「行政のパラダイム転換」が求められ、消費者・生活者が主役となる社会を実現しなければならぬとされました。そして「消費者を主役とする政府の舵取り役」として消費者庁が創設されました<sup>11)</sup>。

消費者市民社会を形成することは、消費者庁創設の理念と同じく、消費者を主役として各主体が連携し協働する社会を築くということです。そして、消費者市民社会の形成に参画しその発展に寄与する消費者の育成は、消費者や生活者が主役の社会を作る上で必要であり、消費者の自立を支援するために行われる消費者教育に当然含まれるものと考えられます。

具体的にいうと例えば、消費者が「単に、受身の立場で「買う・買わない」を決めるだけでなく、自分がこの商品を買う（この事業者と取引をする）ことが、相手方事業者あるいは市場にどのような影響を与えるだろうか」と意識して行動すること。よく消費者は、選挙民が選挙権を行使することにたとえられ主権者だといわれる。・・・企業の姿勢をも評価する、あるいは企業に対して注文することも消費者には求められて<sup>12)</sup>います。

また、何かの消費者トラブルに遭遇し被害を受けたときに、消費生活センター等に相談するという行動は、当該個人の救済につながるばかりでなく、トラブル情報を社会で共有することで、トラブルの原因となった社会的な問題の解決にもつながり得ます。

<sup>11)</sup> 『消費者行政推進基本計画』（平成20年6月27日閣議決定）

<sup>12)</sup> 『消費者市民社会の制度論』佐藤祐介・松岡勝実編 成文堂 P.11 参照

市民として社会の形成に参画するという考え方は、今までの消費者教育の中に含まれていなかったわけではありませんが、推進法において、消費者教育の定義に、明確に規定されたことにより、消費者教育の、生活者や消費者が主役となる社会の構築に参画する消費者を育成するという側面に、一層光を当てることとなったといえるでしょう。



質問 13 「持続可能な社会」という概念は環境問題などでよく登場しますが、消費者教育とどう関係するのですか。

持続可能な社会とは、環境教育等による環境保全の取組の促進に関する法律（平成 15 年法律第 130 号）では、第 1 条で「健全で恵み豊かな環境を維持しつつ、環境への負荷の少ない健全な経済の発展を図りながら持続的に発展することができる社会」という定義されています。

消費者は、消費生活において、販売・購入という過程だけでなく、使用・廃棄・再生という過程にもかかわっています。将来世代のニーズを危険にさらさないよう、自然資源、有害物質及び廃棄物、汚染物質の排出を最小限に抑えつつ、基本的ニーズに対応し、より良い生活の質をもたらし財及びサービスの使用を「持続可能な消費」というとされています<sup>13</sup>。持続可能な社会を構築するために、消費者が「持続可能な消費」を実践する必要がありますことから、環境問題だけでなく消費者問題においても、持続可能という概念を理解し、持続可能な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ことも、消費者教育の重要なテーマとなります。

世界に目を向けると、TOECD 消費者政策委員会が 2009 年に公表した消費者教育政策提言で持続可能な消費が重要課題に位置づけられていることにみられるように、国際社会は持続可能な生産と消費の実現に向けて努力を続けており、日本が持続可能な消費の実現に向けた教育に取り組むことの国際的意義は、大きい<sup>14</sup>といえます。この持続可能な消費という概念は、国連消費者保護ガイドライン（1999 年改訂）でも提唱された世界的な消費者教育の課題です。

<sup>13</sup> オスロ持続可能な消費シンポジウム(1994 年)の定義による。  
<sup>14</sup> 『消費者教育推進のための課題と方向』(前出脚注 7)6 ページ参照

#### 4 基本理念（第 3 条関係）

質問 14 消費者教育の基本理念について説明してください。

まず、消費生活に関する知識を修得し、適切な行動に結びつける実践的能力が育まれる（第 3 条第 1 項）、主体的に消費者市民社会の形成に参画、発展に寄与できるようその育成を積極的に支援する（第 2 項）という 2 点を旨として消費者教育が行われなければならないことが規定されています。

