

# 消費者市民時代の消費者教育

～消費者教育推進法施行から5年～



日本消費者教育学会関東支部

35周年記念誌

## 35 周年記念誌の発刊にあたって

日本消費者教育学会関東支部は 1982 年 10 月 14 日に活動を開始し、2017 年で 35 周年を迎えました。関東支部の活動につきまして、学会会員をはじめ、関連団体等の多くの方々よりご支援・ご協力を頂きまして、深く御礼申し上げます。

関東支部創立 35 周年記念事業として、1 つ目には、日本消費者教育学会より出版助成を受け、日本消費者教育学会関東支部監修『新しい消費者教育～これからの消費生活を考える～』を慶應義塾大学出版会より 2016 年 2 月に発行いたしました。日本消費者教育学会関東支部が定期的に発行している「関東支部ニュース」で呼びかけをして執筆者を募り、関東支部会員など 19 名に執筆いただきました。読者として、大学生や学校教員、自治体職員などの消費者教育の初学者を対象としており、大学でのテキスト採用なども増えて広く活用されています。

記念事業の 2 つ目として、2017 年 12 月 10 日に日本女子大学目白キャンパスで「消費者教育推進法施行 5 周年記念シンポジウム」を開催し、また当日夜には、ホテル椿山荘東京で記念パーティを開催致しました。特別講演の末吉竹二郎氏の講演内容から、SDGs の達成に向け消費者教育の立場から行動をおこしたいという原動力が引き出され、パネルディスカッションでは消費者教育の現在の課題や今後への打開策を考えることができました。記念パーティでは多くの方に参加を頂き、皆様と懇親を深めることができました。

記念事業の 3 つ目が、本誌「消費者市民時代の消費者教育～消費者教育推進法施行から 5 年～」の発行となります。本誌は、「消費者教育推進法施行 5 周年記念シンポジウム」の記録を掲載しております。さらに、関連団体、関東支部会員などからご寄稿を募りまして、掲載致しました。

2012 年の消費者教育推進法施行から丸 5 年が経過し、消費者教育への社会的要請がますます高まっています。関東支部活動もこの社会的要請に答えて、精力的に進めていく必要があります。本誌に掲載しました「消費者教育推進法施行 5 周年記念シンポジウム」の記録は、これからの消費者教育の方向性を考えるために役立つものになると存じます。また、関連団体や関東支部会員からのご寄稿は、消費者教育推進法、消費者市民社会などに関するご意見・ご考察、実践活動など大変興味深い内容となっています。本誌が消費者教育に関する新たな研究と実践の契機となれば幸いです。

関東支部創立 35 周年記念事業につきまして、特に関東支部役員の方々にはご尽力頂きました。また、元関東支部長の西村隆男横浜国立大学名誉教授（2004 年度～2007 年度関東支部長）、細川幸一日本女子大学教授（2007 年度～2013 年度関東支部長）には、さまざまなご教示を頂きました。ここであらためて御礼申し上げます。

2018 年 3 月

日本消費者教育学会関東支部支部長 神山 久美

日本消費者教育学会関東支部 35 周年記念誌

「消費者市民時代の消費者教育～消費者教育推進法施行から 5 年～」

## 目次

### I 関東支部創立 35 周年記念事業「消費者教育推進法施行 5 周年記念シンポジウム」

#### 第 1 部 特別講演「SDGs 時代の消費者と企業」…………… 2

国連環境計画・金融イニシアチブ・特別顧問 末吉竹二郎

#### 第 2 部 パネルディスカッション「消費者教育推進法 5 年の成果と課題」……………14

パネリスト

弁護士 島田広

公益社団法人全国消費生活相談員協会消費者教育研究所副代表 須黒真寿美

千葉市消費者教育コーディネーター 庄司佳子

特定非営利活動法人 NPO 消費者市民ネット 21 理事 米川久子

公益財団法人消費者教育支援センター総括主任研究員 柿野成美

コーディネーター

横浜国立大学名誉教授 西村隆男

### II 「消費者市民時代の消費者教育：消費者教育推進法施行から 5 年」

#### <特別寄稿>

#### ・消費者教育に「全国統一テーマ」の導入を……………44

(前参議院議員 島尻安伊子)

#### <関連団体からの寄稿>

#### ・消費者教育推進法施行 5 年に寄せて……………46

(公益財団法人消費者教育支援センター理事長 櫻井純子)

#### ・消費者教育とともに……………48

(公益財団法人生命保険文化センター代表理事 鈴木勝康)

#### ・A C A P の消費者教育・消費者啓発の取り組み……………50

(公益社団法人消費者関連専門家会議理事長 島谷克史)

#### ・消費者市民を目指す：消費生活相談からスタートする消費者教育……………52

(公益社団法人全国消費生活相談員協会理事長 増田悦子)

## <会員からの寄稿>

- ・消費者教育推進法と社会科・公民科教育の新たな方向性（阿部信太郎）……………54
- ・家庭科教育法における教科の学習内容と消費者教育（天野晴子）……………56
- ・消費者教育・高校「公民科」などからのアプローチ……………58  
：学会のサポートのもと「生きる力」として求められる知識とスキルの育成(梶ヶ谷穰)
- ・消費者教育推進法施行後の地方自治体による消費者教育の取組み（神山久美）……………60
- ・消費者教育の市民性を振り返る（松葉口玲子）……………62
- ・コンシューマリズムの行方：エシカル・コンシューマリズムの台頭（中原秀樹）……………64
- ・消費者教育はSDGs教育となり得るか（中村年春）……………66
- ・消費者教育推進法：制定までの経緯（西村隆男）……………68
- ・支援の必要な消費者と消費者教育推進法（小野由美子）……………72
- ・私の消費者教育との関わり（大竹美登利）……………74
- ・消費者市民社会の実現に向けて：その経緯を振り返って（高橋義明）……………76
- ・消費者関連インターンシップの取組み……………78  
：大学における消費者団体等への学生派遣（角田真理子）
- ・消費者団体における消費者教育事例（土田あつ子）……………80
- ・さようなら消費者、こんにちは生産消費者……………82  
：持続可能な社会をつくる生活者（上村協子）
- ・企業における消費者教育の一層の推進に向けて（吉田聡）……………84

日本消費者教育学会関東支部創立 35 周年記念事業

## I 消費者教育推進法施行 5 周年記念シンポジウム

日時：2017 年 12 月 10 日（日） 13:50～16:40

場所：日本女子大学目白キャンパス百年館低層棟 505 教室

後援：公益財団法人 消費者教育支援センター

公益社団法人 全国消費生活相談員協会

公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP）

### 第 1 部 特別講演「SDGs 時代の消費者と企業」

国連環境計画・金融イニシアチブ・特別顧問

末吉 竹二郎 氏

### 第 2 部 パネルディスカッション「消費者教育推進法 5 年の成果と課題」

#### パネリスト

弁護士

島田 広 氏

公益社団法人全国消費生活相談員協会消費者教育研究所副代表

須黒 真寿美 氏

千葉県消費者教育コーディネーター

庄司 佳子 氏

特定非営利活動法人 NPO 消費者市民ネット 21 理事

米川 久子 氏

公益財団法人消費者教育支援センター総括主任研究員

柿野 成美 氏

#### コーディネーター

横浜国立大学名誉教授

西村 隆男 氏

## 特 別 講 演

# 「SDGs 時代の消費者と企業」

国連環境計画・金融イニシアチブ・特別顧問

末吉 竹二郎 氏

### ～ご略歴～

長年の金融界での経験をバックに「金融と地球環境問題」をテーマに、金融のあり方や CSR 経営などについて、講演、著書などで啓蒙に努める。国連環境計画・金融イニシアチブ・特別顧問の他、各種審議会の委員や地方自治体のアドバイザー、企業の社外役員なども務める。CDP のトラスティー兼ジャパンチェアマン。(一社)グリーンファイナンス推進機構の代表理事。(公財)自然エネルギー財団の代表理事副理事長。1967 年に三菱銀行(現・三菱東京 UFJ 銀行)入行。取締役 NY 支店長などを経て、1998 年、日興アセットマネジメント副社長に就任。2002 年の退任を機に環境問題に本格的にかかわる。2008 年～09 年、福田・麻生両首相の下におかれた「地球温暖化に関する懇談会」の委員を務めた。

主な著書に、「地球温暖化講義」(東洋経済)、「グリーン経済最前線」(共著、岩波新書)他。

皆さまこんにちは。きょうは憧れの日本女子大学に胸を弾ませて鎌倉からきました。でも、キャンパスに入ったら誰一人いなくて、とてもがっかりしたのです。しかし、この教室に入ってきたらたくさん的大輪がいっぱいあり、今は心から弾んでおります。きょうはお招きいただきありがとうございます。これまで SDGs についてお話しする機会が結構ありましたけれども、消費者の目からお話しする機会はあまりありませんでした。ですから今日は自分自身のものを考えながらお話しできる機会を頂いたということで、大変うれしく思っております。



### 1. MDGs と SDGs は似て非なるもの

あらかじめ私がお話しするあらすじを申し上げます。

SDGs というのはご存じの通り MDGs の後継者ですので、多くの目標が重なっております。ですから、多くの方は SDGs が MDGs と似たり寄ったりと思っている方が多いかと思います。けれども私は全くそうと思っておりません。MDGs と SDGs は似て非なるものである、全く違うものであるというように考えております。もっといえば、SDGs はこれまでに無いとても大事なものであるということです。

それから、消費あるいは消費者という視点から言いますと、今の世界経済の問題になります。温暖化、貧困、格差の問題も含めて、いわゆる地球規模の問題を引き起こしたのは実はビジネス(経済活動)なのです。ビジネスの人たちが世の中を悪くしようと思って問題を引

き起こしたのではなくて、ビジネスにとってこれが一番いいだろうと思ってやってきたことが、ふと気がついて周りをみると非常に悪い結果をもたらした、ネガティブ・インパクトをそこら中にまき散らしていたということです。その結果が地球温暖化であり、さまざまな格差という社会的課題になりました。これらの問題を本当に解決しようとするれば、ビジネスを変えなければ解決できません。おおげさにいけば、産業構造の在り方や経済モデルそのものを変えていかなければいけません。

今、私はビジネスと言いましたけれど、全てのビジネスが最後はコンシューマーにたどり着くのです。どんなに”B to B (Business to Business)”が並んでいても、最後は”B to C (Business to Consumer)”ですよね。つまりCがないとビジネスは完結しないのです。Cがビジネスにおいて非常に重要になってくる。Bがあり得るのもCがいるからです。逆にいうとCが豊かな生活ができるのはよいBがあるからです。と考えますと、私が普段関心を持っているビジネスの世界、経済の世界は、その裏に間違いなく消費者がいるのです。そういった視点から、私はSDGsと消費、消費者がどういう関係を持つべきかということをいくつかの視点からお話をしたいと思っています。

## 2. 2015年の歴史的意味

実は2015年は、第2次世界大戦後、最も重要な年であったと言われています。私も常々そう思っております。私は第2次世界大戦の最終年に生まれたので70歳を超えています。戦後の世界の70年以上の歴史の中で、一番大事な年を挙げると2015年です。その理由は、2015年にSDGsとパリ協定が生まれたからと言われています。どちらも非常に大切な国際協定ですが、その非常に大事なものが二つ同時に生まれたということです。2015年は英語でBiggest Yearといわれており、私もそうだと思います。その結果、今この二つが21世紀の世界を動かし始めているのです。生まれた順番でいうとSDGsとパリ協定です。それぐらい私はSDGsが非常に重要なものになってきたと思っております。

先月、ドイツのボンでCOP23が開かれました。その会場に行くと、いろいろなところにSDGsが掲げられているのです。ご存じの通りCOP23は温暖化の話ですから、パリ協定の話です。メインテーマは、パリ協定を2020年以降、本当に実行するにはどういうルールが必要かということです。ルールブックをつくる作業が今、たけなわになっていて、多くの会場では同列のようにCO2問題とSDGs問題が一緒に出てきます。言ってみれば一卵性双生児の間柄にあるのではないのでしょうか。

**2015年の歴史的意味**

<SDGsとパリ協定の同時誕生>

SDGs: 地球社会が直面する課題の集まり

パリ協定: 深刻化する地球温暖化への対応

~21世紀は、SDGsとパリ協定が規定する~

**COP23の会場にて**      **ボン/独**



2017年12月10日

SDGs時代の消費意欲と企業

**持続可能な開発のための2030アジェンダ**  
**Sustainable Development Goals(2016~2030)**



2017年12月10日

SDGs時代の消費意欲と企業

### 17の目標(1~9)

1. 貧困をなくそう
2. 飢餓をゼロに
3. すべての人に健康と福祉を
4. 質の高い教育をみんなに
5. ジェンダー平等を実現しよう
6. 安全な水とトイレを世界中に
7. エネルギーをみんなに。そしてクリーンに
8. 働きがいも経済成長も
9. 産業と技術革新の基盤をつくろう

2017年12月10日

SDG時代の消費生活

### 17の目標(10~17)

10. 人や国の不平等をなくそう
11. 住み続けられるまちづくりを
12. つくる責任。つかう責任
13. 気候変動に具体的な対策を
14. 海の豊かさを守ろう
15. 陸の豊かさを守ろう
16. 平和と公正をすべての人に
17. パートナリーシップで目標を達成しよう

2017年12月10日

SDG時代の消費生活

### 3. あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせること

SDGs について少しお話しします。始まってまだわずか2年ですが、すでにいろんなところで SDGs への取り組みが始まっていて、皆さん自身が実行部隊の重要なパートになっていると、私は思っています。

先ほど、MDGs と SDGs が似て非なるものだというようなお話をしました。例えばその実例の一つ挙げますと、「目標1 貧困を終わらせる」について、MDGs も SDGs も両方とも、第1番目として貧困撲滅があがっています。

SDGs にはご存じの通り、17の目標の下に169のターゲットが入っております。SDGsの貧困撲滅には「あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる」と書いてありました。途上国の貧困という限定的な表現ではなく、地球上で見られる「あらゆる形態」の「あらゆる場所」における貧困を終わらせるのです。そうすると同じ貧困問題でも全く違う視点が必要になってきます。バングラデシュの貧困と、あらゆる地域の中、例えば東京、日本における貧困というものが対象となる。例えば日本では児童貧困問題があり、約13パーセントの子どもが相対的貧困に陥っている。こう考えた途端に、SDGsはわれわれの問題、皆さんの問題になるわけです。

ですからSDGsは非常にグローバルな広がり、どういう表現がいいのか分かりませんが、everyone's business、全ての人に取り組まなければならない問題になってきたのだということです。

MDGsの貧困をなくそうというのは、アメリカの問題、バングラデシュの問題、でピリオドだったのです。しかし、SDGsは全く違い、あなたの問題、日本の問題、あなたの街の問題となってくるのです。こういう視点がSDGsの特徴なのです。私は鹿児島が出身ですから、私にとってのSDGsの目標1は、鹿児島県の貧困問題ってなんだろうと考えることになるわけです。

#### 目標1: 貧困を終わらせる

「あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる」

ターゲット: 全部で7つ

- 1.1 極度の貧困を終わらせる
- 1.2 各国定義による貧困状態にあるすべての年齢の男性、女性、子供の割合を半減させる
- 1.5 貧困層の人々の気候変動などへの脆弱性を軽減する

#### 日本の貧困問題

厚労省・国民生活基礎調査(2015年)

- ・子供の貧困率: 13.9%(前回16.3%)  
OECD中で24位。
- ・ひとり親世帯の貧困率50.8%
- ・生活保護世帯: 163万世帯(2016年3月)

鹿児島県の貧困問題は?

#### 4. 目標 12 つくる責任 使う責任

今日はビジネスとそれの片側にいる消費がテーマですから、17 の目標のうち最もインパクトを与えるのが目標 12 となりますね。ここでもはっきりと、「つくる責任 使う責任」と書いてあり、さらに「持続可能な消費生産形態を確保する」と書いてあります。ですから生産部門がビジネスを行うとしたら、持続可能な製品・商品をつくるというのが目標として課せられるわけです。そのビジネスがつくるプロダクツやサービスをエンjoyする、買って自分のために使う側の消費者も持続可能な消費でなければいけません。ですから、プロダクツとコンサンプションの両方がサステナブルでなければいけないというのが目標 12 です。これが生産と消費をカバーしている一番重要なものになると私は思います。

例えばその中のターゲットの 3 番目に、「消費レベルにおける食料の廃棄を半減」と、非常に明確な目標が掲げられております。日本でも今、食品ロスの問題が非常に注目されています。世界では 13 億トンの食べられる食料が捨てられているそうです。13 億トンという量がよく分からないですけども。それを日本に限定すると 640 万トンぐらいだそうです。これは 2012 年レベルですが、今もっと増えているかもしれません。日本人は 3 食のうち 1 食分を捨てているということですし、その捨てられる分野はビジネスサイドで半分、消費サイドで半分となります。

テレビで見て驚いたことですが、例えばアスパラガスを生産しても、箱にきっちり収まるものだけを入れて、大きすぎても小さすぎてもだめで、収まらないものは捨てるのです。見た目が美しく全部同じ長さのものしか消費に回らない。作業している農家の人は、本当はこっちのほうがおいしいのだけれどもと言いながらそれらを捨てている。長さが全く同じものしか商品として出荷しない。自然がつくるものに、工場で規格品としてつくるものと同じものを求めるのは全くナンセンスですよ。こういうことが起きているわけです。

日本が今、生産している年当たりのお米の量、ついに 800 万トンを切りました。日本の農家が非常に苦勞して 1 年かけてつくったお米とほぼ同じ量の食品を、日本人はせっせと捨てているという状況です。この問題をどうやって解決するのが、目標 12 の中の一つとなります。

**目標12:**  
**持続可能な消費生産形態を確保する**

つくる責任 使う責任

ターゲット:

③小売り・消費レベルにおける食料の廃棄を半減

(参考)

・世界の食料廃棄は、年間13億トン

・日本は、事業者から331万トン、家庭から312万トン

(2012年調査)

#### 5. フランスの食品廃棄禁止法

この問題について、結構先をいっていると私が思うのがフランスです。フランスは 2016 年、食料の廃棄を禁止する法律をつくりました。いいですか、法律をつくったのですよ。400 m<sup>2</sup>以上の大型スーパーに適用されます。例えば、まだ食べられる、消費できるけど、賞味期限が過ぎた商品価値が失われたようなものを処分する場合は、食品バンクに渡し、その食品バンクは食料を必要としている人に届けるルールになっています。それを実行できる契約を結ぶことが法律で定められました。SDGs の精神と同一だと思います。

一方では飢餓人口が 8 億、9 億もあり、このアンバランスをどうするのでしょうか。「も

**食料廃棄の半減**

<フランス:食品廃棄禁止法、2016年2月>

・400㎡以上のスーパーは、売れ残り食品の廃棄禁止。慈善団体との契約義務化。

1000万食分が寄付(2016年)

・世界の食料廃棄量=13億トン、33億トン/CO2

日本の食品ロス量=642万トン

世界の飢餓人口=8億1500万人(WFP)

SDGs:

目標12:持続可能な生産と消費

目標1:貧困をなくす

目標13:気候変動へのアクション

つたいたい精神」の話だけをしましたが、みなさんも容易に想像できると思います。農産物をつくる、あるいは水産物を手に入れる、それを商品として加工していく、それをデリバリーするといったあらゆる分野において、肥料も含めて大量のエネルギーを使っているのです。イコール大量のCO<sub>2</sub>が発生しているわけです。

13億トンの食料廃棄が33億トンのCO<sub>2</sub>を出しているという計算があります。つまり日本の3倍近い食品廃棄ということで、無駄にCO<sub>2</sub>を出していることになります。逆にいうと、食品廃棄を半減できれば33億トンの半分がセーブできる、つまり、世界第2位、第3位の経済大国である日本一国が出している以上のCO<sub>2</sub>を出さなくても済むという話です。

こう考えますと、食品廃棄はもったいないだけではなくて、CO<sub>2</sub>問題、つまり目標13と絡んでいるわけですね。目標2では飢餓を防ごうと、飢餓をなくそうとなり、その食品が本来であればもっと飢餓状況にある人に回ればよかったではないかという話になっていくと、目標17のうちいくつかが関連してきます。ですからSDGsの重要なところは、いくつかの目標が非常に絡んで、別な言い方をすると原因が同根であって、その現象が違った形で出てきており、違った現象をつぶそうということで違った目標がある、表面上は独立した目標だけど、根っこは一緒だから一緒に追求しなければいけない、そういうことがこのSDGsの非常に重要な性質・特質であると思っております。

## 6. ユニリーバの取り組み

食品廃棄といえば、ユニリーバを思い出します。世界最大クラスの7兆円、8兆円ぐらいの売り上げがある巨大企業で、ポール・ポールマンというCEOがサステナブルな経営を行い非常に有名です。ポール・ポールマンが率いるユニリーバは、サステナブル・リビング・プランという非常に大胆な手を打ち出しております。その中で売り上げを倍にするとしています。企業経営者としては会社を大きくしたいですね。売り上げを倍にし、環境負荷を半分にしたい、つまり環境効率を4倍にする経営です。その一環として食品廃棄半減に取り組んでいます。

こういったことから、私は次のようなことを考えます。ユニリーバは非常に大きな食品会社、グローバルな全世界的なビジネスをしています。大量の消費者を持っているわけで、各国さまざまな消費者がいます。その消費者は、最近のユニリーバは食品ロスを少なくするようなビジネスを始めているようだと感じるのではないのでしょうか。製品を見ても、売り方を見ても、賢い消費者はそういうことに気がついていく。ユニリーバの取り組みによって、消費者が教育されていく。エデュケーション、オリエンテーションを受けてグリーン・コンシューマーに、サステナブル・コンシューマーに変わっていきます。それはSDGsの目標12の持続可能な消費につながっていくわけです。

その消費者がスーパーに行って、日本のある商品、食品を見たときに、「あれ、これちょっとおかしいじゃない。この会社って、まだそんなこと考えていないのかしら。」と見え始めたら、そこで差別化が起きるでしょう。そう考えていくと、世界が取り組もうとしているときに、SDGsに積極的に取り組む企業はやがて消費者に支持される企業になっていき、SDGsに取り組まない企業は消費者から忌避され、ボイコットされるかもしれません。つまり、こういう形で消費者が主導権を握るSDGsの実現がいろんなところで起きてくる可能性が高くなると、ビジネスにとって非常に重要な話になります。もちろんパリ協定の



CO2 もそうです。

今、少し思い出したので申し上げますと、「目標 13 気候変動でアクションをとろう」には、あまり力点が置かれていません。それは SDGs でみたとき重要ではないという意味ではなくて、気候変動問題はパリ協定にお任せという形になっています。パリ協定と SDGs の二つが同時に進展してきており、したがって両方一緒に見る必要があるということです。

## 7. オックスファムの取り組み

先ほど SDGs は MDGs と似て非なるものであると申し上げましたが、そう考える最大の要因がこれから申し上げる危機感であります。COP23 でボンを訪れた後、私はイギリスに行き、オックスフォードでオックスファムという有名な NGO を訪ねました。

第 2 次世界大戦中、ギリシャは食料困難に陥って、飢餓あるいはそれに近い状況でした。ドイツの空爆を受けてイギリス自身も食糧難に陥っていたにも関わらず、ギリシャをなんとか救いたいという篤志家が集まってグループができました。これが発展して、オックスファムという会社になりました。オックスはオックスフォードのオックスですね。ファムは famine の飢饉という意味で、それをくっつけたのがオックスファムという名前となります。

このオックスファムが、近年非常に面白い統計を毎年 1 月に出しております。毎年 1 月に、スイスのダボスで俗称ダボス会議という国際経済フォーラムが開かれます。私も 1~2 度お話したことがあります。そこで、次のような統計を出しています。世界中の富の分散あるいは格差がどうなっているかをこういう表現で言うのです。世の人口の下半分、簡単に言えば何も持っていない貧乏な方々が 36 億人、上半分は大体 36 億人となります。この 36 億人の資産と同量の資産をトップクラスの何人ぐらいで持つのかです。去年は何人だったと思いますか。たった 8 人です。4 人がアメリカ人、残りの 4 人がヨーロッパ人です。信じられない話です。実は 1 年前が 60 何人で、さらにその前は 100 人台、何百人台でした。急激に少なくなり、去年はわずか 8 人だったのです。その 8 人とは、ビル・ゲイツやグーグル、Amazon のベゾスさんなどです。

こういった富の格差、持てる者と持たざる者の格差というのは聞きますと、もう漫画的です。おそらく人類でこういうことは初めてだと思います。こういった状況が本当に許されてよいのでしょうか。許されてよいはずはありません。問題が形骸化しかねない、そういう状況です。

貧困をなくそう、飢餓をなくそう、格差をなくそうというのは、人道的な立場である人たちはかわいそうだからという話ではなくて、全ての人が生きていく、活動をしていく、人生を送る、この地球や社会の基盤が根底で壊れ始める、そういうことになりかねないのです。そういう危機感があって SDGs の内容が書かれていると考えると、MDGs どころの話ではないですね。地球社会の分断が起き、皆さんが困難に巻き込まれていってしまう、そういう危機感となります。

## 8. プラネタリー・バウンダリー

スウェーデンのヨハン・ロックストロームなどが始めたプラネタリー・バウンダリーというものがあります。この地球の、もっといえば生命維持装置、人間、その他生き物の生命維持装置としての地球を見たときに、超えてはならない限界を迎え始めている局面がいくつかあるといえます。いくつかあるというより、よくよく調べてみたら次の九つの分野で限界を迎え始めている。バウンダリーとは限界という意味です。それを超えてしまうと

もう元に戻れない。行き着いた先ではとんでもない問題状況が生まれます。別な言葉で、ティッピング・ポイントという英語がありますね。閾値を超えてしまうと別世界が始まってしまう。このプラネタリー・バウンダリーはそこに達している分野が九つあり、特に上の三つをビッグスリーと呼んでおり、非常に深刻な問題となっています。

SDGs の議論のプロセスで、プラネタリー・バウンダリーに代表されるように、地球環境や地球社会を超えてはならぬ危機ライン、デッドラインを超え始め、そこに対するものすごい危機感が世界を動かして、その結晶として SDGs が生まれたというように考える必要があるのではないのでしょうか。

MDGs ではものすごい危機感があり、2000 年、千年紀が変わるときに、あのような大作業をして良い物を作ったことは非常に意義がありました。

しかし、MDGs を生んだ 2000 年前後の地球社会、地球環境の状況と比べ、15 年後では全く様変わりの状況になってしまいました。だから SDGs を生んだバックグラウンドにある危機感は、2000 年前後と全くレベルが違っていると思います。



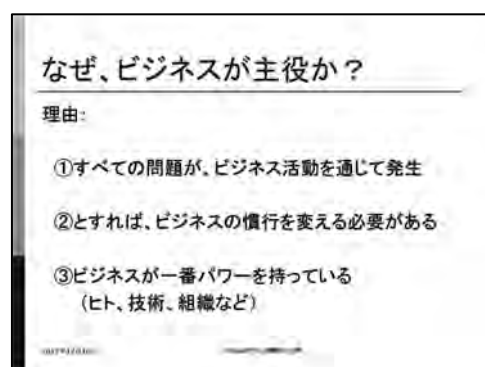
## 9. 主役はビジネス

先ほど冒頭でも申し上げましたとおり、世界は SDGs を本当に実現するための主役はビジネスだといっているわけです。それはそうですね。そもそも主犯格なわけですから。ビジネスが悪いというのは簡単ですけど、多分ビジネスはそこまで思っていなかったと思います。しかし、ここまで問題が顕在化して被害が出始めると、ビジネスは知らなかったとはいえません。善意説というのはもう通らないと思います。本当に問題を解決するにはビジネスの慣行、プラクティスを変えなければいけません。これが世界の強い意志であります。と同時に、また違った言い方になりますけど、ビジネスほど人、物、金がそろっているところはないのです。

日本国政府は全く力がなく、相当パワーダウンですね。ですから世界で人、物、金、あるいは組織力を使って問題解決できるオーガニゼーションはビジネスなのです。だから、そのビジネスの力を使わぬ手はないのではないかと思います。もちろんこれは非常にプラクティカルな話です。

と同時に、SDGs はとんでもないビジネスチャンスも生みます。先に一つ数字だけを言いますと、私が関わっている国連環境計画で、SDGs を本当に実現するには金がいくらいるかを計算したところ、1 年で 3~5 兆ドルでした。5 兆ドルというと 550 兆円、つまり日本の GDP 全部となり、とても大きな金額です。15 年分だと 75 兆ドルという計算になります。つまり、75 兆ドル分の新しいビジネスチャンスがそこに生まれるという見方もできますよね。75 兆ドルのお金もいるけれど、そのお金を使った新しいビジネスが生まれるので、新しいビジネスを生んでいくチャンスなのだと思います。

私は先ほどからビジネスを悪者にしたような言い方をしておりますけれども、社会が SDGs の実現に向かおうとすれば、それに反する商品は売れなくなります。それよりも、売



れるほうにシフトしたほうがいいわけです。だから、クレバーなポール・ポールマンに率いられたユニリーバはどんどん変わっていきこうとしている。ビジネス上の実利を追求しながら、このことは実は消費者が望んでいることなのだ、それに応えるのが我々ユニリーバなのだ、そういう戦略なのだとは私は思っております。

## 10. ドイツポスト DHL グループ

ボンには世界的企業がいくつかありますが、その一つにドイツポスト DHL グループがあります。日本が郵便を分割したように、ドイツも郵便システムを分割して郵便部門が独立しました。その郵便部門が、あの有名な DHL、デリバリー of the 会社を買収して世界的な物流会社になりました。ユニリーバが事もなげにゼロエミッションをうたっています。

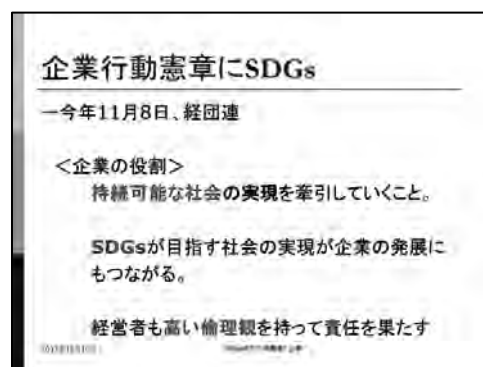
なぜこの写真をお見せしたのかというと、上にある緑の絵はゼロです。つまり、CO2 を出させんという目標を掲げているのです。ただの物流会社ではないのです。世界で 250 機ぐらい大型ジェット機を飛ばしながら国際的なデリバリーをして、何万台の車を走らせているわけです。普通の運送手段を大量に使っているところは、簡単にゼロエミッションなんて言えないはず。ガソリンを大量に焚いているわけですから。でもその会社が、こともなげにゼロエミッションを謳って取り組んでいるわけです。このような取り組みが現実となっているのは、非常に驚きです。驚きと同時に大変な勇気をもらいます。

そのドイツポスト DHL が取り組んでいるのはもちろん半端なことではなくて、電気自動車の会社を買い、街を走り回る DHL の車を電気自動車に変えたのです。もう既に 4000 台走っているそうです。こういうようなビジネスの取り組みが始まっています。おそらくこれは、いろんな実利があつてのことでしょう。電気自動車でデリバリーを受ける、サービスを受ける消費者は、非常に歓迎するでしょう。この黄色の電気自動車が走ると、「DHL だ」と目立ちますから、レピュテーションはどんどん高まる。非常によいビジネス戦略ではないでしょうか。



## 11. 経団連が企業行動憲章に SDGs

経団連が早々に SDGs を企業行動憲章に入れたというニュースが流れていました。これはグッドニュースであります。でもどこまで日本企業がやるのか。それで先ほどの話に戻りますが、SDGs を企業経営の理念の柱に据え、さらにはもっと具体的なビジネスの目標として掲げて取り組んでいくという企業は、おそらく消費者を含む社会が良しとして歓迎する、ウェルカムだということになります。でもそうではないところは、消費者の「もうそんなビジネスは止めてよ。止めなければあなたのところの商品を買いません。サービスを受けません」といった反応が、じわじわと企業を締め上げていくことになるのではないのでしょうか。



企業の行動を変えるにはいろんなルートがあります。例えば法律をつくれればいいわけです。先ほどのフランスの食品廃棄を禁止する法律、ルールですね。こういうルールでいきましょうと。例えば、金融機関が変な行動をする企業にはお金を貸しません、投資をしませんというものも非常に効くと思います。あるいは企業同士でサプライチェーンに入れない。そんなところとは一緒に仕事をするのは嫌だということにすることもあると思います。でも最後は、冒頭に申し上げました通り、生殺与奪の最後の一手をコンシューマーが握っていると思います。消費者のパワーは絶大であると思います。



## 12. “We are still in”

企業経営者も今、非常に大きな転換をしているような気がします。それはビジネスオンリー、もっと言えばお金オンリーから、社会の価値を大事にしよう、それが重要だというように企業経営者も考え始めたということを少し申し上げます。

“We are still in” というアメリカの企業グループがあります。これは、ニューヨーク州やカリフォルニア州、あるいは多くのシティ、300を超える大学、皆様のようアカデミズム、そういったところと一緒に、トランプ大統領が離脱表明を出したパリ協定に我々はとどまるというアライアンスを立ち上げて活動しているものです。ですから“We are still in” はパリス・アグリーメント、「私たちはパリ協定にとどまります」という意思表示です。



COP23 で非常に面白かったのは、一般的な COP の会議が開かれると、政府の立場の交渉官が議論する場所と、NGO を含む騒々しい方は離れた別の場所というように、二つに分かれているのです。トランプ大統領がパリ協定から脱退すると言っているわけですから、アメリカ政府は政府自身のブースを今回は持っていませんでした。予算を出さないのですね。それに頭にきているこの“We are still in” ですから、彼らはその他大勢がいる場所ではなくて、なんと交渉官の隣の敷地に大きなテントを張ってものすごいキャンペーンをやっていたのです。ですから、COP23 で最も目立ったのはこのグループだったと思います。ここに量的にどのぐらいの企業とか大学が参加しているのかというと、日本の人口より多い、日本の倍の GDP を産み出すアメリカの中核が“We are still in” のメンバーなのだということです。

その顔ぶれもすごいものです。世界的にも著名な企業ばかりです。こういうことをお聞きになると、「ああ、すごく良いわね」とお考えになるとは思いますけど、もし日本でこういう状況が生まれたら、「日本の企業はこういうことをするだろうか？」と私は思います。例えば安倍政権がパリ協定から脱退すると言ったときに、日本の企業が自分の名前が出る形でパリ協定離脱反対、“We are still in” なんてキャンペーンをするでしょうか。私は相当難しいと思います。できないというやる意志のある方々には申し訳ないので、「相当難しい」と言っておきます。でもアメリカはやってしまうのですよね。社会と

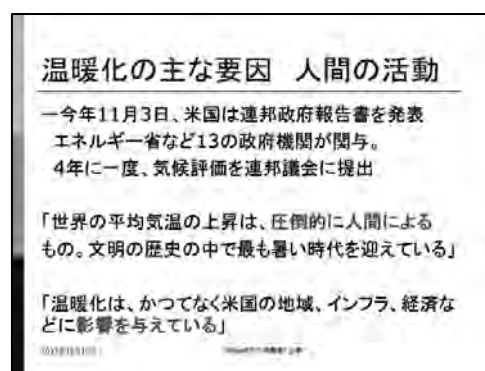
一緒に価値観を共有していこうと、アメリカの企業も変わり始めました。

よくアメリカの企業を揶揄するとき、どうせあいつら金だけだ、しかも短期的思考でと批判をします。けれども私は全く当たっていないと思います。そうした企業もあるかもしれませんが、メインストリームは全然違うのではないかと、日本よりもはるかに立派だと私は思います。このことで申し上げたいのは、トランプがパリ協定から脱退したそうだが、アメリカがやらないのなら日本もやらなくていいのではないかと考えがちですが、それは間違いであると思います。アメリカはまっしぐらにやります。ですから、こういうことも見誤らないようにしないといけなのではないでしょうか。

### 13. 環境に関する米国連邦政府報告書の公表

アメリカの離脱自体はとんでもない話ではありますが、この連邦政府報告書がたまたま COP 会期中に出たのです。アメリカは法律で4年に1度、気候変動を科学者などの専門家や連邦政府機関が評価して、その結果を連邦議会に報告するという義務があるのだそうです。私は知りませんでした。日本は全くないですから。連邦議会に、その科学者の連邦政府の役員も含む人たちがつくったレポートが今年出ました。あのトランプさんのいるホワイトハウスがずたずたに切ってしまうのではないかと、みんな心配しました。何の事はない、ほとんど原文のまま、この評価報告書が承認になって公表になったのです。多分ホワイトハウスも手を入れられなかったのではないかと思います。がっちりと科学者が作りあげたのに、たまたまそこにいるポジションの人がこんな駄目だなんて書けるわけがありません。

この評価報告書では、地球温暖化の原因は人間活動以外の原因を探すことは全くできない、人間によるものだという証拠はもう捨てるほどあると書いてあります。その気候変動の被害はアメリカも受け始めています。山火事やヒューストンの洪水にアメリカ政府はいくら金を出したと思いますか。4兆円ですよ。損害に対する補償、支援として、このままいくと毎年4兆円ぐらい出ていくだろうということです。



### 14. 大統領発言に対して声をあげ始めた米国著名人

例のトランプ大統領の白人至上主義を容認するような発言に対して、アメリカ社会が猛烈に反発したことを、皆さまも覚えていらっしゃると思います。その際、アメリカの CEO たちが個人の顔を出してそれに真っ向から反対しました。私は先ほど “We are still in” で温暖化問題を言いました。これはある意味では、コンセンサスがほぼできている非常に大きな地球規模の問題です。この人種問題というのは非常に重要ではありますが、タッチーな問題です。ハンドリングを誤るとすぐ返り血を浴びかねないような問題です。ですからアメリカの中でも非常に慎重に扱ってきた歴史があるのですが、今回だけはこういう人たちが真っ先に出て、がんがん批判を反対を始めたわけです。それで結局、トランプ大統領が就任したときにできた有力財界人を集めた二つの会議体を、その主要メンバーが反対したのでトランプさんは怒ってその会議体を二つとも解散しました。私はこういうのを見ると、アメリカの経営者の CEO として個人として、社会的価値に関わることは発言をしなければいけない、そういうような時代が始まったと思います。ニューヨーク・タイムズでも CEO が声を上げ始めたと伝えています。