そして、消費者教育を体系的に推進すべく、幼児期から高齢期までの各段階に応じて、また、年齢・障害の有無等の消費者の特性（第 3 項）や、場（学校、地域、家庭、職場）の特性に応じた適切な方法により、多様な主体間の連携及び他の消費者施策との有機的な連携を図ること（第 4 項）が求められています。さらに、消費者市民社会の形成に関し、多角的な視点に立った情報を提供すること（第 5 項）、非常時（災害時）の合理的行動のための知識や理解を深めること（第 6 項）、環境教育、食育、国際理解教育等の消費生活に関連する教育との有機的連携を図るように配慮すること（第 7 項）が挙げられています。

質問 15 消費者教育が「体系的」に行われなければならないとはどういうことですか。

消費者教育を「体系的に行う」(第3条第3項)というのは、消費者教育の目的・理念に基づいて、消費者に求められる諸能力を発展させることができるよう、断片的でなく、かつ重複のない、体系的な教育を受ける機会を提供することです。そして、全体目標に向けて、消費生活の主要な対象領域別に、幼児期から高齢期までの消費者の発達段階と消費生活の特徴を加味してライフステージごとの目標及び内容を設定して実施することが求められます<sup>16</sup>。

これまで各地方公共団体による消費者行政や各種団体による被害・危害防止のための消費者教育・啓発活動が進められてきました。その中には、単発的な啓発活動ではなく、消費者リーダーを育成するような研修も実施されています。しかし、このような形の消費者教育の場が存在しても、そこに参加する者は、もともと消費者問題に興味があるような者に限定されがちです。

学校教育においても、特に平成以降は学習指導要領が改訂され、家庭科や社会科、公民科に消費者教育に関わる事項が盛り込まれています。それにもかかわらず平成20年版の国民生活白書によると、消費者教育が学校教育に本格的に導入された時期に小中学校、高等学校に在籍していた人の半数以上が消費者教育を受けた実感がないと答えています。また、同白書では、学校における消費者教育は、主に環境に関する知識の習得に効果が出ているものの、契約・悪質商法に関する知識にはあまり効果が表れていないとされています。このように消費者教育の機会には提供されているものの、国民一人一人の身につく状況には至っていないと考えられます。

こうした現状を背景に、消費者教育の体系的実施が求められているものです。

質問 16 「その他の消費者の特性」(第3条第3項)とは具体的に何を指すのですか。

消費者の特性の例示として年齢、障害の有無が挙げられていますが、消費者の特性はその2つに限らないことから「その他」が付加されています。

例示として挙げられている年齢、障害の有無といった特性について、特に配慮する必要があるのは言うまでもありませんが、その他にも、場合によっては、性別や、消費生活に関する知識の量、就業状態(子育てのために離職している主婦が、学生が、職場でいわゆるサラリーマンとして働いているかなど。)等の特性についても、配慮することが考えられます。

<sup>16</sup> 消費者庁では、平成24年9月から12月に開催した「消費者教育推進のための体系的プログラム研究会」を開催した。 <http://www.caa.go.jp/information/index14.html>

質問 17 「消費者の特性に配慮した適切な方法」(第 3 条第 3 項)とはどのようなことですか。

消費者ごとに、時間的な余裕の有無やパソコンが利用できるか否かなどの事情が違います。また、その対象年齢層によりどのような被害が多発しているかも異なります。消費者教育は、消費者の特性に配慮した方法で行う必要があります。

また、消費者教育の方法には、集合研修でも人数による違い(教室等での講義形式、グループワーク)もあり、講義、ビデオ等の映像、ロールプレイ、コメント、寸劇、落語などの伝達方法による違いなども想定されます。消費生活センター、商品テスト機関、工場等を訪問するような実地研修もあり得ます。オンラインシステムを用いるなど、動画も配信した研修講座を設ける、あるいはメディアとタイアップしラジオ講座で消費者教育を取り上げるといった独学を基本とする方法も考えられます。これらの中から、その消費者の特性に応じて方法を選択できることが望ましいでしょう<sup>16</sup>。

質問 18 「それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携」(第 3 条第 4 項)とは、具体的にどのようなことですか。

消費者教育は、学校、地域、家庭、職場その他生活における様々な場面で実施されなければなりません。その際、それぞれの場において消費者教育を実施する多様な主体の連携を確保し、効果的に実施する必要があります。

例えば、学校であれば、消費者教育も教師が教育主体となりますが、地域では地方公共団体が設置した消費生活センターや、弁護士や司法書士、相談員なども参加した消費者団体が、実社会に生じている消費者問題をテーマとした講座を設けていることも多く、そのような団体と学校とが連携して外部講師による講座(いわゆる「出前講座」)を実施することが考えられます。

また、地域であれば、例えば民生委員や介護福祉士など、高齢者福祉の担当者や地域密着で活動しています。こうした福祉関係者の見守り活動においては、生活関連情報の提供はなされており、福祉関係者に消費者問題の専門家が連携することで、時宜に合った質の高い情報が効果的に提供されるということが考えられます<sup>17</sup>。

<sup>16</sup> 『新消費者教育 Q&A』(前出脚注 10)P.24 以下も参照

<sup>17</sup> 『消費者教育推進のための課題と方向』(前出脚注 7)参照

質問 19 「他の消費者政策との有機的な連携」とはどのようなことですか。

推進法第 3 条第 4 項では、消費者基本法第 2 条第 1 項と同様に、「消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策」「消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策」を消費者政策として定義しているところです。そのため、推進法第 3 条第 4 項にいう「他の消費者政策」とは、消費者基本法第 2 条第 1 項に掲げる消費者の諸権利の尊重と自立の支援を基本として実施される政策のうち、消費者教育の推進に関する施策を除いたものを指します。

具体的には、同法第 2 章基本的施策(第 11 条から第 23 条まで)で規定する、安全の確保、消費者契約の適正化、計量の適正化、規格の適正化、広告その他の表示の適正化、公正自由な競争の促進、意見の反映及び透明性の確保、苦情の処理及び紛争解決の促進、高度情報通信社会の進展への的確な対応、国際的な連携の確保、環境の保全への配慮、試験、検査等の施設の整備等といった基本的施策です。

消費者政策において基本的施策とされる事項は、その施策の効果的な推進のためには、消費者教育が必要であり、また、相互の関連性を持たせることで時宜に応じた消費者教育を効果的に実施することができると考えられます。したがって、消費者政策の担当部署と消費者教育の担当部署とが常に密接に連絡を取り合うような体制を構築することが望ましいと考えられます。

質問 20 「環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携」とはどのようなことなのでしょうか。

環境教育は、環境教育等による環境保全の取組の促進に関する法律、食育は、食育基本法（平成 17 年法律第 63 号）に基づいて、それぞれ推進されています。国際理解教育は、特に法律では規定されていませんが、平成 12 年以降学習指導要領の中の総合的な学習の時間の時間の中で学習活動として取り扱うことが例示されています<sup>18</sup>。その他としては、法教育<sup>19</sup>、金融教育<sup>20</sup>、経済教育<sup>21</sup>などが実践されています。

環境教育は持続可能な社会を考えるとという点で消費者教育と重なり合い<sup>23</sup>、食育は食に関する消費者教育と重なり合います。国際理解教育は、社会経済の国際化の進展に合わせ、海外の文化や物品、外国の人々との接点を理解させ、地球規模の社会問題（環境や資源など）を考えさせる教育といえますが、これは国際化された社会の中での消費者教育の分野に重なり合うと考えられます。法教育では契約の自由や契約の責任、消費者問題や消費者保護を扱う分野もあり、これは消費者教育と重なり合います。また、金融教育はお金を稼ぐこと、使うこと、貯める、投資することなどを教えるもので、消費者教育のお金に関する部分を扱うものといえます。経済教育では合理的な意思決定のための経済概念を扱う点で消費者教育と共通しています<sup>24</sup>。

これらの消費生活に関連する教育は、消費者教育とは別の目的や理念で実施されていますが、それぞれ消費者教育と密接な関わりを持っているといえます。その関わりを意識し、有機的な連携を図りながら、消費者教育が展開されることが期待されるのです。

18 「開発教育・国際理解教育ハンドブック」参照

19 <http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/edu/kyouzai/handbook/index.html>