## 15. ハーバード・ビジネス・スクール選出の世界で最も優れた CEO

インディテックスというスペインのアパレルメーカー、世界的な衣料チェーンの CEO はパブロ・イスラさんです。この人が今年のハーバード・ビジネス・スクールが出している世界で最も優れた CEO に選ばれました。皆さんもご存じないと思いますし、私も知りませんでした。2014 年までにトップになった方、例えば 2014 年ですと、例の Amazon のベゾスさんが 1 位でした。理由は Amazon の企業価値、つまり時価総額を最も上げた人だったということでベスト・パフォーマンス CEO に選ばれました。ところが、2015 年にはそのベゾスさんは 87 位に落ちました。なぜでしょうか。2015 年に 1 位になったのは、デンマークのインスリンをつくっている有名な製薬会社ノボノルディスクの CEO のソレンセンさんでした。

| Best-Performing CEOs in the World |                                                         |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Harvard Business School Review    |                                                         |
| 2014年                             | J. Bezos (Amazon, 財務でトップ)                               |
| 2015年                             | L.R. Sorensen (Novo Nordisk)<br>J. Bezosは87位            |
| 2016年                             | 同上                                                      |
| 2017年                             | Pablo Isla (Inditex, 財務では18位)<br>J. Bezosは71位 (財務ではトップ) |
| ～背景: 2015年からESGを評価項目に追加～          |                                                         |

なぜこの劇的な逆転が起きたかという点、2015 年からハーバード・ビジネス・スクールが評価項目の中に財務だけではなく ESG、環境や社会ガバナンスというような、俗にいう非財務的ファクターを入れたのです。そうしたら財務だけで 1 位だったベゾスさんが突然落ちた。財務では下位にいたソレンセンさんがトップになった、こういうことが起きました。2016 年もソレンセンさんが 1 位で、今年はスペインのパブロ・イスラさんです。ベゾスさんは依然として財務だけで見るとトップですけど、ESG を入れるとがたんと落ちる。ハーバード・ビジネス・スクールの評価が 1 番良いとはいいいませんが、あの有名なハーバード・ビジネス・スクールが CEO の評価を変えざるを得なくなってきたのです。そして、変えた途端にこういったランキングの激変が起きました。そのような時代が始まっているということです。

## 16. おわりに

SDGs の表現している言葉で好きなものを二つ並べました。“Put the last first” と “Leave no one behind” です。いつも何か社会的支援を受けたい、受けざるを得ない人たちが列をつくっても、一番最後に列に並ぶ人にはその支援が届かない前に打ち切れ、いつも取り残されました。今度はそういう人たちを最前列に持つてこようではないか、最初にサービスを受けられるようにしようではないか、そして最後に誰一人取り残さない支援をしよう。いい言葉ですね。いろいろなところで当てはまります。学校で一番後ろの席にいる生徒にここに座れと言うこととは少し違うかもしれませんが、生徒を誰一人取り残さずに率いていくということに皆さんはなるかもしれません。

| おわりに                |            |
|---------------------|------------|
| 消費者の手の内に:           |            |
| Put the Last First  | 最後列の人を最前列に |
| Leave No One Behind | 誰一人取り残さない  |

ただ、実は一番重要な言葉は “Transforming our world” です。SDGs は “Transforming our world” という言葉がその一番根底にあると思います。今の世界を変えようということ、ひっくり返そうということになります。どこに行くのでしょうか。Sustainable society それが SDGs の根本精神ではないでしょうか。

繰り返しとなりますが、このようなことで企業と消費者の関係を考えますと、最後に決定権を持っているのは消費者であるということです。その消費者こそ、できれば企業経営者よりも先に行って企業経営者を引っ張っていく、そういうような消費者になって頂けると日本もよい社会になっていくのではないかと、世界はサステナブルな社会に近づくのではないかと考えております。

最後となりますが、私が好きな言葉、先人の言葉をご紹介します。一つは「この地球を大切に扱いなさい。地球は親からもらったものではありません。それは子どもたちからの預かりものです」という言葉です。とてもよい言葉ですよ。親から遺産でもらったものは何しようと誰も文句を言いません。でも預かっているものを壊して返す人はいないはずですよ。

それからもう一つこれはなかなか強烈な言葉ですけど、「最後の木が死に、最後の川が毒され、最後の魚を捕った時、人はお金が食べられないと気づくのだ。」子どもに話をする機会があれば言ってみてください。うちに帰ったときお母さんが出掛けていて、おやつが何もない。冷蔵庫を開けても今、食べられるものがない。そのときにこうつぶやきますか？「しょうがないな、携帯でも食おうかな」。

本日はどうもありがとうございました。

## おわりに

### 企業と消費者の関係：

- ・生きている者は全て消費者
- ・消費者が消費するのは、略すべてが企業が生産・提供する製品・サービス
- ・企業にとって一番怖い存在は消費者である

～賢い消費者を目指せ～

## 先住民の教え

### この地球を大切に扱いなさい

地球は親から貰ったものではありません  
それは子供たちからの預かり物なのです

### 最後の木が死に

最後の川が毒され

最後の魚を捕った時

人はお金は食べられないと気付くのだ

## パネルディスカッション

### 「消費者教育推進法 5 年の成果と課題」

<司会>

第 2 部のパネルディスカッション「消費者教育推進法 5 年の成果と課題」を開始いたします。パネリストの方を紹介させていただきます。弁護士の島田広様、公益社団法人全国消費生活相談員協会消費者教育研究所副代表の須黒真寿美様、千葉県消費者教育コーディネーターの庄司佳子様、特定非営利活動法人 NPO 消費者市民ネット 21 理事の米川久子様、公益財団法人消費者教育支援センター総括主任研究員の柿野成美様です。そして、コーディネーターの横浜国立大学名誉教授、西村隆男様です。

それでは西村先生、進行をお願いいたします。

<西村隆男氏>

それでは早速パネルディスカッションを始めていきます。どうぞ宜しくお願いいたします。

消費者教育というものは、その必要性が早くから指摘され、実際にさまざまな形で行われてきました。しかし、正規に消費者教育推進法として描かれた部分、ただ今の末吉さんの講演にもございましたように SDGs に接近した中身として、われわれ消費者が単に商品を市場から購入し消費するという点だけでなく、社会への影響力について、環境への影響であったり、人への影響であったり、地球社会全体に対するさまざまな影響力について考えるという消費者市民として、どう生きていくべきかがその目標になっていることを改めて認識したいと思います。つまり消費行動を通じてどのような社会を築いていくかという部分も認識した教育を展開していく、そして自分のことだけでなく地球全体を考えるような社会を構築していく人づくりをしていくということを目指すところに法の趣旨があると考えます。

その辺りを簡単に振り返ってみたいと思います。スライドをご覧ください。消費者教育推進法が施行されてからこの 5 年間の間に何があったか整理してみました。

皆さんご存知の「消費者教育体系イメージマップ」を私どもの研究会で作り 2013 年に発表し、今では、全国でさまざまに活用されています。そして、推進法に基づいて消費者教育推進会議が発足し、1 期、2 期と、私自身委員を務めさせていただきまして、今、3 期目に入っているところでございます。今も、この基本方針の推進法に基づく改定作業が進められているところです。平成 30 年



#### 推進法施行から5年

|           |                  |
|-----------|------------------|
| 2012年 8 月 | 消費者教育推進法成立・公布    |
| 2012年12月  | 消費者教育推進法施行       |
| 2013年 1 月 | 体系イメージマップ公表      |
| 2013年 3 月 | 消費者教育推進会議発足      |
| 2013年 6 月 | 消費者教育推進の基本方針閣議決定 |
| 2015年 9 月 | SDGs 国連サミットで採択   |
| 2017年 3 月 | 新学習指導要領告示（幼・小・中） |

からの5年の基本方針が、また来年の6月だと思いますが閣議決定されることになっています。今日のお話にありました、SDGsが160何カ国でしたか参加した国連の場で、一昨年に採択されたという、非常に大きな動きがあったわけであります。

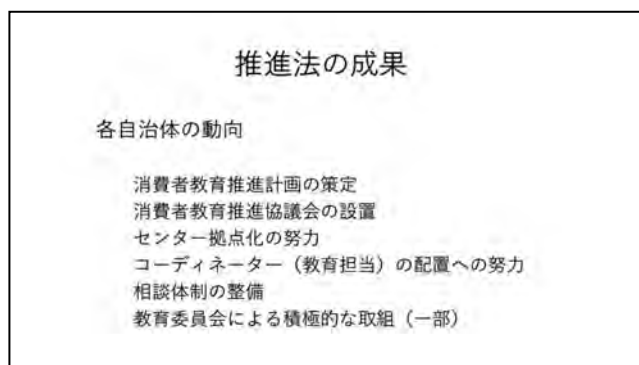
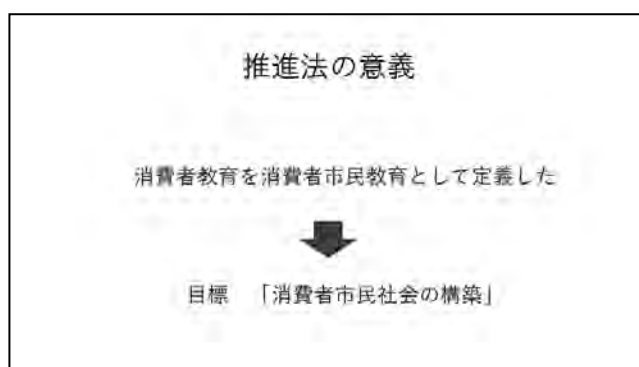
そして、2017年3月には、幼稚園、小学校、中学校の新しい学習指導要領が告示されました。高等学校の学習指導要領は2018年に告示される予定です。とりわけ、学習指導要領について、今回は初めて「前文」というのが付きました。この「前文」に何が示されているかと言うと、学校教育は持続可能な社会の作り手を育てることが示されたのです。ですから、推進法や、SDGs、あるいはパリ協定といった世界の流れというようなものをかなり意識して作られたというように考えられます。

消費者教育推進法は、ただ今、申しましたように、消費者教育を、消費者市民教育として幅広く定義したわけです。社会への影響力というようなことも汲み取りながら、単に商品消費するという側面だけでなく、その消費を通じて社会的影響力を考える、これが消費者市民社会の構築であり、消費者教育体系イメージマップでも最上位の所にこれを組み込んだわけであります。

推進法がこの5年間に社会に与えた影響力ということで、今日のパネルディスカッションではその成果と課題というテーマとしています。後ほど、パネリストの柿野さんからもお話があるかもしれませんが、各自治体、都道府県、あるいは政令市、市町村、こういった所の消費者教育の推進計画が各地で策定され、さらには推進協議会が設置され、今日に至っているという大きな変化がありました。

それから、全国750カ所あります消費生活センター、これを地域の消費者教育の拠点にするということが基本方針に定められています。各地でさまざまな努力がされ、教材が作られ、講座が開かれ、これまで以上に充実の方向にあると言えると思います。そして、これは自治体によりますけれども、消費者行政と教育行政の間に壁があるという話が長年あって、その接点を求めて、コーディネーターというような立場で活動をする方が、全国でも、少しずつではありますが増えてきています。本日、パネリストでお見えの庄司先生はそうした立場にあります。

さらには、相談体制の整備の拡がりや、交付金のこともございますし、各地の相談体制を拡充していくことは、消費者被害の対策につながります。また、推進法の成果とは別の角度となりますが、さまざまな消費者被害救済のための法整備も進んできたという事実もございます。また、推進法による直接の影響力としては、教育委員会の積極的な取り組みも、一部ではありますが見られるようになってきたということが言えると思います。



スライドの左側は、文科省が初めて出した消費者教育の資料です。どこかでご覧になったことがあるかと思いますが。「いつでも、どこでも、誰でもできる」とあります。これは文科省の消費者教育推進委員会が作成したものです。この委員会は推進法ができる前年に発足したのですが、本日のパネリストの柿野さん、須黒さん、島田さんは委員でいらっしゃいました。

#### 文科省・教育委員会の成果物



それから、スライド右側に入れたのは、教育委員会が消費者教育に取り組もうということで、教育長の大号令の下に市内の全校長さんが集められて、各教科で全校的に取り上げていくという兵庫県姫路市の取り組みです。人口50万規模で、素晴らしい実績を作られました。私はこの姫路市の一連の事業を、顧問という形でお手伝いをさせていただきました。『消費者教育指針』というハンドブックを2017年3月に公開し、これに基づいて全ての幼稚園、小学校、中学校、高校で、消費者教育の授業実践を、今年度取りあえず一つ行うことにしました。まださざなみではあるのですが、一校で一つ行うということをもノルマとして課したというところが、非常に大きなインパクトがあると思います。

消費者市民社会はどこまで浸透してきたのか、これはこれからパネリストの皆さんと議論していきますが、国レベルでは、消費者庁が倫理的消費調査研究会という研究会を2年間、トライアルしました。エシカルラボを開いたりしまして、ちょうど確か本日まで、エコプロダクツ展を東京ビッグサイトで開催していますが、そこにも研究会の最初の年に消費者庁として参加し、エシカルラボをやったりもしました。まだまだなじみが薄いようですが、自治体でも倫理的消費、すなわちエシカル消費をテーマとするイベントを行政主導でかなり開催し、広がってきています。これも推進法ができてからのことであると思います。

そして、これはもう申すまでもありませんが、ただ今の末吉さんのお話のSDGsを広げていくことが重要ですね。末吉さんのお話で印象的だったのは、エブリワンズ・ビジネスという言葉でした。皆さんの仕事だということです。私も含めまして、今日お見えになった方々全ての方の仕事であるということで、これを広げていくことは皆さん自身の活動となります。これを肝に銘じたいと思います。自分自身を高揚させるために、私もSDGsのバッジを身に付けています。これ何だろうと電車の中で見せることで、少しでも関心を持

#### 消費者市民社会の浸透？

国レベル 「倫理的消費」調査研究会の発足（2015）  
エシカルラボの実施等

地方自治体 エシカル消費をテーマとするイベント開催

#### SDGs との関連

目標12 つかう責任・つくる責任

⇒消費者の行動が社会を変える（消費者市民の思想）



って頂くというようなことも進めていかななくてはと思っている次第です。消費者の行動が社会を変えろという、消費者市民の思想をもっと広げていく必要があると考えております。

戦略的に消費者市民社会、これを政府として前面に打ち出して欲しいと言ってもなかなか進めにくいかもしれません。しかし SDGs は、これはもう国際的に採択されているミッションですし、首相の演説にはなかったようですが、これはやらなくてはならないことでもありますので、その中にパラレルに消費者市民社会の運動も組み込んでいくべきではないかと考えているところです。

さあ、ここからは皆さんとの議論です。途中、フロアーの皆さんからもご意見を頂戴したいと思います。中身の濃い議論を進めていきたいと思っております。では時間を厳守して、最大 4 時 40 分までということではまいりたいと思っております。

それでは、1 巡目の最初は、島田さんからということで、自己紹介を兼ねながらご報告をお願いします。

島田先生は、今日は福井からいらして下さっています。推進法を制定する時の立役者の一人で、日弁連の当時、消費者教育のリーダーを担当されていた弁護士の先生です。

推進法施行5年の総括と  
これからすべきことは何か？  
それぞれのお立場からお願いします

<島田広氏>

ご紹介にあずかりました、島田でございます。これまで、日弁連消費者問題対策委員会、消費者教育推進会議委員などの関係で、全国各地で講演をさせて頂いたり、推進会議等で議論をしたり、あるいは地方の行政の方とお話をしたりする中で感じてきたことについて、ざっくりとしたイメージとなりますが、消費者教育推進法の成果と課題として、学校教育関係に焦点を当ててお話ししたいと思います。

全体を大まかに分けると、トップダウン方式とボトムアップ方式という 2 つのやり方があるのかなと思っております。

トップダウン方式では、首長主導で取り組まれた徳島県や静岡県、鳥取県があげられます。これらの県では、地産地消を中心に、地域振興というようにかなり注目をあびて取り組みが進みました。また、姫路市では、教育委員会主導で市立の幼稚園や学校での授業に動きがあり、新学習指導要領の趣旨に沿って教育の本質的な要請に沿った形での取り組みが一部見られて、これからどれぐらい影響を及ぼすかがとても楽しみです。また、ボトムアップ方式の取り組みもあります。教員間の研究会でいろいろな解説書を作るなどの教材開発が進められています。中でも、今日のパネリストとして出席されている千葉での例のように、退職教員の方がコーディネーターになっていろいろな教材開発を一生懸命に進めている、そのような取り組みが、今



### 取組の広がりに学校教育)

- ・首長主導で教材開発やイベント推進(徳島県、静岡県、鳥取県等)
- ・教育委員会主導で市内全部の市立幼稚園、学校で授業展開(姫路市)
- ・教員間の研究会で教材開発(埼玉県・柏市)
- ・教員グループとESD団体の協働による教材開発(松山市等)
- ・退職教員コーディネーターが教材開発(鳥取県等)
- ・消費生活センターによる指導案やワークシートつき教材開発(山梨県、沖縄県等)
- ・教材(動画、Web教材含む)開発(神奈川県、山梨県、広島県、仙台市等)
- ・相談員団体、消費者団体による教材開発

取組は広がっているが道半ば

3

後、どれぐらい効果を発揮していくかに注目しています。

様々な取り組みが広がっていますが、その一方、まだ道半ばというところもあります。何故、道半ばなのか、ここからは、その要因をそれぞれの関係者ごとに整理してみたいと思います。

まず、教員側の要因について考えてみたいと思います。教員側の要因としては、多忙というものはご存じのとおりです。専門的で教え方がよく分からないということもあるようです。消費者教育をこれまで被害防止教育として狭く捉える傾向があった、ここが最大のネックになると、私は強く感じています。

地方の先生方と授業開発等をした時に、寸劇などやっても子どもたちはなかなか輝かないというようなことを言われたことがありました。そこらあたりのところを、我々外部からお手伝いに行く者が本当にどれだけ分かっているか、認識が共有されているのか、また、消費者教育というのは被害防止だけではないという認識の共有化が図られにくいというところがネックと思っています。

そのほかに、環境教育や食育、法教育など他にもいろいろ取り組むべき教育があつて非常に忙しい中、何故、消費者教育をやらなければならないのか、消費者教育ではこの問題を取り上げる、持続可能な社会を取り上げる、その意味がどこにあるのかということ、きちんと共有化していくことが必要だと思っています。