20 法務省のウェブサイトとして <http://www.moj.go.jp/housei/shihouhousei/index2.html>

21 金融庁のウェブサイトとして <http://www.fsa.go.jp/teach/chuukousei.html>

22 金融広報中央委員会のウェブサイトとして <http://www.shiruporuto.jp/>

23 <http://www.esri.go.jp/jp/archive/education/education.html>

24 一般財団法人日本経済教育センターのウェブサイトとして

<http://keikyo-center.or.jp/jigyosho/saisaku.html>

25 『新消費者教育 Q&A』（前出脚注 10P.39 以下）

26 『新消費者教育 Q&A』（前出脚注 10P.44 以下）

27 『新消費者教育 Q&A』（前出脚注 10P.44 以下）

質問 21 消費者教育と環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育は、具体的にどのような形で連携することが想定されますか。

食育を例にしますと、内閣府では、「できることから始めよう！」との考えの下、『食育ガイド』を発行しています<sup>25</sup>。そこには様々な場面で食育のテーマが挙げられています。例えば、「食べる」というテーマの中で「食べ物の安全事故の予防」は、消費者教育の安全の領域に関わってきます。「生産から食卓まで」というテーマの中では、「食品表示」という情報の入手、それを見て判断するプロセスなどが消費者教育の情報領域に関わります。

消費者教育の範囲は広いのですが、対象領域ごと、ライフステージごとに体系的な整理をすることで<sup>26</sup>、「その他の消費生活に関連する施策」との関係も明確になり、連携の具体的方策も見出しやすくなると考えられます。

基本方針においては、他の消費者政策との連携とともに、他の消費生活に関連する教育との連携についても明らかにする予定です。

25 <http://www8.cao.go.jp/syokukiku/data/guide/index.html>

26 平成 17 年度に内閣府で「消費者教育体系化のための調査研究報告書」がまとめられて以来、「消費者教育の体系シート」を中心とした研究は進められてきた。さらに脚注 14 も参照。

5 国・地方公共団体の責務（第4条・第5条関係）

質問 22 国の責務はどのように定められていますか。

第3条の基本理念にのっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、実施する責務を負うとされています。あわせて、国の機関のうち、内閣総理大臣と文部科学大臣は、総合的な施策が、適切かつ効率的に策定、実施されるよう、相互に関係行政機関の長と密接に連携・協力を図り、それぞれの所掌する消費者教育を推進しなければならないものとされています。

質問 23 地方公共団体の責務はどのように定められていますか。

第3条の基本理念にのっとり、消費生活センター、教育委員会その他の関係行政機関相互間の緊密な連携の下に、国との適切な役割分担を踏まえて、その区域の社会的、経済的状況に応じた消費者教育の推進施策を策定、実施する責務を有するものとされています。

質問 24 国と地方公共団体の責務の違いがありますか、あるとすればどんな点ですか。

いずれも、基本理念にのっとり、関係機関との連携・協力の下に、消費者教育推進の施策を実施することが責務とされています。

国は内閣総理大臣と文部科学大臣とが中心となって、他の行政機関に働きかけつつ施策を推進することとされているのに対し、地方公共団体は、国との役割分担を踏まえ、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状況に応じた施策を策定し、実施することとされています。

6 消費者団体・事業者・事業者団体の責務（第6条・第7条関係）

質問 25 消費者団体に努力義務が課せられていますか、その内容は何か。

まず、消費者団体は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めることとされています。消費者団体が消費者教育推進の自主的な活動をする場合にも、本法の基本理念を踏まえるものとされています。

さらに、学校、地域、家庭、職業その他の様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努めることも求められています。学校、地域の行政機関や他の団体等と連携して、消費者教育の担い手となるよう努めることが求められているのです。

質問 26 事業者・事業者団体に努力義務が課せられていますか、その内容は何か。

事業者・事業者団体に對して、基本理念にのっとり、国や地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力すること、消費者教育の推進のために自主的に活動することを努力義務として課しています。それは、事業者が、商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係しているためです。

なお、事業者・事業者団体に對しては、第14条で「事業者及び事業者団体による消費者教育の支援」も求められています。ここでは、事業者・事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報交換や連携を通じて消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるように努めること（第1項）、事業者は、消費者からの相談等を通じて得られた消費生活に関する情報を広く還元すること（第2項）、事業者はその従業者に對して研修したり、事業者団体等の実施する講習会を受講せたりして消費生活に関する知識・理解を深めるよう努めること（第3項）、事業者団体は、消費者団体その他の民間団体が行う消費者教育の推進のための活動に對し資金提供その他の援助に努めること（第4項）を求めています。第3項でいう、従業者に對する研修等については、従業者自身を對象とした消費生活に関する知識・理解だけでなく、例えば企業の窓口で消費者に接するために必要となる消費生活に関する知識・理解を深めさせるといふことも含まれていると解されます。



質問 27 消費者団体と事業者団体との努力義務の内容の違いは何ですか。

いずれも基本理念にのっとって、自主的に消費者教育の推進のための活動を行うことが努力義務とされていることは共通していますが、団体の性格の違いに基づき、努力義務の内容に違いがあります。

消費者団体は、消費者に対する啓発及び教育はその本来的な活動目的の一つであり（消費者基本法第 8 条）、学校、地域、家庭、職業その他の様々な場で消費者教育を行うことに協力するよう努める（推進法第 6 条）とされています。これに対して、事業者団体は、苦情処理の体制整備、事業者が遵守すべき基準作成の支援等を本来的な活動目的であり（消費者基本法第 6 条）、必ずしも消費者に対する啓発や教育が本来的な目的ではありませんが、商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関連しているため、国や地方公共団体の施策に協力するよう努める（推進法第 7 条）とされています。

## 7 財政上の措置（第 8 条関係）

質問 28 国と地方公共団体とで財政上の措置の内容は違いますが、それはなぜですか。

消費者基本法でも、第 10 条第 2 項で国に対しては、必要な財政上の措置を講じなければならないことを明示的に定めています。地方公共団体に対しては、第 4 条で「国の施策に準じて施策を講ずる」ことが規定されています。推進法もこれに準じて規定されています。

## 8 基本方針（第 9 条関係）

質問 29 基本方針に定めるべき事項は、具体的にどのようなことですか。

基本方針において定める事項として、推進法は、①消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項、②消費者教育の推進に関する事項、③関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項、④その他消費者教育の推進に関する重要事項としています。

具体的には、まず、社会的な背景を踏まえた消費者教育の重要性と、知識だけでなく実践的な能力を育むといった理念を示すこと、また、個々の消費者の年齢、発達段階等に応じた体系的な教育・啓発の機会を提供することや、他の課題と連携することなども基本的な方向性として示すことが考えられます。その上で、学校、大学等、地域、職域の場ごとの教育の方針、教育の担い手の育成の方針、教育のための資源（教材等）の開発・研究の方針などを示すことが考えられます。

その他、国と地方公共団体との連携、役割分担の指針を示すことが考えられます。

質問 30 基本方針の案の作成から公表に至るまでの手順について説明してください。

内閣総理大臣と文部科学大臣が基本方針の案を作成します。その際に、関係行政機関の長と協議し、消費者教育推進会議と消費者委員会の意見を聴くほか、消費者その他の意見を反映するための措置（いわゆるパブリックコメントが想定されます。）を講じます。そして、閣議により決定し、公表することとされています。

質問 31 最初の基本方針は、いつ頃公表される予定ですか。

現時点では、決定の時期等は決まっていません。  
決定までの手続としては、まず、法律の施行後できるだけ速やかに消費者教育推進会議の委員を任命し、基本方針の案を消費者庁と文部科学省で作成し、閣議で決定することとなっています。また、基本方針の案を作成するときは、あらかじめ、関係行政機関の長に協議するとともに、消費者教育推進会議及び消費者委員会の意見を聴くほか、消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講じることとなっています。

質問 32 基本方針は、消費者基本法の消費者基本計画との調和が保たれたものでなければならぬ（第 9 条第 3 項）とされていますが、具体的にはどのようなことですか。