次に、相談員等専門家側の要因について考えてみたいと思います。相談員等の一部には、消費者教育はやはり消費者被害中心だ、持続可能な社会や消費者市民だとかはあまり必要性を感じない、そんなところまで手が回らないというようなところがあるのではと思います。その一方では、自分たちは消費者市民教育をやりたいけれども、学校からのオファーが被害防止教育しかないというところが非常に深刻な問題としてあり、消費者被害防止教育を突破口にしながら消費者市民教育につなげていくにはどうすればいいかということが大きな課題だと思っています。また、消費者市民教育については経験がなく教え方が分からないということも課題としてあると思います。

続けて、消費者行政側の要因について考えてみたいと思います。消費者行政側の要因としてはいろいろありますが、消費者教育をやはり被害防止教育として狭く捉える、そして従来の自分たちのテリトリーは広げたくはない、予算もないのにそんなことができるかというような縦割り意識みたいなものが根強くある、あれは環境行政のやることだとか、なぜ消費者行政でやらなければならないのかというような風潮がどうしてもあると思います。もう一つは消費者市民社会の概念が分かり

教員側消費者市民教育普及が進まない

#### 教員側の要因

- ・多忙過ぎる、時間がない
- ・専門的で教え方が分からない
- ・消費者教育を被害防止教育としてせまく捉える傾向
- ・環境や食育、法教育など既に関連分野の教育があり消費者教育として取り組む必要性を感じない
- ・他教科で扱えばよいという意識

4

消費者市民教育普及が進まない

#### 相談員等専門家側の要因

- ・消費者教育を被害防止教育としてせまく捉える傾向
- ・学校から被害防止教育しか講座の申込みがない
- ・人員不足で対応できない
- ・消費者市民教育については経験がなく教え方が分からない

5

消費者市民教育普及が進まない

#### 消費者行政側の要因

- ・消費者教育を被害防止教育としてせまく捉える傾向
- ・縦割り意識、消費者行政の守備範囲を広げたくないという消極的姿勢
- ・「消費者市民社会の概念が分かりにくい」
- ・予算・人員の不足で対応できない
- ・政策展開の仕方やその効果が見えにくい
- ・消費者行政縮小？への警戒感

6

にくいというのによく言われます。

教育行政側の要因についても考えてみたいと思います。教育行政側の問題としましては、推進会議でも散々議論になりましたけれども、〇〇教育が多過ぎる、これが教員の負担となっている、消費者教育推進法の中でもこの問題意識があって関連教育との連携というところが条文の中に入っているわけですが、そこがなかなか形になっていきません。地方での消費者行政の受け止めが非常に悪く、重くしているところかと思っています。それから、やはり被害防止としての狭い捉え方、他の分野があるではないかというところは共通ですね。

これまで、教員、相談員等専門家、消費者行政、教育行政の各々の要因について見てきましたが、それぞれの関係者が抱えている問題は共通すると思っています。これらについて箇条書きでは分り難いため整理をしてみると、これは消費者教育で取り組まなくてもいいのではないかという、やはりここですね。何故、消費者教育で取り組む意義があるのかということを引き押しすることが必要で、さらに、消費者教育は被害防止であるということはどう広げていくのかということが必要です。もう一つは、消費者教育のイメージがよく分からないという部分をどう解決していくのか、教え方が分からない、ここをどう解決していくのか、このような課題があると思っています。

また、先ほど消費者行政のところでも取り上げましたが、消費者市民社会が分かりにくいということも、様々な分かりにくいという言葉の中の意味合いに含まれているかと思います。それについて一つ一つ丁寧に解きほぐしていくことが必要なのかと思います。

そのほぐすところは、消費者市民という言葉になじみがない、あるいは、消費は個人の自由ではないかという意識があり、先ほど、SDGs が大事だというお話がありましたが、そこがよく落ちていません。必要性や効果を感じない、エシカルとどこが違うのかということもよく言われるところです。そんなこと言ってもみんなが消費者市民になれるわけではない、だから、そんな大風呂敷広げたってしかたがないという意識もやはりあるかと思っています。ここにどう答えていくのか、また、新しいことに手を広げるのに抵抗感があることにもどう答えていくのか、これらの必要性と可能性をしっかりと理解をしていただくところが鍵になってくると思います。このような問題意識を持っています。こんなところで、後の議論をしたいと思っています。

<西村隆男氏>

ありがとうございました。それでは続きまして、全相協の消費者教育研究所副代表、須黒さんのほうからお願いします。全相協では、今年、消費者教育研究所という組織を立ち上げられて、既に新たな調査等もされたと伺っております。

#### 消費者市民教育普及が進まない 教育行政側の要因

- ・〇〇教育が多過ぎ、教員の負担となっているという意識
- ・消費者教育を被害防止教育としてせまく捉える傾向
- ・環境や食育、法教育、ESDなど既存の関連分野があり、消費者教育として取り組む必要性を感じない

7

#### 「消費者市民社会が分かりにくい」？

- ・「市民社会」「市民」になじみがない
  - ・「日本には合わない」という意識
  - ・消費は個人の自由であるという意識
  - ・必要性や効果を感じない
  - ・エシカルと違う？エシカルでいいのでは？
  - ・「みんなが消費者市民にはなれない」理想的すぎ達成不可能という意識
  - ・新しいことに手を広げることへの抵抗感
- 必要性と可能性の理解が鍵

8

＜須黒真寿美氏＞

只今、全国消費生活相談員協会の消費者教育研究所の副代表として紹介頂きましたが、日頃は、国民生活センターで相談員をしております。また、文部科学省の消費者推進委員を7年ほどやらせて頂いています。

先ほどの島田先生のご発言を伺い、重なる部分も沢山ありますが、私は消費者教育推進法5年の成果と課題について相談員の視点から話をさせていただきます。

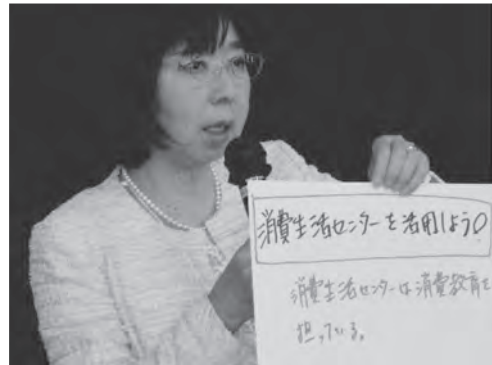
消費者教育推進法5年の成果と考えますと、当然とも思いますが、消費者市民という認識について、明らかに意識が変わってきておりますし、広がってきていると感じます。その一方では、全国的に見るとその認識や意識にはものすごく温度差があり、進んで活動している所とそうではない所があるということを感じます。

皆さんはご覧になったことがあると思いますが、「消費者市民社会って？」という消費者庁が平成20年に発行したパンフレットです。私はもう一回読み直してみましたが、一番大きく記されている「消費生活センターの活用のすすめ」の部分がポイントであると思います。

「消費生活センターの活用のすすめ」の部分には、「一人で悩まないで、まずは相談してみましょう。そして自分でクーリング・オフできて解決した場合であっても不審に感じたことはそのままにせず、やはり消費生活センターに相談しましょう。そのようにして情報が集まることで、問題ある事業者に対する措置が取られ、さら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根本から火花が出た、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。」ということが記されています。

あらためて、消費生活センターを活用することが消費者市民社会の第一歩であることを確認しましたが、消費生活センターを意外にご存じない方もいるので、消費生活センターでどのようなことをしているかということについて、確認してみましょう。

まず、消費者からあらゆる相談を受けています。悪質商法の相談だけではなく、衣食住、クリーニング、製品事故等の相談を受けています。それらの相談の際に、事業者名、製品のことなどを全て聞き取りしていますので、それら事業者に関



**消費生活センターでは**

- ① 消費者(の立場)からのあらゆる相談を受けている。(衣食住、クリーニング・異物混入・製品事故・欠陥住宅・車・生活知識等)
- ② 事業者名、製造者名、は聞き取り事項。製品は確認する一事業者に関する情報を持っている
- ③ 原則、まずは契約者本人から事業者主に主張を申し出るよう助言する。その際に問題点を整理して、誹謗中傷にならないよう促す

↓

- ① 消費生活センターに相談することで、データ化され、1人対企業の話ではなく、情報として広く活用される
- ② たった一人の相談から、企業を動かし、製品の改善、表示の改善や規制の見直しにつながった事例は多くある
- ③ 事例によっては早急に公表し、被害の未然防止に役立っている

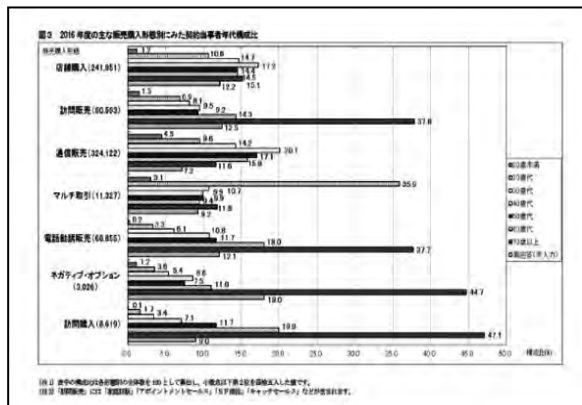
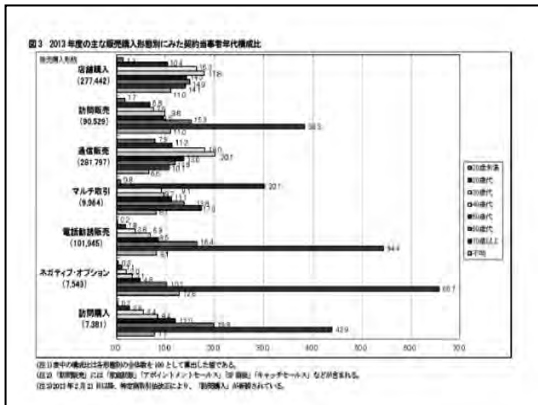
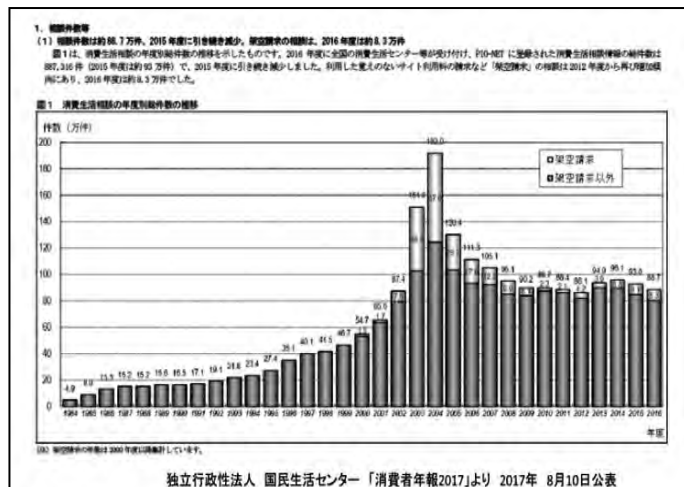
**消費生活センターへの相談(情報提供)は消費者市民としての役割の一つである情報発信の「初めの一歩」と考える**

する情報が消費生活センターには集積されていきます。

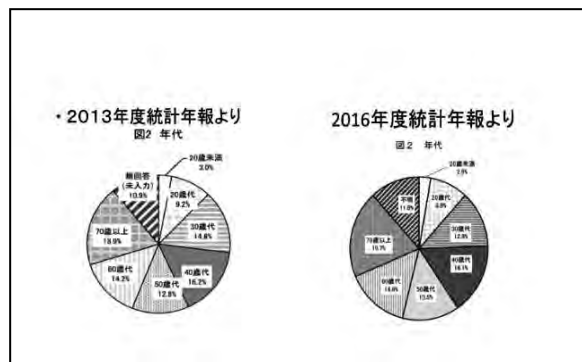
また、ここが大事なところですが、相談の際には、原則、契約者本人から企業に対する主張を必ず書いて出してもらいます。相談員が直接、企業に電話してうんぬんを言うのではなく、最初に相談者に自分の主張を手紙に書いてもらい、その内容を確認して誹謗中傷にならないように問題点を整理したものを企業に出してもらっています。

このように、消費生活センターには、消費者からの相談の内容がデータ化され集積されて、それらは、1 人の消費者対企業との話ではなく、製品の改善、表示の改善、規制の見直しなどのための情報として広く活用されていきます。私は 23 年ほど相談員をやっていますが、たった 1 人の相談から企業を動かし、製品の改善、表示の改善、規制の見直しにつながった事例がたくさんあります。私は、消費生活センターへの相談は消費者市民としての役割の一つであり、情報発信の最初の一步であり、このことが一番大事であると思っています。

それでは、消費生活センターへの相談の数は増えているのでしょうか。パワーポイントに 1984 年から 2016 年までの年度別相談の総件数の推移を示しています。ここ 10 年ほど相談件数は、横ばい、どちらかというと減少傾向です。消費生活センターの認知度は向上しているのだろうか？という感じがします。



続いて、2013 年の相談の傾向を見てみると、マルチ商法では若者が多く 20 歳代が 30%を占め、訪問販売や電話勧誘販売、ネガティブオプションや訪問購入では、それぞれ 38.3%・54.4%・65.7%・43.9%と高齢者の割合が非常に高く、現状は高齢者の相談となっています。それらに、パワーポイントの 2016 年の相談の傾向も重ねて、2013 年と 2016 年を比



較すると、若い人の相談の割合はほとんど増えてないことが分かります。

また、実際の相談現場では、相談を受ける中で、販売上の問題点だけではなく、「表示を見たか、取扱い説明書を読んだか、購入を契約と認識しているか、なんでも自己都合で解約できると考えていないか」を確認し、問題点の救済ということだけではなくて、併せて啓発もするようにしています。相談することは、消費者教育・啓発の貴重な機会となっています。

このように、消費生活センターでは、集まった相談を基に何が原因かを整理をし、トラブルの事例と対処法を伝えています。その中には、企業を選択すること、商品を選択すること、お金の使い方や生かし方のようなことも含まれています。そういう意味で、草の根的な啓発活動につながっていると考えています。

これまでの話を振り返り、相談現場から必要と考えられる消費者教育について、特に商品選択力、権利と義務の認識、契約するということの意味を理解することが必要です。とりわけ、契約については、もう長いこと学校教育で教えられているはずですが、残念ながら正しく認識されていないことがあります。

また、相談する消費者には、事業者に求める権利意識がものすごく強く、求める事項がとて多くなっていますが、その前に、消費者の立場でもやらなければならないことがあると理解することが大切です。それから、企業と消費者は対立する関係ではなく、よりよい商品を選択して事業者によりよい商品の開発を働き掛けることが大切であることを理解することが大切です。これらのようなことを含めて啓発するように考えています。

立ち上がったばかりの全国消費生活相談員協会の消費者教育研究所ですが、7月から9月にかけて、相談窓口に関わる相談員と行政職員の有志の方々に、消費者教育についてアンケート調査を行いました。全国消費生活相談員協会の会員に呼びかけ、任意・匿名で実施しまして、その一部を公表させていただきます。

消費者教育の上で困難と感ずることが「ある」とした人は65.1%、「ない」は9%です。困難と感ずることがあるとの回答の中では、学校や教育委員会と消費者行政との連携が弱い、行政職員が重要性を認識していない、消費者教育の必要性が浸透していない、講師としての経験不足、啓発に必要な教材やグッズが不足しているという意見が確認できます。また、困難と感ずるこ

### 相談現場から必要と考えられる消費者教育

- ・商品選択力
- ・表示・取扱い説明書・契約書などの読解力
- ・権利と義務の認識
- ・インターネットのメリットデメリット グローバル化
- ・契約すること→購入も契約 基本の習得
- ・事業者を求めることは多くある。しかし、消費者の立場でもやらなければならないことがある。
- ・企業と消費者は対立ではない。
- ・一緒に良い商品の選択、事業者はより良い製品の開発を行うこと
- ・自分以外の人の考え方を否定せず、持続可能な社会の構築のために周囲へ配慮する行為

### 消費者教育研究所が行ったアンケート結果より

#### 【消費者教育の実施状況】

- ・消費者教育の実施状況 90%
- ・実施している者→消費生活相談員 行政職員 その他相談員協会への委託など複数あり
- ・講座の対象 学校(1. 高校生 2. 中学生 3. 小学生 4. 幼児の順)  
社会人(1. 高齢者 2. 成人 若年の順) 高齢者が最も多い

※今回のアンケートでは、「消費者教育」の定義が明確ではなかったため、広義の消費者教育と捉えて、学校での講座、啓発講座、広報事業なども含まれている。

#### （アンケートについて）

「消費者教育研究所」が相談員協会の会員に呼びかけて、2017年8月から9月にかけて、相談窓口に関わる相談員および行政職員の有志の方々にアンケートに答えていただいた。  
回収数 122件 回収対象、北海道から沖縄の県セン 市セン 町の窓口など  
あくまでも有志からの回答であり、行政からの正式な回答ではありません

#### 【消費者教育を行う上で困難と感ずること】

ある 65.1% ない 9%

（ある）の回答から抜粋

- 学校や教育委員会と、消費者行政との連携が弱い
  - 行政職員が消費者教育の重要性を認識していない
  - 持続することが難しい(行政職員の移動など)
  - 消費者教育の必要性が浸透しない
  - 働いている世代へのアプローチ方法がわからない
  - 講師としての経験不足、啓発に必要な教材やグッズの不足
- （ない）の回答から抜粋
- 消費者教育推進員の協力により円滑に進んでいる
  - 学校関係へは毎年行っている。高齢者は老人会に働きかけている

とがないとの回答の中では、消費者教育推進員の協力により円滑に進んでいる、学校関係は毎年行っている、高齢者は老人会に働き掛けているなど、うまくいっている事例が分かります。

次に、「消費者教育を実施していないのはなぜですか」の質問に対して、消費者教育に行政職員の理解が少ない、消費生活相談員が少なく消費者教育を担う人材が不足である、消費者教育に関する知識や経験が不足して他機関への働きかけが十分ではない、などが挙げられています。

これらの中で、人材が不足ということについて補足します。みなさんは多分ご存じないと思いますが、相談員が啓発を行うための準備をいつ行っているか分かりますか。業務時間は相談で一杯なので自宅に持ち帰りやっています。半分ボランティアの形でやっています。

併せて、今後の消費者教育について尋ねると、もっと積極的に進めたいが62.3%、現状維持が62.3%、わからないが11.5%となっています。消費者教育を今後やりたいという人はたくさんいます。でもそのやり方が分からない、必要性は感じるものの現在の人材配置では難しい、などの意見が確認できます。

パワーポイントに自由意見を記しています。それらの内容を読んでみると、例えば、相談現場で必要と考える消費者教育の内容とも重なりますが、契約の基本を本当に理解してもらうことが必要である、現実にあるトラブルも知ってもらうことが必要である、ということがあります。その外に、消費者教育を担う講師の養成が必要である、また、消費生活相談

員と職員の増員が見込めない中で消費者教育を重点的に行うことは非常に困難であるということがあります。その一方、高齢福祉課と連携することで民生委員、地域包括センターなどへ消費者教育の必要性の理解が広がり講座の依頼が増えていくなど、とてもうまくいっている例もあります。

次のパワーポイントには、問題点と考察を記しています。問題点の内容を見ますと、「消費者教育とは何かということが明確に定義付けられていないのではないか」という意見がたくさんありました。また、「実際には、相談員は相談者の問題解決の過程では消費者教育を行っているが、問題の解決と消費者教育が一体であるということは認められていない」という意見もありました。このことについては、もしかしたら相談員自身も

#### 【消費者教育を実施していない理由】

- 行政職員の消費者教育に対する理解不足
- 人材不足、消費生活相談員が少なく、啓発活動に留まっている
- 消費者教育に関する知識や経験不足により、他機関への働きかけが十分でなかった

#### 【今後の消費者教育について】

- もっと積極的に進めたい—62.3% 現状維持—62.3% わからない—11.5%
- 消費者教育推進プランで、目標値が増加
  - 小学生や高校生、高齢者に対して様々な分野の講座を行いたい  
(わからない)の回答から
  - 必要性は感じるが、現在の人材配置では難しいと考える

#### 【自由意見より】

- 契約の基本を本当に(実体験として)理解してもらい、消費者保護法もあることと、一方で現実にあるトラブルも知ってもらうことが必要と考える
- 消費者教育の範囲を明確にしてほしい。教材に関して欲しい教材と提供されている教材にずれがある。
- 講師の養成が必要である
- 消費者教育の重要性は十分に理解しているが、消費生活相談員や職員の増員が見込めない中で消費者教育を重点的に行うことは困難である
- 消費者教育コーディネーターが必要だが、適任者が見つからない
- 学校や教育委員会との連携が困難
- 関心のある人にしか情報が届かない。関心のない人にも情報が伝えられる取り組みが課題である
- 高齢福祉課と連携することによって、民生委員、地域包括センターなどへ消費者教育の必要性の理解が広がり、講座の依頼が増えている

#### 問題点と考察

- ・「消費者教育」とはなにか、ということが明確に定義付けられていない
- ・相談者の問題解決の過程で、消費者教育を行っているが、問題の解決と消費者教育が一体であると認められていないのではないかと感じる。
- ・相談業務と啓発・教育活動との両立が困難と感じている者もいる
- ・受講者の要望と、伝えたいことの齟齬を調整しながら必死に啓発・教育活動を行っている姿が浮かび上がってくる
- ・学校(学生)への情報提供に関して、大きな壁を感じている者が多くいる

#### 考察

相談事例の情報提供などの啓発活動も実質は「消費者教育」の一部である  
消費者教育推進法の施行は、それ以前に行ってきた消費者教育・啓発や  
環境問題への取り組みと別の活動ではなく、  
より地道に「消費者市民」としての認識を広く伝えていくことと考える

認識していない部分があるかもしれないと思います。その外に、相談業務と啓発、教育との両立が非常に困難であるという意見もあります。実際のところ、相談員の消費者教育には、時間的にも金銭的にもボランティア的な活動を求められているということを感じます。

実際に相談員が依頼を受ける講座では、「悪質商法について話してくれ」という要望が非常に多いのですが、その中で、消費者市民についても話したいと調整して対応しています。

私自身、23年ぐらい前に、今回のシンポジウムを企画された神山先生と一緒に世田谷区の「ひとえの会」でボランティアをやった時にも、「悪質商法について話して」と依頼を受けて、悪質商法とクーリング・オフの話を中心にしたら、「そればかりでは困る」と相談員から要望があり、「契約の基本を入れさせてください」というお願いを依頼先にして講座を行った覚えがあります。依頼内容と少し異なっているけれども、関連するテーマに触れ、消費者市民社会について話すというような講座の内容を考えていけば良いのではないかと思います。

私見となりますが、相談員の消費者教育の今後に向けて、私が考えていることをお話してまとめにしたいと思います。消費者教育は、今まで行ってきた啓発と全く違うものではなく、まず、相談の現場で、ここが大事な啓発のチャンスであるということ認識して行うことが大切です。それから、啓発事業では、今まで実践してきた取組みを全て作り直すの

ではなく、一言付け加えることや一言認識付けることや消費者市民社会ということ認識付けることで全く新しい啓発事業になることを理解し、それを実行して頂くことが大切だと思います。その外に、弁護士や企業との連携による協働講座の実施、教育委員会や学校及び町内会や地域包括支援センターなどへの働きかけによる消費者教育・啓発の場のさらなる開拓が大切です。

また、「伝える」講座から「体験し考えてもらう」講座への転換が効果的と考えています。先日、鳥取で市民講師の養成のための2時間半の講座を行ってきました。その時に、初めての試みで、初対面の参加者30人を5つのグループに分けてワークショップをやってもらいました。その講座の時間割は、最初の私の話が20分、ワークショップの進め方の説明が15分、作業が50分、発表が40分でした。そこでの課題は、グループで市民向けの30分の講座を作ってもらうことです。具体的には、依頼の例示を5つ提示して、この中からグループで選択した依頼を対象に、30分の講座を作ってくださいという課題を出して、ワークショップで作業を行ってもらいました。

どうなるか、うまくいくかなと心配でした。でも、グループのメンバーはみんな初対面でしたが、各グループが非常に見事な発表をしました。それを見まして、講師が長々と話すよりも、参加者が真剣に考えて、自分たちができることを作ってみる、この方がよほど身につく教育になるのではないかと感じました。今後の講座に向けては、そういうことができればというふうに考えております。どうもありがとうございました。

<西村隆男氏>

ありがとうございました。須黒さんには、先ほどの打ち合わせの時に、何か新しいことを言ってほしい、これまでと違うことをという要望を出させて頂いたものですから、今、

#### 今後に向けて(相談員として)

- ・相談現場での啓発  
→消費者相談は消費者への大切な啓発のチャンス
- ・啓発事業での一工夫  
→「相談」することは情報提供として大切な役割であること  
→「伝える」講座から「体験し考えてもらう」講座への転換  
「消費者市民」という意識づけ
- ・弁護士、企業など専門家との連携  
→専門分野について協同講座の実施
- ・教育委員会、学校、町内会、地域包括支援センターなどへの働きかけ  
→消費者教育・啓発の場のさらなる開拓

最後のお話がありました。私も消費者教育支援センターの仕事のお手伝いをしていました、静岡県で、消費者教育の市民講師を育てるという 3 ヶ月の 6 回の講座で実施中です。ワークショップなども取り入れて進めていこうというところです。

島田さんの話でもありましたが、学校現場からのオファーでは、契約や消費者被害の話をしてほしいという要望が多いという現実があります。一方、講師として行く側が消費者市民教育をしようと思っても、オファーがそういうレベルだという話がありました。もしそうだとすれば、教育の現場がまだ消費者市民教育に対する意識が低い、つまりそうした要請がないと、そういうことになり得るわけです。

私もそういう話は時々聞きます。最初に島田さんが指摘されたように、消費者教育の概念というものは、被害未然防止教育、消費者行政主体で考えられてきたという状況があり、クーリング・オフを教えたり、契約の基礎を教えたりすること、それが消費者教育であると狭く捉えられがちです。それが消費者教育の中心的概念になってきていたという長い歴史があると思います。その突破口を開いていくというのが、ある意味、消費者教育推進法の力であったのですが、なかなかそれが大きなうねりにまだなり得てないとしたら、何が問題なのか、それをどう改善していくかというようなことはこれから後半の議論で検証したいと思います。

さて、3 番目にご報告いただきますのは、教育現場からということで、学校の校長先生も経験され、現在、千葉市消費者教育コーディネーターという肩書でご活躍中の庄司先生に、この 5 年間でどんな状況であったのかをお伺いできるのではないかと思います。では庄司先生、よろしくお願いします。

<庄司佳子氏>

私は島田先生のスライドの中にありました、退職教員コーディネーターです。退職した後、どこで働こうかと思っていた時にこのお話を頂きました。私からは、この施行 5 年で活動や意識に学校現場は変化があったのだろうかという点でお話します。

学校現場はこの推進法の 5 年ではなくて、前回の平成 20 年度の学習指導要領の改正の後の 10 年と考えてよいと思いますが、私は変わったと思います。

例えば、確実に消費者教育という言葉が浸透しました。その内容がどうではなくて、言葉そのものは浸透したと思います。私が学校を訪問して「消費者教育をしていますか」と聞くと、「はい。社会科と家庭科でしています」と必ず答えます。「それ以外にしていますか」と聞くと、「お金の学習ですよ」とおっしゃって、「道徳では物を大切にと言っているし、学級指導でもお年玉は無駄遣いしてはいけないよ、貯金は大事だよとお話ししています」。お金の指導が消費者教育と捉えているのが学校現場の現実です。

現在の学習指導要領が施行されてもう 10 年ですが、消費者教育は特定の教科で指導するという認識はかなり広まったと思います。しかし、推進法の施行 5 年については、まだ認識がありません。先週、中学校の授業研究会に行きました。家庭科の授業参観後に、中学校の先生方に推進法と消費者教育についてお話ししました。その際、英語科と国語科と体育科の教員が「そうですか。また何とか教育が増えていたのですね」と発言しました。つまり、環境、キャリア、食育、法教育と次々と学校現場に押し寄せている波の中のひとつが消費者教育という認識です。

私たち教員の中には教育研究会という組織があります。教員の自主的な組織で、各教科



等に所属して研究発表をしています。今年の社会科と家庭科の全国研究大会の時の授業発表の題材と単元をご覧ください。ここから消費者教育に関わる内容について、新しい指導法や教材の工夫を行っていることが分かります。特筆すべきは中学校社会科です。中学校社会科は消費者教育をかなり意識した題材です。教育委員会とか学校現場はあまり変わらないという意識をお持ちの方も多いと思いますが、教員の自主的な組織である教育研究会ではそれなりの取り組みをしています。

次に、行政、NPO、消費者団体は推進法以降の変化については、公益財団法人消費者教育支援センターで実施している教材表彰の入賞教材の対象者から見ます。3年間ですが、行政、NPO、消費者団体は、学校教育を意識して教材を作成しています。入賞した教材であるという限定ですが、小・中・高向けに多くの教材が開発されています。

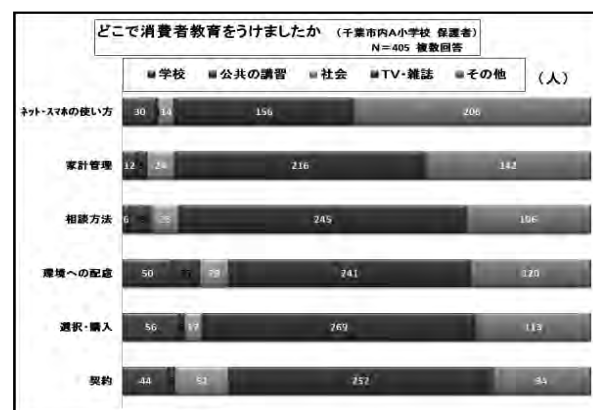
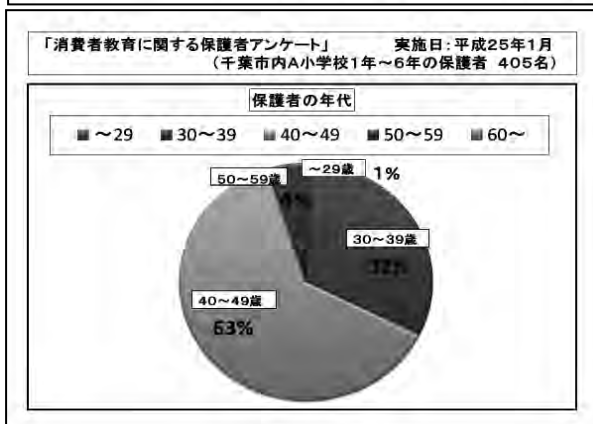
ところが、それらを学校が活用しているかということ、行政、NPO、消費者団体の取り組みがまだ学校につながっていません。教材という物的な資源も、講師という人的な資源も、学校という大きな壁の前でとどまっているようです。

次は、私が現役時代に保護者対象に行った消費者教育に関するアンケートです。405名から回答を頂きました。回答者の世代ですが、私は30代で小学生の子どもを育てていたので30代が一番多いかと思ったら、40代が一番多いという意外な結果になりました。でも、成熟した親御さんたちが多いというプラスの面もあるかなと思います。

この親御さんたちに「どこで消費者教育を受けましたか」と聞くと、学校でが少なく、いわゆる社会とか、テレビとか、その他、職場等も含まれるのですが、そういう所で消費者教育を受けたという回答しています。そして、「消費者教育について学校で実施してほしいことがありますか」と聞くと、あれもこれもお願い、

| 平成29年度 教育研究会における全国大会の取り組み(公開授業) |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 教科                              | 社会科                                                                                                                                                                                                                         | 家庭科                                                                                                                                                                                                                                    |
| 小<br>学<br>校                     | <b>全国社会科研究協議会研究大会</b><br>(奈良)<br>①水産業の盛んな地域<br>②店で働く人<br>③県の人々のくらし<br>～豊かな自然を生かす～<br>④これからの食料生産<br>⑤国力の充実をめざす～日本と国際社会～                                                                                                      | <b>全国小学校家庭科教育研究会</b><br>(石川)<br>①じょうずに使おう お金と物<br>②よこれ撃退！クリーン大作戦<br>③かたづけよう身の回りの物<br>～めざせ片づけ収納マスター～                                                                                                                                    |
| 中<br>学<br>校                     | <b>全国中学校社会科教育研究大会</b><br>(鳥取)<br>①環境問題から考える南アメリカ州<br>～持続可能な地球をめざして～<br>②成長する民衆～結びつきが深まる時代～<br>③民主主義とは何か<br>～現代の民主主義を評価する～<br>④人口問題から考える関東地方<br>～持続可能な日本を目指して～<br>⑤広がる貨幣経済<br>～江戸時代の財政改革～<br>⑥国際社会における国家主権とは何か<br>～領土問題を通して～ | <b>全日本中学校技術・家庭科研究大会</b><br>(秋田)<br>①「技術分野」<br>Bエネルギー変換に関する技術<br>・エネルギー変換に関する技術と私たちの生活<br>②「家庭分野」<br>B食生活と自立、D身近な消費生活と環境<br>・よりよい食生活 発見と実践！<br>D身近な消費生活と環境<br>・めざせ！かしこい消費者<br>C衣生活・住生活と自立、D身近な消費生活と環境<br>・スマイル住まい<br>・より安全で快適な住まい方を求めて～ |

| 公益財団法人消費者教育支援センター<br>消費者教育教材表彰 優秀賞受賞教材に見る教材の主な対象者<br>(複数登録) |        |        |        |
|-------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| 主な対象者                                                       | 平成26年度 | 平成27年度 | 2017年度 |
| 幼児                                                          | 1      | 2      | 2      |
| 小学校                                                         | 9      | 10     | 11     |
| 中学校                                                         | 12     | 7      | 7      |
| 高等学校                                                        | 10     | 10     | 10     |
| 特別支援学校                                                      | 2      | 1      | 1      |
| 大学(短大・専門学校含)                                                | 8      | 4      | 4      |
| 教員                                                          | 7      | 8      | 3      |
| 成人(高齢者・保護者・施設関係者等含)                                         | 8      | 3      | 1      |



学校でやってほしいと回答しました。これはプラスと捉えれば、学校に対する期待が非常に高いということです。しかし、家庭でやるべきこともあるのですが、それが親御さんには伝わっていない、学校の学びが家庭につながっていないことが分かります。

私は、消費者教育推進法の理念の共有が進んでいないと感じています。ですから、学校、NPO、教育委員会も含めて消費者教育の理念を共有すれば、少し前進が見られると思います。

次期学習指導要領は、そのことが意識されているので、次期学習指導要領が進行すれば、学習指導要領前文にもある通り持続可能な社会の作り手とか、社会に開かれた教育課程が進むはずで、学校の教員はもともと真面目なので、上からのトップダウンではありますが、下りてきたことに必死に取り組むと思います。そのときに、教員だけでは子どもに十分な教育ができないので、皆さんの協力、学校の教員だけではなくて、周りの人たちの協力があつたらもっともっと良くなると思います。



<西村隆男氏>

ありがとうございました。推進法の最後のところで、まだまだ教育現場では共有が足りないというご発言が印象的でした。この辺りも後ほど、議論できればと思います。次にご登場頂くのは、水戸市で消費者市民ネット 21 という団体を立ち上げていらっしゃる方です。市民団体といいましょうか、米川さんからのご報告になります。水戸市はさっそく消費者市民のための生活都市宣言をされたということで注目されるところでございます。では米川さんよろしく願いいたします。

<米川久子氏>

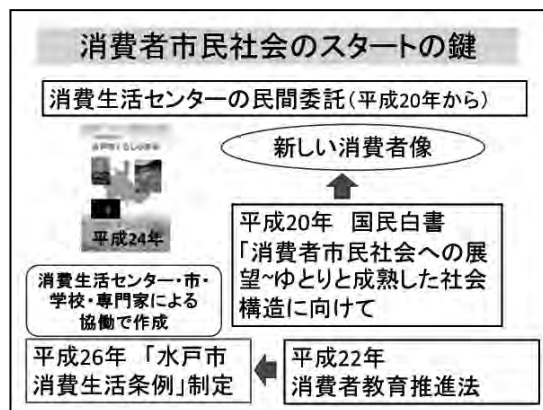
私の現在の肩書は、NPO 消費者市民ネット 21 の理事で、この NPO が水戸市の消費生活センターを現在、運営しています。そこで消費者教育支援員を行っています。できたばかりの NPO なので、実践がまだ浅いのですが、きょうはこの実践を基に話をします。私自身は元茨城県消費生活センターの消費者教育啓発員で、最初の啓発員として、何もない中で県の消費者教育をやらなければならないという役目を1年間だけさせていただきました。また、元教員ですので、教員の実践も含めて、きょうのテーマである消費者教育推進法施行 5 年の成果と課題について、そ



の以前の小学校などで、どのような消費者教育が行われたかも踏まえて、紹介させていただきます。

| NPO消費者市民ネット21の歩み                                                                                                                                                                                                                          | 水戸市の消費者市民社会に向けた歩み                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>①平成27年10月9日設立 * 設立趣意書</p> <p>消費者の自立支援および消費者市民の醸成、ジェンダー平等の推進、人権の擁護と平和の推進などをおし、公正かつ持続可能でダイバーシティにとんだ消費者市民社会の構築に寄与すること</p> <p>②平成28年6月～平成29年3月31日<br/>消費者教育啓発事業受託</p> <p>③平成29年4月1日～平成30年3月31日<br/>水戸市消費生活センター業務を受託し、消費者相談・消費者教育啓発事業受託</p> | <p>平成24年3月 「中学生のための消費者教育副読本 水戸市くらしの読本」作成</p> <p>平成26年3月 「水戸市消費生活条例」制定</p> <p>平成27年3月 「水戸市消費者推進計画」の策定</p> <p>平成27年4月 「健全で豊かな消費生活都市宣言」</p> <p>平成29年3月 マスコットキャラクター「みとちゃん」消費者庁長官より消費者教育推進大使に委嘱される</p> <p>平成29年5月 消費者月間「消費者市民のつどい」</p> <p>・「消費生活都市宣言への思い」水戸市長 高橋靖</p> <p>・「行動しよう、消費者の未来へ」～消費者市民社会の形成をめざして～</p> <p>国民生活センター理事長 松本恒雄</p> |