消費者基本法では、消費者基本計画を立てて消費者政策を実施することとされています。同法で示す基本的施策の中には、啓発活動及び消費者教育の推進（第 17 条）が掲げられていることから、消費者基本計画の中にも啓発活動及び消費者教育の推進に関する施策が盛り込まれています。したがって、既存の消費者基本計画にも消費者教育に関する施策と、今回、推進法に基づいて策定される基本方針とが重なる部分が生じます。消費者基本計画は消費者政策の大綱を示すものであり、推進法の基本方針は、消費者教育の推進についてその基本的な方針を示すものですから、両者は整合的でなければなりません。

9 消費者教育推進計画（第 10 条関係）

質問 33 「都道府県消費者教育推進計画」と「基本方針」との違いは何ですか。

「都道府県消費者教育推進計画」は、国の「基本方針」を踏まえて策定される、その都道府県の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画です（第 10 条第 1 項）。基本方針が国全体の総合的な施策に関する方針であるのに対し、「都道府県消費者教育推進計画」は、当該都道府県の計画です。国の方針を踏まえて策定されますが、区域の社会的、経済的状況に応じた（第 5 条）計画であることが望まれます。

質問 34 「市町村消費者教育推進計画」はどのようなものですか。「都道府県消費者教育推進計画」との違いは何ですか。

「市町村消費者教育推進計画」は、国の「基本方針」とともに、既に策定されている「都道府県消費者教育推進計画」も踏まえて策定する、その市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画です（第 10 条第 2 項）。地方公共団体は、区域の社会的、経済的状況に応じて施策を策定し、実施する責務を有することとされている（第 5 条）ので、市町村単位できめ細かな対応がなされることが期待されます。

質問 35 国の場合と同様に既に消費者基本計画を策定し、それに基づき消費者教育も推進している場合も、あえて推進計画を策定する必要があるのですか。

国においては、消費者基本法の定める消費者基本計画に加え、推進法に基づき、消費者教育の推進に関する基本方針を定めることが義務となっています。

地方公共団体も国の施策に準じて施策を講ずる責務を有する（消費者基本法第4条）ので、消費者政策全般にかかる計画として消費者基本計画を定めることが求められています。その基本計画においては、消費者教育に関する事項が盛り込まれ、それに基づき消費者教育を実施している場合でも、推進法は、国が策定する基本方針を踏まえ、消費者政策全般の計画だけでなく、特に、消費者教育に関する推進計画を定めるよう努めなければならないとされています。

ただし、直ちに既存の基本計画での施策の内容を変更することを求めるものではありません。消費者教育の推進という推進法の目的に沿ったものであれば、基本計画に基づく施策を継続的に実施することにも意義はありますから、基本計画の次の見直し時にあわせて策定することも選択肢のひとつです。

## 10 消費者教育推進会議（第19条関係）

質問 36 消費者教育推進会議の「委員相互の情報の交換及び調整」とは何を指すのですか。

消費者教育の現状をみると、消費者行政の立場からは、被害情報・被害情報に基づく注意喚起を主とした啓発活動を実施し、被害・被害を未然に防止しようとする消費者に働きかけてきました。他方、学校教育においても、家庭科や社会科、公民科の学習内容に、消費生活に関連する知識の教授を盛り込むとともに、消費者の権利と責任といった概念も指導するようになってきています。推進法は、消費者教育を総合的かつ一体的に推進することを目的として制定されたものであるところ、消費者教育推進会議は、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、委員相互の情報の交換及び調整を行うことを事務のひとつとして規定されています。

このため、消費者教育推進会議の委員を、「消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人（独立行政法人通則法（平成11年法律第103号）第2条第1項に規定する独立行政法人をいう。）の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する」と規定しています（第3項）。幅広い分野の者で構成して、それぞれの立場から意見を表明し、情報を交換することによって、より実態に即した消費者教育が実施できるようにしたものです。

また、消費者教育を実施している各主体間の連携が十分ではなく、国や地方公共団体等で作成された教材等が学校に送付されたとしても、有効に活用されていないといった実態があります。教材の充実のためには、消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の開発とその効果的な提供に努めることが求められます（第15条）が、その他の分野においても、消費者教育を推進する様々な主体が一堂に会し、主体間の連携に向けた情報の交換及び調整を行う場を設けることが有意義であろうとの考えに基づいたものと解されます。

質問 37 消費者教育推進会議での「委員相互の情報の交換及び調整」は、具体的にどのような行いのか。

消費者教育推進会議は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人の職員といった幅広い分野の代表する委員 20 人以上で構成されます<sup>27</sup>（推進法第 19 条第 3 項、消費者教育推進会議令（平成 24 年政令第 291 号）第 1 条第 1 項）。そこでの情報交換、調整で消費者教育を総合的かつ一体的に推進することが期待されています。

なお、委員による「情報の交換及び調整」を更に充実させるための工夫として、推進法の趣旨を踏まえ、消費者教育推進会議に専門の事項を調査する専門委員も置くことができるとしました（消費者教育推進会議令第 1 条第 2 項）。

<sup>27</sup> <http://www.kantei.go.jp/jp/kakugiketto/990524singikai.html> 参照  
国の審議会については、審議会等の整理合理化に関する基本計画（平成 11 年 4 月 27 日閣議決定）により定められた「審議会等の組織に関する指針」にしたがって組織することとされており、委員の人数は原則 20 名以内となる。

質問 38 委員として、第 3 項に列挙されている者は全て含まなければならないのですか。

推進法第 19 条第 3 項では、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人の職員のうちから内閣総理大臣が任命するとしていいます。法文の解釈としては、挙げられたものの「うちから」任命するので、すから、全てを含む必要はありません。ただし、幅広い分野の者が条文中に列挙されていることを踏まえ、できる限り幅広い者を含むことが期待されています。

質問 39 消費者や事業者という個人の委員はどのようにして選定するのですか。

推進法や消費者教育推進会議令上は、具体的な選定方法についての定めがありません。団体を代表するという形ではなく、個人の資格で発言する者を広く選定することとなります。

質問 40 いつ頃、消費者教育推進会議の委員が決まる予定ですか。

年明け後のできるだけ早い時期に、第 1 回の会議を開催したいと考えています。  
なお、委員の任命権者は内閣総理大臣です。

11 消費者教育推進地域協議会（第20条関係）

質問41 消費者教育推進地域協議会には、第20条第1項に列挙されている者を、全て含めなければならないのですか。

推進法第20条第1項では、「消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する」と規定しています。国の消費者教育推進会議（第19条第3項）の規定ぶりとは異なるものの、その所掌事務は国の消費者教育推進会議と都道府県・市町村の消費者教育推進地域協議会とは異なります。ここでも消費者教育の推進について充実した情報交換等ができるように、幅広い立場の消費者教育推進地域協議会委員とすることを趣旨としています。その趣旨にかかわらず、委員を構成することが求められています。

質問42 国の消費者教育推進会議と地方公共団体の消費者教育推進地域協議会との違いは何ですか。

設置について、国（消費者庁）の消費者教育推進会議は必置であるのに対し、都道府県・市町村の消費者教育推進地域協議会は任意設置である点が異なります。

その所掌事務は、いずれも①消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して構成員相互の情報交換及び調整を行うことと、②基本方針や消費者教育推進計画の策定変更の際に際して意見を述べることの2点であり、これは共通しています。国が全体としての消費者教育の方針を立てるのに対して、都道府県・市町村においては、その区域の特性を踏まえた計画を立てることが期待されていることから、消費者教育推進地域協議会の委員は、その地域ごとの社会的、経済的状況を踏まえて意見を述べることを期待されます。

質問43 都道府県や政令市等では消費者行政に関する審議会や協議会等が既に存在しています。そのようなものは別に、消費者教育推進地域協議会を組織しなければならないのですか。

推進法でいうところの消費者教育は、消費者基本法にその根拠を置いています（消費者基本法第2条、第17条）。このため、消費者政策全般を検討する消費生活審議会等と、消費者教育推進地域協議会とは全く別の行政分野を対象としているわけではなく、重なる部分は当然にあります。そのように考えると、既存の組織を活用し、審議会・協議会にこの消費者教育推進地域協議会の機能を付加させるような方法も考えられます。

ただし、その場合にも、推進法の趣旨に沿って、第20条第1項で規定する幅広い分野からその委員を選定することが必要です。