推進法 5 年で活動や意識にどのような変化があったかということ、水戸市の消費者市民に向けた試みについては、平成 24 年に中学生のための消費者教育副読本を作成しました。これは現在の NPO の消費者市民ネット 21 で、消費生活センターのセンター長を行っている田山さんが中心になって、学校や行政など全てに声を掛けて一緒に作成した副読本です。水戸市は、26 年に消費生活条例を制定し、27 年には、消費者教育推進計画も策定しました。また、27 年に、健全で豊かな消費生活都市宣言を行っています。これは市長のトップダウンというか、先進的な推進力があるのですが、同時に、29 年、今年の 3 月にはマスコットキャラクター「みとちゃん」が、消費者庁より推進大使に委嘱されています。こういうマスコットキャラクターも持っています。



水戸市の高橋市長は、消費者市民の集いを 5 月に開催して、そこで自分で一生懸命、消費生活都市宣言の思いを語ったり、いろいろな方に来ていただいてお話を伺ったりしています。水戸市消費生活センターは、民間委託されたのが平成 20 年です。その年に国民生活白書の中で、「消費者市民社会への展望」、「ゆとりと成熟した社会構造に向けて」という文言があり、当時、水戸市消費生活センターでは、これを新しい消費者像として捉えました。そして、これをもとにして、『水戸市くらしの読本』という印刷物を作りました。センターが中心になり、市の行政と、学校と、大学の先生と、専門家で共同作成しました。内容は、暮らしと経済、契約、安心・安全、暮らしと環境で、循環型社会を目指そうという内容です。中学生に多い消費者トラブルも含まれています。

また、平成 24 年の消費者教育推進法施行から翌々年の平成 26 年に、水戸市消費生活条例も制定されました。

私が茨城県消費生活センター、消費者教育啓発員の時に作成した印刷物『消費生活ゼミナール』です。全県に配布しました。どちらかというと、消費者問題、消費者被害に遭わないようにという内容です。中心は、契約を基本として消費者教育を行うということでした。これを作成した時には、私 1 人でした。誰も聞く人もおりませんし、相談することもなくて、1 人孤独に作成しました。

この県で作成した『消費生活ゼミナール』に比べますと、客観的に水戸市のほうが一段

上だと客観的に見て感じています。こちらは 22 年で、水戸市のほうは 24 年ですけど、県のほうではまだ消費者市民社会という考え方は出てきていなかったということです。水戸市の消費生活条例（平成 26 年 3 月制定）には、消費者の責務、消費者団体の責務、事業者団体の責務、事業者の責務、そして、市が総合的な推進をするという市の責務が明示されています。

水戸市消費者教育推進計画は 27 年の 3 月に策定され、この中でも「消費者市民社会の実現に向けた消費者の自立」を目的に、次の三つの施策を提示しています。

1. ライフステージや場に応じた消費者教育の機会の提供
2. 消費者教育に携わる人材の育成と活用
3. 消費者教育の教材等の作成・活用及び情報収集・提供の充実

「健全で豊かな消費生活都市宣言」も 27 年の 4 月に行っています。「持続可能な社会、消費者市民社会の構築」、「健全で豊かな消費生活を送ることができる社会」、「誰もが幸せに暮らしていくことのできるまち・水戸の創造」が目的です。

もう一つ紹介させていただきたいのが、NPO 消費者市民ネット 21 です。これは平成 27 年 10 月 9 日設立で、非常に新しい組織です。

弁護士や大学の先生、消費者教育に携わってきた方などメンバーは、どちらかというと専門家の人が多いです。設立趣意書に「消費者の自立支援および消費者市民の醸成、ジェンダー平等の推進、人権の擁護と平和の推進などを通し、公正かつ持続可能でダイバーシティにとんだ消費者市民社会の構築に寄与すること」とあります。平成 28 年 6 月から平成 29 年 3 月 31 日までは、水戸市消費生活条例に基づく消費者教育推進のための受託者となり啓発事業を実施しました。また、平成 29 年 4 月から、水戸市消費生活センターの業務を受託しています。業務内容はここに掲げたような内容で行っています。

#### NPO消費者市民ネット21の事業内容

- ・消費者の保護・自立を図る活動
- ・男女平等参画社会の形成・推進
- ・多様性を認め合うまちづくり
- ・すべての人権の擁護と平和の推進
- ・地球環境保全活動の推進
- ・子どもの健全育成

\* 平成20年より5年間、水戸市消費者生活センターの企画・運営の実績がベース

<西村隆男氏>

ありがとうございました。水戸市の取り組みの展開をご報告頂きました。最後に、消費者教育支援センターの柿野さんから、主に自治体の変化についてお話が聞けると思います。支援センターは、さまざまな自治体への支援ということで、消費者教育のノウハウをたくさん持ってらっしゃいます。自治体からの依頼を受けて、消費者教育のプログラム作りや、場合によれば推進計画策定の支援をされたりして、全国を飛び回っている状況と思いますが、よろしくお願いします。

<柿野成美氏>

よろしくお願いします。私からは、推進法施行 5 年がたちまして、消費者市民社会がどこまで浸透したかという観点から、地方自治体の活動を中心にお話をさせていただきたいと思います。法施行後、地方自治体自身の活動や意識に、

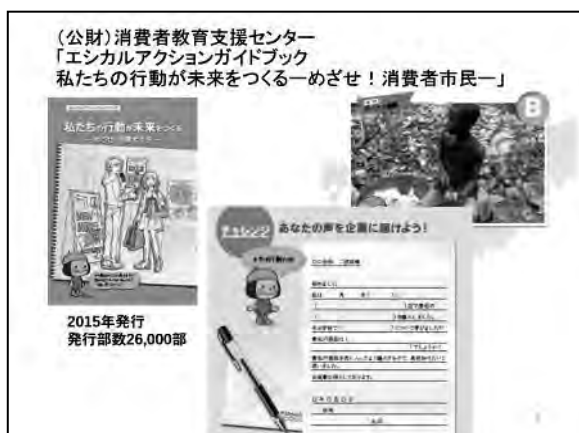
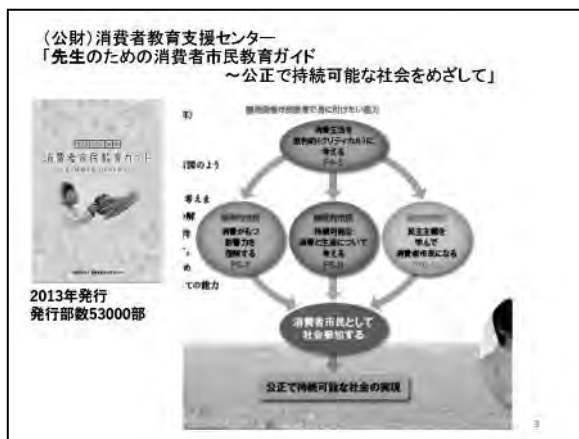


変化があったかという問いを立てるとすれば、それは確実にあったのではないかと評価をしています。ただ、これらの点については、全ての地方自治体に変化があったかと言えば、それはまだそのような段階にはなく、まだ不十分な所もある。今、地方自治体間の格差が、生まれている状況ではないか、というのが私自身の考えです。

公益財団法人消費者教育支援センターでは、この法律が施行されてから、国で地方消費者行政活性化基金、地方消費者行政推進交付金の先駆的プログラムという枠が提示され、地方の消費者教育の体制整備が図られる仕組みができましたが、そこへ積極的な地方自治体が手を挙げて予算を獲得し、そのお手伝いを私どもでさせていただく、という活動を主に行ってきました。具体的には、消費者教育推進計画の策定に向けて、ワークショップ等をして関係機関・団体をつないでいながら、消費者市民社会の実現を意識した推進計画ができるように策定支援を行ったり、また高齢者の見守りネットワーク構築という観点からの活動支援や、あるいは、学校現場での推進をお手伝いしたり、教材作成をしたりする等々、実に多様な活動をしております。

また、私ども、消費者教育支援センター独自の活動といたしまして、推進法ができ、消費者市民社会という考え方がでてきた段階で、では一体それをどのように学校現場で先生方が考えていったらいいのかという点について情報提供させていただくために、『先生のための消費者市民教育ガイド - 公正で持続可能な社会をめざして -』という冊子を出しました。こちらは、西村隆男先生にもご協力いただきまして2013年に発行し、発行部数、総数として5万3000部ほど提供しております。最近では、地方自治体が名入れ印刷をして県内の全ての先生に配ってくださるというような動きも出ているところ です。

それから、これを作った後に、先生だけでなく、中高生向けの教材も必要だということで、『エシカルアクションガイドブック 私たちの行動が未来をつくるめざせ！消費者市民』といった冊子も作らせていただいております。こちらはまだ発行部数が及びませんが、2万6000部ほど発行しております。こちらにも名入れ印刷で、自治体で配布をしてくださっているというような物です。この教材で大切にしたいことは、最後のページで「あなたの声を企業に届けようという」をテーマに、行動の具



体例をワークシートで示し、行動の重要性を明示したことです。

この後の私の報告では、大変深い関わりをもつ二つの地方自治体の取組を紹介させていただきます。

一つ目は静岡県浜松市です。こちらは、ゆるキャラグランプリも取ったという出世大名康くん、こちらが消費者教育推進大使第1号ということで、消費者庁長官から委嘱を受けております。浜松市は、平成28年度から5年間の計画、消費者教育推進計画を策定しています。計画の表紙には「豊かな消費者市民都市を目指して」と題して、こちらの康くんは消費者教育推進大使のたすきを掛けております。



浜松市では、消費者教育の推進による、安全・安心で豊かな消費者市民社会の実現という大きな理念に掲げ、さらに具体的目標として、消費者市民社会の一員となる自立した消費者の育成ということで、消費者市民を育てていくことを明確に位置付けた計画を作っております。

これについて、私どもが関わらせていただいたものとして、平成27年度には、中学校の先生方、教育研究会の先生方と一緒に、消費者市民社会を実現するには、どのような授業をしたらいいかを一緒に考えて、教材のキットを作りました。そして28年度は、小学校の先生たちと、ここにいらっしゃる庄司佳子先生にもご協力いただいて、教材キットを作成して市内の小学校に配布し、参加された先生方を核として、市内に消費者教育が広がっています。



それから、今年度は、高校生向けの映像教材を作っているところで、契約に関する内容と、フェアトレードタウンに関する内容を映像にしています。浜松市は今年の11月18日に認定式がございまして、日本で4番目のフェアトレードタウンに認定されています。これになるためには、人口規模に応じたフェアトレード商品を扱ったお店があること等、いくつか条件があります。中でも、市議会がフェアトレードについて推進していくという決議をすることや、市長が宣言文を出すことも条件になっているのですが、これまでは、この二つが難しいと言われてきました。浜松の場合、この辺りが非常にスムーズで、フェアトレード浜松宣言というのを、今年の6月28日に市長がしています。

その宣言文を見ていただくと、消費者教育との関係性がよく分かります。つまり、平成 28 年 5 月に消費者教育推進計画を策定して、消費者市民社会の一員となる消費者の育成を目指して掲げ、これまでも活動をしてきた、その活動がフェアトレードの理念とつながるものである。そのため、このフェアトレードの理念を支持し、その普及を通じ、世界に貢献する都市づくりを推進するためにフェアトレードタウンを目指すことを宣言します、といった趣旨のものになっています。市側の条件が整った後、認定の手続きを経て、11 月にはフェアトレードタウンに認定されました。これは一つの通過点ですが、ここから関係者が一緒に進めていこうという状況が、今の浜松市です。

それからもう一つお話しさせていただく事例は、滋賀県の近江八幡市です。こちらの自治体でも、庄司先生の写真が載っておりますけれども、平成 28 年度に「消費者教育の在り方検討会」を設置し、学校、地域、高齢者の消費者被害の見守りという三つのグループに分かれまして、近江八幡にどんな企画があったらいいかを提案してもらうワークショップを行いました。この写真は、最後にグループごとに考えた企画を発表した後の全体写真です。このように消費者教育推進計画の策定に向けて、地域の関係者と行政の関係課をつなぎ、消費者市民社会の構築に向けて、市全体として進めていく方法は、米沢市、鳥取市、岡山市等でも同様に展開し、成果を出しているところです。

地域グループから提案された内容を受けて、今年度新たに実行委員会を立ち上げて企画をしました。内容は、「親子で探る体験ツアー 近江八幡の食の秘密」で、20 組の親子を募集し、子ども達に「SDGs 子ども特派員」になってもらい、地域の生産者へのインタビュー記録を新聞にまとめる、というものです。子ども達は胸元に特別なバッジを着けています。これは、西村先生が胸元に付けている国連のバッジとは違う、近江八幡にしかないものです。

近江八幡と言えば、バウムクーヘンや和菓子で有名なクラブハリエ、たねやの本社があるのですが、まずはそこに行って、バウムクーヘン職人の方の思いとか、和菓子に使うヨモギを完全無農薬で作る生産者側の思いに触れます。さらに有機野菜を作っている農場に行ってお話を聞き、お昼にはその野菜で作られたこだわ



## ＜事例2＞滋賀県近江八幡市



平成28年度「消費者教育のあり方検討会」※を実施！

※学校、地域、高齢者等の消費者被害の見守りに分かれて、企画案を提案するワークショップ(全8回)

## 平成29年度 親子で探る体験ツアー「近江八幡の食のヒミツ」



主催：近江八幡市消費生活センター(人権・市民生活課)  
企画・運営：消費者教育親子体験型プログラム実行委員会  
委託先：公益財団法人消費者教育支援センター

## 2017/12/3(日)開催！「親子で探る体験ツアー 近江八幡の食のヒミツ」



りのお弁当を食べ、作り手へのインタビューから新聞作成をしました。

近江八幡市は、滋賀県が SDGs 推進の宣言をしています。近江八幡市でもその SDGs 達成に向けたいろいろな取り組みを進めるため、市の施策と SDGs の各項目をマッチングさせたような形で一覧表を作っています。これは全国初だと近江八幡市政策推進課の担当者が自信を持って言っていました。

そして、その一覧表の市民部人権・市民生活課の施策、これが近江八幡市消費生活センターに当たるのですけれども、そこに登場する消費者教育推進事業が今回の事業でありまして、「目標 12 持続可能な消費と生産」のプログラムとして紹介されています。

最後のスライドでは、一日のプログラムを写真で紹介しています。子ども達の活動がよく分かると思いますが、子どもの他に、保護者も別室で消費生活を振り返る意見交換をしました。新聞には、子ども達の新聞の周囲に保護者のコメントを掲載しています。一つ紹介しましょう。

「生産者の責任に目を向けられがちですが、われわれ消費者にも選ぶ責任があると感じました。物があふれる社会ですが、子どもたちには正しい情報を基にして、正しい選択ができるようになってほしいです」

このような地域でのさまざまな取り組みを通じて、消費者市民としての感覚を子どもだけでなく、親にも育てていくような取組も非常に効果的であったと感じています。

以上、消費者教育推進法施行後に消費者市民社会の構築に向けて、力強い動きがあったという具体的な内容について、2つの事例からご紹介させていただきました。以上です。

<西村隆男氏>

ありがとうございました。非常に具体的な話でした。私も近江八幡を訪ねましたけども、行政の課長以上が SDGs のバッジを着けて仕事していました。それを意識して、活動の一つの枠組みにしているのだと思います。

現在、予定の時間がだいぶ過ぎております。パネラーの皆さんには申し訳ないのですが、会場の皆さんから、今まで聞いてきて、ここで言いたい、聞きたいと思うことがあれば、市民参加、市民社会の議論ですので発言を頂きたいと思います。

それを受けた後で、後半の議論として、ではそれぞれどうしたらいいのか、その人なり、組織なり、この消費者市民社会の浸透に向けてどういう消費者教育を展開していったらいいのか、その辺の議論をしていきたいと思っています。

<フロアーから>

大変貴重な事例、今までのご経験をまとめてお話しいただきましてありがとうございます。須黒先生のご発表の最後のほうで、体験型で自分で学ぶことが大切というお話をいた

近江八幡市におけるSDGs達成に向けた取組一覧表

| 項目名     | 実施主体     | SDG1 | SDG2 | SDG3 | SDG4 | SDG5 | SDG6 | SDG7 | SDG8 | SDG9 | SDG10 | SDG11 | SDG12 | SDG13 | SDG14 | SDG15 |
|---------|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 防災訓練  | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 2 防災訓練  | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 3 防災訓練  | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 4 防災訓練  | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 5 防災訓練  | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 6 防災訓練  | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 7 防災訓練  | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 8 防災訓練  | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 9 防災訓練  | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 10 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 11 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 12 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 13 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 14 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 15 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 16 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 17 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 18 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 19 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 20 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 21 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 22 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 23 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 24 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 25 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 26 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 27 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 28 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 29 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 30 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 31 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 32 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 33 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
| 34 防災訓練 | 近江八幡市消防局 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |

全国初！

目標12 持続可能な消費と生産

人権市民生活課(近江八幡市消費生活センター)



だいたかと思ひます。東京都世田谷区での「ひとえの会」は、まさにそういう学び、地域の市民が学ぶ、教材を作ることによって自分たちが成長していくような事例だと思ひます。そういった取り組みは、これからどのように展開が可能なのか、今、可能性を感じていらっしゃるところがあつたら教えていただきたいと思ひます。

<須黒真寿美氏>

今のご質問は、例として「ひとえの会」のような市民講師が活発に活動するような団体では、今後、どのように全国的に展開できるかということによろしいでしょうか。実は、経験上、いろいろな都道府県で、区民講師、市民講師の養成講座を行つて参りましたが、大体が講座のやりっ放しで終わつています。「ひとえの会」がなぜ 20 数年間もやつてこれたかという、いわゆる講座の営業活動や場所の提供を行政が担ってくれるからなのです。

ある県では、講師要請をした後、勝手に講座を取つてきて勝手に講座を実施してくださいという形式になっていましたが、それでは絶対に無理だろうと感じました。先ほど事例に出しました、鳥取から依頼があつた時に、すぐその質問をしました。というのは、「2 年間かけて養成をしたが、実際に活動が行われていないので具体的に活動ができるような講座をしてほしい」というご依頼だったので、すぐに「バックアップ体制はできていますか」とお尋ねをしました。そうしましたら、すぐに相談員が行く啓発講座に養成した市民講師と一緒に行き、それから一緒にプログラムを作るというように変わったそうです。

申し上げたい結論としては、どんなに市民講師を養成しても、営業活動を個人がすることは無理です。行政のバックアップ、どういった組織をつくつて、その後、営業活動をどういうふうにするか、広報をどういうふうにするかというところを、今後、行政も一緒に考えていければ、一気に広がっていくのではないかと思ひます。やる気のある方はたくさんいらっしゃると思ひます。

<フロアーから>

水戸市の NPO 消費者市民ネット 21 の歩み、ならびに事業内容を拝見しますと、非常に多岐にわたる内容が示されています。消費者市民教育の範疇以外のものもあるようですが、このネットワークに参加されている方の属性や、具体的な事業内容をお聞きしたいです。

<米川久子氏>

事業が多岐にわたっているということですが、構成メンバーは、弁護士の先生や大学で環境やジェンダー教育の専門家の人とか、それまでに消費者教育を実際に行つてきた人たちが構成メンバーになっています。それと同時に、県内の環境教育をやっているグループと共同で活動することもあるので、内容は多岐にわたっています。人数は 30 名です。

<田山氏>

水戸市消費生活センターのセンター長の田山と申します。少し補足させていただきますと、消費生活センターでは、消費者市民社会の構築に向けて、高齢者をはじめ、それから学校教育へこのような形で講座をさせていただいています。米川理事のほうを消費者教育支援員として、学校の校長先生、それから教育委員会と連携を取りまして、いかに学校に導入できるか、という点から戦略的に話し合いをしました。その結果、まず指定校を 5 校つくつて頂きまして、実施している最中ですが、そこにセンターの消費生活相談員だけではなく、NPO との共催という形でやつて頂いております。

それから、もう一つは、先ほどのように、消費生活センターで実施する消費者教育は、

どうしても悪質商法の被害のため未然防止をどうするかということになりますが、幸いにも私どもは条例があり、「消費生活都市宣言」をしておりますので、出前講座の最後の結論のところで、これからの新しい消費者像とはということで、これらの取組みを紹介しながら「私たちの行動が未来を変えていく」という点についてもお話させて頂いております。

<西村隆男氏>

ありがとうございました。フロアーとの意見交換は取りあえずここまでとさせていただきます。この後の時間で結論、取りまとめを行っていきます。時間を効率的に使うため、パネリストの皆さんには1分位差し上げますので、用意した紙に強調したいことや消費者市民社会構築のためにはこれが必要だということを書いて下さい。

これまでの議論を聞いて感じたことですが、例えば今の消費者市民ネット 21 の動きというのは、ある意味、その地域における消費者市民社会構築の、いわばプラットフォームになっているのではないかという気がします。基本方針で地域の消費生活センターが消費者教育の拠点とあるため行政がプラットフォームになる場合もあるし、あるいは、消費者団体がプラットフォームになっていく場合もあります。

ではこれから結論としてお話を大体2分間でお願い致します。この部分でパワーポイント資料を用意している方もいらっしゃると思いますので、その方のご発言を聞くときには、パワーポイントの印刷資料もご参考にしながら聞いていただきたいと思います。では最初に、島田さんからよろしくお願いします。

<島田広氏>

私は、「主体的な生き方を伝える」と書きました。先ほど、消費者教育の様々な取組みが広がっていますがまだ道半ばであり、その要因について説明しました。その中での私の問題意識は、消費者教育の意義をきちんと確認をしようということ、そして消費者市民社会という持続可能な消費を扱うことの意義を確認しようということです。「主体的な生き方を伝える」、非常にざっくりした当たり前なキーワードですが、そこが消費者教育の基本であると思っています。そのようなことを踏まえて、パワーポイントで、その打開の方向性と取組みについて示しています。併せて、ご確認下さい。悪質商法の問題で言いますと、主体的な生き方を流してしまうような様々な広告や勧誘が満ちあふれるこの世の中で、どのように主体的な生き方をしていけばよいかを考えてもらうということが消費者教育の主眼と思っています。悪質商法の基本的特徴を理解し、批判的思考に基づく選択の重要性を学ぶことが重要です。

悪質商法にどんなものがある、デパート商法とは何かというようなことではなく、勧誘の基本的な特徴をきちんと伝え、それらが悪質商法の場合だけではなくて、日常の勧誘や広告の中にも使われており、それらに対して消費者が日常生活の中での確に判断する力を育んでいく。そのようなことが、悪質商法に強い消費者になり、消費者被害のない社会づくりにつながり、商品の背景を考えた商品選択や問題解決行動となり持続可能な発展に貢献できる、被害防止・撲滅と消費者市民を総合的に理解する、そういう消費者になることでもあるという統合した消費者教育のイメージをつくっていく必要があると思っています。

そのような考え方をまとめて、パワーポイントでは打開の方向性1として消費の意義を確認するという観点から、また、パワーポイントの資料では打開の方向性2として被害防止教育と消費者市民社会教育の統合という観点からの取組みを、パワーポイントでは打開の方向性3として総合的消費者市民教育支援サイトの設立を示しています。

### 打開の方向性①

## 消費者教育の意義の確認・普及

#### ・消費者教育の意義

- 安全で豊かな人生と地域・社会や地球の未来を選び取る「生きる力」を実践的に育む教育
- 持続可能性をアクティブラーニングで学ぶ、新学習指導要領の趣旨に合致した教育
- 環境教育、食育、ESD、法教育、金融経済教育、キャリア教育等の関連教育に生活に根ざした実践的要素を加える教育

#### ・普及に必要な視点

- 今ある取組に「消費者教育の視点をプラス」

9

### 打開の方向性②

## 被害防止教育と消費者市民教育の統合

#### ① 悪質商法の基本的特徴を理解し、批判的思考に基づく選択の重要性を学ぶ

- 意思決定システムの2タイプと特質・脆弱性、人は本質的に判断ミスをしやすいことを理解する
- 悪質商法の勧誘手法の特徴（返報性等）と通常の広告や勧誘との共通点を理解する
- 批判的思考に基づく日常的選択の繰り返しで被害防止につながることを理解する

10

### 打開の方向性②

## 被害防止教育と消費者市民教育の統合

#### ② 消費者被害のない社会づくりのため、消費者の行動が必要であることを学ぶ

- 被害防止・撲滅の社会的重要性を理解する
- 泣き寝入りせずに相談することが被害防止・撲滅につながることを理解する
- 日常的な苦情・相談・情報提供が「断る」「泣き寝入りしない」消費者の育成、被害防止・撲滅に重要であることを理解する
- 実際に小さな行動をし成功体験をつむ

日々の選択・行動こそ被害防止の鍵

11

### 打開の方向性②

## 被害防止教育と消費者市民教育の統合

#### ③ 商品の背景を考えた商品選択と問題解決行動が、持続可能な社会を作ること学ぶ

- 大量消費社会が地球全体の持続可能性に危機をもたらしている現状、商品の価格や利便性に潜む「隠れたコスト」を理解する
- 問題解決に向けて消費者にできる行動がありその力は大きいことを理解する
- 実際に小さな行動をし成功体験をつむ

日々の選択・行動こそ持続可能な社会づくりの鍵

12

### 打開の方向性②

## 被害防止教育と消費者市民教育の統合

#### ④ 被害防止・撲滅と消費者市民を総合的に理解する

- 消費者市民にとっても広告や勧誘に流されない力が必要であることを理解する
- 商品の背景を想像する力は被害防止・撲滅にも役立つことを理解する
- 安心で充実した暮らしを選び取る力と地域・社会や地球の未来を選び取る力は重なるものであることを理解する

日々の選択と行動が自分と社会の未来を決める

13

### 打開の方向性③

## 総合的消費者市民教育支援サイト

#### ・必要性

- 消費者市民社会の概念の普及
- 多様な取組の要
- 教え方の開発・普及
- 成果の見える化
- 多様な主体の連携促進

#### ・主な内容

- 消費者市民社会の説明（概念、経緯、必要性、可能性、FAQ）
- 教材情報（指導案、実践例含む）
- 教材に活用できるデータ・資料の整理

14

<須黒真寿美氏>

私は、「消費生活センターを活用しよう。消費生活センターは消費者教育を担っている。」としました。これまでお話しましたように、基本的に、消費生活センターに相談することは、消費者教育・啓発の貴重な機会となっており、草の根的な消費者啓発・教育ともなっています。また、消費生活センターに相談することは、情報提供にもなり、その情報がデータ化され集積されて、1人の消費者対企業との話ではなく、製品の改善、表示の改善、規制の見直しなどのための情報として広く活用されています。

実は、このような消費者問題に関心のある方々が集う場に参加する度に、現場で受ける

相談内容との格差をものすごく感じます。先ほどのパワーポイントでは「消費生活センターの活用のすすめ」を抜き出しましたが、そこには、「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。」と記されています。表示も見えていない、契約のことも分かっていない消費者がまだまだたくさんいます。

消費者教育推進法が制定されて、消費者市民という認識について、明らかに意識が変わってきていますし、広がってきていると感じる一方、全国的に見るとその認識や意識にはものすごく温度差があり、進んで活動している所とそうではない所があるということを感じます。そのような格差をつくらない、誰も残していかない、落ちこぼれをつくらないという意味で、もっと消費生活センターを活用して頂きたいと思います。

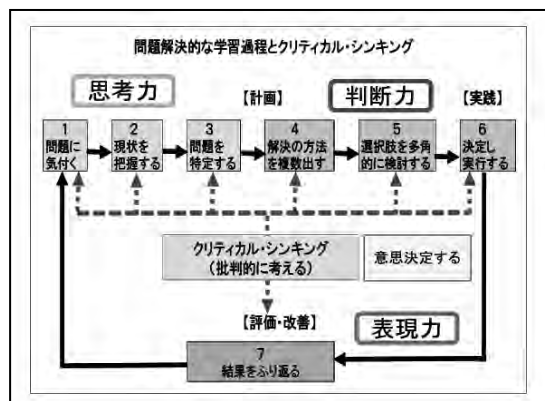
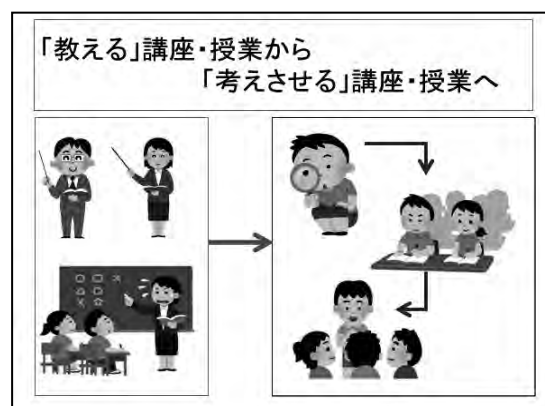
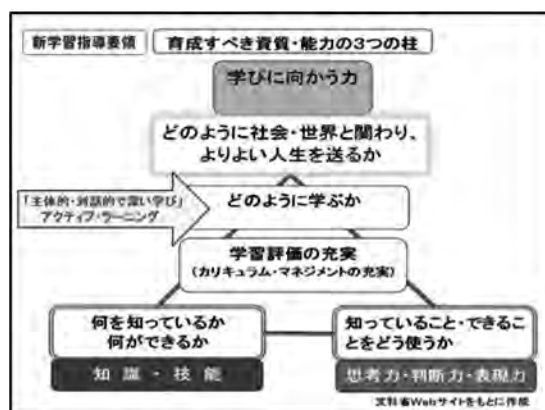
<庄司佳子氏>

私は、「教えるから考えさせる講座・授業へ」ということでお話しします。新しい学習指導要領は、私の認識する限り、消費者教育推進法の理念の共有がなされていると思います。この理念の共有がなされている学習指導要領に沿ったアクティブ・ラーニング、主体的で対話的な深い学びといわれますが、それを実現していけば、この消費者教育推進法の理念は共有されていくと思います。

そのためには、私たち教員も指導法を変えていかなければなりません。それと共に、NPOや行政の方たちの学校教育への入り方、授業の仕方も変えていかなければなりません。教員の指導と同じようにアクティブ・ラーニングで考えさせてほしいのです。子どもが自分で見つけて、自分の考えをノートに書く、その考えの根拠を見つけて、それをみんなで共有します。学習の終わりには、これからどう生きていったらいいだろうかと子ども自身が考える学びにしていくとよいでしょう。

二つ目は、先ほどから出ている、食育、環境、キャリア、法教育と言われている「〇〇教育」ですが、それを一つに括るものが消費者教育推進法と考えてもよいのではないかと思います。先ほどの講演であったSDGsで括ってもよいでしょう。そういう括りを先生たちが理解することが大事だと思います。

そして最後に、私は消費生活センターに勤務し気付いたことは、センターが作っているパンフレットも、リーフレットも、チラシも、説明言葉が多いのです。パンフレット、チラ



シを学校の現場に持って行って先生がたに見せると、第一声に声を揃えて言います。「情報が多過ぎて扱えません。学校で活用するのは無理です。」ですから、行政の方も、NPOの方も、消費者団体の方も、何でも文章や言葉で教育を行おうというのは、考え直す時期に来ていると思います。

＜米川久子氏＞

資料に、みと消費者市民大学での消費者教育を載せました。私は、一番大切なのは人や物や事とのつながりだと考えています。消費者市民社会を構築するためには、人材を育成することが必要です。その人材育成のために、みと消費者市民大学を立ち上げたわけです。今年度、初めて大学で受けた方の半数がサポーターとして、68人中34人が修了しました。

その人たちが今度は1月から、大学院を受講することになっています。先ほどお話ししましたが、アクティブ・ラーニングということもあるので、まず、自分たちが教えるのではなくて学ぶという立場で、ワークショップ形式にしました。どういうことを子どもたちに伝えたいか、地域の市民団体や、いろいろな人たち、グループに伝えていくときに、何をどのように自分だったら受け取る側として伝えるのがいいかということ、ワークショップ形式で考えるのいいのではないかと思います。大切なのは協働ということです。

私も教員でしたが、私は外部講師を誰でも受け入れるほうでした。教師はコーディネーターであるべきだと思っていました。子どもの学びをできるだけ広げていく、それが教師の役割なので、専門家をたくさん入れるのが私のモットーでしたので、たくさん入っていただきました。でも、自分が外に出ると、なかなか入りにくのが学校です。そのため、押し付けでなくて、先生方と一緒に考えていくプログラムを作るところを今行っているところです。

水戸は、「健全で豊かな消費生活都市宣言」をしたけれど、2割くらいの人しかフェアトレードを知りません。都市宣言について聞いても知っていません。これを広めていくためには、人材を育成してサポーターをつくらなければならないことが大切で、つながっていくということが一番のねらいだと思います。

**みと消費者市民大学** (12講座、68人受講34人終了)

消費者問題の被害に遭わないための自立支援にとどまらず「水戸市消費生活条例」に掲げた公正で持続可能な社会「消費者市民社会」の形成に参画する消費者市民の養成をめざし、幅広い学習の場を提供する。

9/16(土) 開校式、学長(市長)挨拶、オリエンテーション、講演「消費者市民社会を目指して」

ニセサイト・通販サイトの詐欺の被害防止策、くらしの中の製品事故

10/7(土) 飲食品と産地ブランド、考えよう！水戸市のごみ

10/14(土) 金融商品の基礎知識とリスクの怪、くすりはなぜ効くの

10/21(土) 知っていますか？エシカル消費～チョコレートのひみつ～「情報リテラシーと地方紙の役割」

10/28(土) 最近の消費者問題、学長講話「社会保障と市民のくらし」閉講式

**みと消費者市民大学での消費者教育**

|                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>買物とは商品・企業への投票、社会変革、消費行動を見直すキーワードはフェアトレード、エシカル消費、SDGs</p> <p>倫理的な消費、世界の貧困問題・人権問題・気候変動とつながっている</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 私たちの消費行動は世界とつながっている</li> <li>2 チョコレートの秘密</li> <li>3 フェアトレード</li> <li>4 エシカル消費</li> <li>5 新しいものさしSDGsで考えてみよう</li> <li>6 消費者市民社会の構築</li> <li>7 質疑応答</li> </ol> | <p>カカオ農園、児童労働</p> <p>児童労働をなくすために、公正な価格で継続的な取引を</p> <p>分断から共存へ「誰一人もおきざりにしない」、17の目標と169のターゲット、2030年までに世界を変える</p> <p>公正で持続可能な社会をつくる主体者に</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**＜小学校での消費者教育＞**

「わたしたちの買物とは世界とつながっていますーおいしいチョコレートのひみつ」

|                                                   |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                     |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>消費行動を振り返るフェアトレードラベル＊参加型授業</p> <p>倫理的消費働きかけ</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 あなたはどのチョコレートを選びますか？</li> <li>2 チョコレートのひみつ</li> <li>3 カカオ農園ではたらく子どもたち</li> <li>4 なぜ子どもが農園ではたらくのか</li> <li>5 児童労働をなくすには</li> <li>6 フェアトレード運動</li> </ol> | <p>カカオ農園、児童労働</p> <p>自分の生活が世界とつながっていることに気づく</p> <p>貧困、人権問題</p> <p>児童労働をなくすためにどうしたらよいのだろうか(話し合い)</p> |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 実践から見える消費者市民社会の構築の 課題と今後の展望 1

- ・ H20年の国民白書に提案された消費者市民社会の概念を新しい消費者像としてとらえ、H24、当時の消費生活センターと市、学校が協働で「水戸市くらしの読本」を作成した。
- ・ 消費者教育推進法を受けて、水戸市では消費者市民社会の構築に向けての条例や制度を整え、さらに、市長が推進役として講演会等でも提案した。しかし、一般市民の条例・都市宣言・推進計画の認知度は低い。今後は、認知度の実態調査や市民の意見を聞く公聴会やアンケート等を実施し、市民の声を基盤とした消費者市民社会に向けた具体的な対策と効果的な啓発活動、活動の核となるリーダーの人材育成が必要である。

### 実践から見える消費者市民社会の構築の 課題と今後の展望 2

- ・ NPO消費者市民ネット21は会員数も実践回数も不十分ではあるが、多様な場でグループを対象に啓発活動を行い、会員数を増やしている。今年度は、過去の実績を踏まえて水戸市消費生活センターの業務運営を始め、消費者市民社会構築の推進役育成のため、みと消費者市民大学を設置し、市長より34名が修了証書と消費者サポーター委嘱状を受理した。1月からさらに大学院を設置予定で、修了生が主体的に実践的役割を果たすためのプログラムを作成中である。

### 実践から見える消費者市民社会の構築の 課題と今後の展望 3

- ・ 学校における消費者教育は、28年度は年度途中から、学校と連絡を取りあったが、実践までには至らず、小学校1校、高校1校で、学校での消費者教育を行う難しさを感じた。29年度は、中学・大学と校種を広げるとともに、実施回数も増えてきた。理由としては、各学校へのPR活動に加えて、水戸総合教育研究所の担当者を通して、教育長・学校長会と連携し、学校の管理職や担当者と打ち合わせを行い、中学校2校、小学校3校で実施中である。他の小学校からの依頼も始めている。水戸市が消費者都市宣言を行っているという自覚をもって、学校・総合教育研究所・NPOが、消費者市民育成を目的に、継続的に協働体制を形成していくことが必要と考える。

### 実践から見える消費者市民社会の構築の 課題と今後の展望 4

- ・ 消費者教育年間計画やプログラム開発に関しては、児童や生徒の発達段階、学校の実態や要望に合わせて作成し、実践後に評価・改善した。学校教育の中で、消費者市民育成という目標を実現するためには、市の消費者教育年間計画・指導計画を担当者（教員・指導主事等）と協働で作成していく必要がある。
- ・ 全体的には、スタート地点で、段階的な消費者市民像や消費者能力が明確化されていなかった。今後は、消費者主権、フェアトレード、フェアトレードタウン、エシカル消費、児童労働、SDGsなどのキーワードを核に開発を進めていきたい。
- ・ 学校を支える地域の多様な団体、水戸女性会議などの市民団体やIA、市の担当課と協働体制を構築し、多様な場での消費者教育やリーダー育成に努め、各々のよさを生かして学校教育を相互に支援する必要がある。

＜柿野成美氏＞

私は3点書かせていただきました。今日もSDGsという話が出てきましたが、消費者市民社会を実現していく上で、このSDGsがとても重要だと考えています。そこで消費者教育として何ができるかという貢献を積極的に示しながら、共通理解を全体で広めていく必要があると思います。その時に、政府の役割、特に消費者庁のリーダーシップに期待したいということが1点目です。

そして2点目、私がとても強く感じていることですが、具体的な実践から、消費者教育、消費者市民社会の動きを捉えていくべきではないかということです。推進法施行後は、地方自治体の計画が策定されているかどうか、どのような施策が行われているか等、形式的な推進を評価しがちなのですが、どこにどのような優れた実践があるのか、その実践が明らかになっていて、そしてその実践が全国的につながっていくようなネットワークづくりが、今後、より重要になっていくのではないかと思います。

最後は、見えないつながりを可視化するという事です。このSDGsの取り組みも、消費者市民社会を広げていくという取り組みも、やはりそれぞれが、まさにここに来られている皆さんも、いろいろなつながりを持っておられるわけで、そこで持っているつながりをつないで可視化していく、活動として具現化していくというような、それぞれがコーディネーターの役割を果たしていくべきではないかと強く感じています。特に、学校教育と消費者行政のつながりという観点からは、教員OBの方が消費者行政内に配置されて、具体的な活動が生まれているという素晴らしい事例が出てきています。さらに、消費者市民社会を実現していくためには、行政職員の人たちがその庁内連携のネットワークのキーパーソンになって、この消費者教育の重要性を庁内に発信していくというような役割など、それぞれが果たす役割があるのではないかと思います。

<西村隆男氏>

ありがとうございました。テレビのニュース報道番組のように、フリップを持って語ってもらおうと、思い付きで今回やらせて頂きました。お話を伺いながら、それぞれ、非常に重要なポイントをお話しされているという印象を持ちました。

私は、この消費者教育推進法というものに対する思い入れが人一倍強いです。推進法の制定に向けてロビー活動もして、議員さんたちとの議論も13回に渡りワーキングをしまして、途中には政権交代もありまた一から出直しを図り、4年がかりで作った法律となります。その法律を生かさない手はないと思っています。ある意味、消費者市民という言葉をもっと広めていく必要がある。その意味するところは、主権者としての市民を育てる、経済社会における主権者教育だと思っています。末吉さんが「われわれの消費というのは、事業者によって決められている」とおっしゃいました。まさに動かされている、コマーシャルで買っているわけですね。宣伝で買っている。そうした状況の中で、市場における主体性を復権するための活動が消費者教育なのだろうとつくづく思います。

先ほどの島田さんの消費者市民社会と被害防止教育の統合が必要というご指摘は、これはいろいろな委員会や会議でも何度もおっしゃってこられたものです。消費者教育というどうしても被害防止の話が前面に出てしまうという部分があるために、消費者市民教育として、消費者庁が作った『社会への扉』の最後のところに、相談をすることが被害を防止することになり、被害の拡大を防ぐことになる、それは消費者市民としての一歩だということを付け足しています。先ほど、須黒さんは相談をもっと増やしてほしいとは発言されなかったけれども、本来は増やすべきだと思うのです。それで体制が足りなければ相談員をもっと増やしていくという必要があると思いますし、一方で相談の現場は、消費者教育の現場、第2の最前線になっているということもあると分かりました。

例えばテーマとして、「契約におけるフェアトレード」、こんなタイトルの話をイメージしていただく。契約というのは、責任も取らなくてはいけない。だが権利もある。だから商品がおかしければ文句も言える、クーリング・オフもできる。売買は、フェアなトレードでないといけなわけです。一方で、我々が普段買っている物を見ると、本当にフェアなトレードで成り立っている商品なのか考えてみる必要があります。その商品を、サプライチェーン、生産国まで辿ったときにどうなっているのか、相手国の貧困状態ということを知っていないでその商品を買っているという現状もあるわけです。その辺を意識して、SDGsの前文の中にも、誰一人取り残さないという、「No one will be left behind.」という言葉が入っているわけです。その重さを我々はもっと感じる必要があると思います。

1点追加させてください。今、消費者教育の話をしに行くとき要望として入ってくるのが、成年年齢引き下げの話です。成年年齢引き下げの話に絡むと、余計に契約の話をしてくださいという注文になってきます。それを逆手に取って、契約の在り方、契約というのは、我々のほうからもっと積極的に権利行使ができるのだということを話すようにしています。てるみくらぶの問題とか、何でもよいのですが具体的な話のなかで、若者たちに契約社会の在り方、商品社会の在り方、そして世界全体を見渡したときに社会の現状、消費社会の現状を、若い人たちが正しく認識する。これからの世代が社会を変えていく。アクションを起こさないと市民ではないわけです。是非、この推進法を活用して行動する市民を育てて頂きたいと思いますし、できることならばさらにこの推進法を改正して、もっと強力な法律にしたいと考えております。とにかく推進法には努力義務規定が多過ぎます。努力義務というものはやらなくてもよいとも読めるのです。よい事例は皆様の報告にありましたようにたくさんあります。

学習指導要領も庄司先生がおっしゃったように変わってきています。学習指導要領に書かれた以上、学校や教科書は変わらざるを得ないわけです。指導要領の前文を金科玉条にして、少しも変わっていない、推進法や指導要領にこう書いてあるので頭を切り変えてもらわないといけないというような働きかけを進めてほしいと思います。推進法を活用していくことが大切で、やはり制度改革をしていくのは我々自身かと思うところです。

これからさらに次の5年を、また皆さんと一緒に考えていきたいと思います。パネリストの皆さま、ありがとうございました。そして本日のシンポジウムにご参加いただきました皆さま、ご協力をありがとうございました。



## Ⅱ 消費者市民時代の消費者教育：消費者教育推進法施行から 5 年

### <特別寄稿>

- ・消費者教育に「全国統一テーマ」の導入を  
(前参議院議員 島尻安伊子)

### <関連団体からの寄稿>

- ・消費者教育推進法施行 5 年に寄せて  
(公益財団法人消費者教育支援センター理事長 櫻井純子)
- ・消費者教育とともに  
(公益財団法人生命保険文化センター代表理事 鈴木勝康)
- ・A C A P の消費者教育・消費者啓発の取り組み  
(公益社団法人消費者関連専門家会議理事長 島谷克史)
- ・消費者市民を目指す：消費生活相談からスタートする消費者教育  
(公益社団法人全国消費生活相談員協会理事長 増田悦子)

### <会員からの寄稿>

- ・消費者教育推進法と社会科・公民科教育の新たな方向性 (阿部信太郎)
- ・家庭科教育法における教科の学習内容と消費者教育 (天野晴子)
- ・消費者教育・高校「公民科」などからのアプローチ  
：学会のサポートのもと「生きる力」として求められる知識とスキルの育成 (梶ヶ谷穰)
- ・消費者教育推進法施行後の地方自治体による消費者教育の取組み (神山久美)
- ・消費者教育の市民性を振り返る (松葉口玲子)
- ・コンシューマリズムの行方：エシカル・コンシューマリズムの台頭 (中原秀樹)
- ・消費者教育はSDGs教育となり得るか (中村年春)
- ・消費者教育推進法：制定までの経緯 (西村隆男)
- ・支援の必要な消費者と消費者教育推進法 (小野由美子)
- ・私の消費者教育との関わり (大竹美登利)
- ・消費者市民社会の実現に向けて：その経緯を振り返って (高橋義明)
- ・消費者関連インターンシップの取組み  
：大学における消費者団体等への学生派遣 (角田真理子)
- ・消費者団体における消費者教育事例 (土田あつ子)
- ・さようなら消費者、こんにちは生産消費者  
：持続可能な社会をつくる生活者 (上村協子)
- ・企業における消費者教育の一層の推進に向けて (吉田聡)

## 消費者教育に「全国統一テーマ」の導入を

前参議院議員  
島尻 安伊子

### （難産で生まれた子は出世する）

2012年8月に成立した「消費者教育推進法」（以下「法」といいます。）も施行後丸5年が経過し、子どもとしてみれば、4月から幼稚園の年長さんに当たります。法制化の経緯を知る方々からは「難産」だったとも言われましたが、「難産で生まれた子は出世する」という言葉を信じ、産みの親の一人として成長を見守ってきました。

この法にとって、5年というのは節目の年です。国は、施行後5年を目途として、法の施行の状況について検討し、必要があると認めるときは、検討結果に基づいて所要の措置を講ずるものとされています。また、消費者教育の担い手の指針である「基本方針」についても同様です。「基本方針」については、消費生活を取り巻く環境の変化や施策の実施状況を踏まえ、2018年3月の閣議決定を目指し、具体的な改訂作業が行われています（執筆時）。

### （消費者市民社会の概念が、依然として十分に浸透していない）

その過程で「消費者市民社会の概念が、依然として十分に浸透していない」ことが指摘されています。まさに、この消費者市民社会の定義を法にどう書くかという点が、産みの苦しみの中であっただけに、残念でなりません。法では消費者市民社会を「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」と定義しました。ここで使われている日本語自体はそう難しくはないと思いますが、どういう社会なのかという具体的イメージや、消費者市民として何を意識し、どう行動すればいいかわからない、という意見も「根強い」と指摘されています。

教育や研修の現場で、抽象的な概念について理解を深めるのに有効な手法としては、その概念に関連した具体的な事例に基づくケース・スタディを挙げることができます。そこで、本稿では、消費者市民社会という概念の何たるかを学ぶためのケース・スタディにおいて用いるべき、これまであまり取り上げられてこなかったであろうと思われる格好の事例を提案したいと思います。

その事例とは、過去の消費税率引上げ時における消費者の行動が経済社会に及ぼした影響、すなわち、駆け込み需要とその反動減です。

### （「消費税率引上げ時の消費者行動」を 2018 年の消費者教育の全国統一テーマに）

過去の消費税率引上げ時には、税金を投入して様々な経済対策を講じていたにもかかわらず、価格が高くなる前に買えるものは買っておこうという消費者の駆け込み需要とその反動減が生じ、企業の生産・販売活動に大きな影響を及ぼすとともに、その後の景気の低迷による賃金の伸び悩みという形で、そのツケがまた消費者に返ってきました。

2019 年 10 月には消費税率の 10%への引上げが予定されています。その時もまた消費者は同じ行動を繰り返すのでしょうか。それは避けられない、仕方のないことなのでしょうか。

この事例からは、とても多くのことを学ぶことができます。例えば、「個々の消費者の特性及び消費生活の多様性」という観点からは、消費税率引上げ時に、所得階層や年齢層によって消費に駆け込む度合いが違ってくるのがわかっています。この他にも、値段が安いうちに買ってしまおう（別の見方をすれば、消費税負担を低く抑えよう）という個人にとっては一見合理的にみえる消費行動が日本経済全体に及ぼす影響、所得税と消費税の違い、消費税率を引上げなければならない理由、巨額の借金を抱える日本の財政事情、日本の社会保障制度の内容や持続可能性、政府による経済対策などを学ぶことができます。

買物という消費行動を通じて税金を納めることにより、子育てやお年寄りの生活を支えていることを自覚すること。消費者市民社会という概念を学ぶには、とてもシンプルで身近な事例であるといえるのではないのでしょうか。消費者一人ひとりが消費税率引上げの必要性を理解し、負担能力に応じて増税分は負担すると決めて行動すれば、駆け込み需要と反動減をある程度抑えることも可能かもしれません。消費者が自ら駆け込み需要をセーブすると予め宣言すれば、増税のために税金をつぎ込むという政府の経済対策の規模を縮小することもできます。そういった消費者の行動が、日本の財政や社会保障制度の持続可能性を高めることにつながるのです。

この事例のもう 1 つの特徴は、消費者教育により得た知識に基づく行動の内容を統計により把握することが可能である点です。内閣府によれば、1997 年の消費税率引き上げ時の駆け込み需要の規模は約 2 兆円程度、2014 年のときは約 3 兆円程度だったと推計されています。次回の引上げ時にも同様の方法で推計することが可能です。仮に、次回の引上げに向けて、「消費税率引上げ時の消費行動」が消費者教育のテーマとして全国で取り上げられていれば、これまでそういう消費者教育が行われなかった過去の事例と比較することにより、消費者教育の効果もある程度推計することができると思います。

消費税率引上げまでは時間がありません。消費者教育の在り方について議論を深めるのも重要ですが、例えば、2018 年の消費者教育全国統一テーマを「消費税率引上げ時の消費者行動」に絞り込んで結果を計測するという壮大な社会実験に挑戦するなど、具体的なアクションによって消費者教育の重要性や消費者市民社会の概念の一般への浸透を図る、というのも一案ではないでしょうか。

## 消費者教育推進法施行5年に寄せて

公益財団法人消費者教育支援センター

理事長 櫻井 純子

日本消費者教育学会関東支部 35 周年、誠におめでとうございます。また、消費者教育推進法施行 5 年を迎え、この間の関係者のご努力に敬意を表します。

消費者教育推進法の成立にむけた第一歩は、平成 20 年 10 月 28 日に自由民主党消費者問題調査会に消費者教育に関するワーキングチーム（WT）が開催されたことに始まったと聞いております。第 1 回 WT には、当時の有馬真喜子理事長が、当センターの設立の経緯と現状について、第 2 回 WT には富岡秀夫専務理事が学校における消費者教育の現状について報告をし、消費者教育支援センターも推進法の成立に向けての役割の一助を果たしてまいりました。

第 2 回 WT での報告内容では、法制定以前の学校における消費者教育の問題点として、以下のような報告をしたことが資料に残っています。

### （１） 学習内容の問題

①教科横断的に実施されているため、個々の児童・生徒から見ると、系統立って必要な知識や能力を身に付けることが難しい。②消費者教育＝悪質商法の被害対策と狭義に捉えられることが多く、消費者市民教育として不十分である。

### （２） 実施上の問題

①消費者教育を実施する時間を確保できない。②学校現場は、次々に新しい課題が生じ（食育、環境教育、情報教育、法教育等々）それらへの対応が要請され、消費者教育をそのひとつだと考える教員にはハードルが高い。

### （３） 教員の資質向上に関する問題

①大学における教職課程の段階で、消費者教育（消費者を取り巻く現代的な課題や消費者教育の指導方法）を学んでいない人が多い。②再研修の段階でも、教員が消費者教育を学ぶ機会が少ない。

### （４） 推進体制の問題

①地域における消費者教育推進の核となる消費生活センターが十分に機能しているとは言えず、教育委員会との連携に困難を感じている自治体が多い。②（財）消費者教育支援センターは専門機関として活動を行っているが、その位置づけが明確でなく、予算も限られているため、活動に限界がある。

これらの問題に対し、10 年前の報告時からどこまで改善されたのか、十分な検証が重要と思われます。皆様もご承知の通り、当センターは、平成元年に改定された学習指導要領

に消費者教育の重要性が明確に示され、それに関する内容が盛り込まれたことから、教員を支援するための組織が必要という議論が生まれ、国民生活審議会から「消費者教育の推進について」の意見書が出されたことを受けて、平成2年に経済企画庁（現消費者庁）と文部省（現文部科学省）との共管法人として設立された組織です。このような経過から当センターでは、設立当初から教員への支援組織としての役割を担っておりますが、消費者教育推進法の施行後は、それに加えて地方自治体への活動支援の側面を強め、全国各地の事業に積極的に関与してまいりました。

なかでも特徴的なことは、全国各地で策定される消費者教育推進計画の支援として、当センターとしてはこれまでの専門性を活かし、地域の関係者を啓発するとともに、実現可能な長期計画の策定の実現に繋げてきたことと言えましょう。これまでの取組は、静岡県、埼玉県、兵庫県、千葉市、静岡市、浜松市、岡山市、鳥取市等、全国各地に広がりを見せております。また、計画策定に限らず、地域における消費者教育の機会を創出する事業や、地域の担い手を育成する事業、独自の教材作成に関する事業等、この5年間でさまざまな事業支援を行い、各地に消費者教育の種を蒔くことができたと自負しております。

平成29年3月には、学習指導要領が改訂され、現代的な諸課題に対応する資質・能力を育てる観点から消費者教育を重要事項として位置づけております。改訂の趣旨を踏まえ、当センターとしてさらに教員に対する支援を充実させるために、平成29年度から「消費者教育実践セミナー」を独自に開催することとしております。今年度のセミナーは主に家庭科教員を対象とし、全国小学校家庭科教育研究会、全国中学校技術・家庭科研究会、全国高等学校長協会家庭部会との共催事業としております。従来、当センターの研究員が全国各地の教員研修に派遣されておりますが、今後は当センター独自の教員研修の機会を設け、全国各地の先生方の指導力がさらに向上することを目指し、消費者教育の充実を図っていきたいと考えております。皆様の積極的な参加をお待ちしております。

最後に、支援センターの活動基盤について述べさせていただきます。

この5年間は、消費者庁の地方消費者行政推進交付金等を活用した地方自治体の事業を受託することで活動の幅を広げてまいりましたが、当センターは設立当初から、企業の賛助会費で活動を維持する体制であることに変わりありません。そのため、地方自治体に対する交付金等が縮小されれば、その影響を受け、消費者教育の推進活動が低下することも、今後起こりうるのではと懸念しております。

消費者教育推進法施行10年目となる2022年には、消費者教育の充実が謳われた学習指導要領が各学校段階で開始されております。また、消費者を取り巻く環境はますます複雑化し、民法改正による成年年齢引下げも行われ、消費者教育の重要性については、ますます増大していくことと思われます。このような状況において、全国各地、学校における消費者教育の取り組みを支援し、消費者教育の拡充を図り、新たな価値を生み出していく当センターの活動への期待はますます大きくなります。今後もみなさまの変わらぬご支援をいただければ幸甚です。どうぞよろしくお願い申し上げます。

## 消費者教育とともに

### 公益財団法人生命保険文化センター

代表理事 鈴木 勝康

この度は、創立 35 周年という節目を迎えられましたことを心よりお慶び申し上げます。また、日頃より、当センターの学校教育・消費者啓発活動におきまして、お力添えいただきまして、学会の先生方には大変感謝申し上げます。

さて、今日わが国は、少子高齢化やグローバル化の進展などに伴い、経済社会環境に大きな変化が生じており、加えてリスクや不確実性が高まっています。こうした中、投票年齢の引下げが行われ、さらには成人年齢の引下げも議論されるなど、次世代を担う子どもたちには自らの判断と責任において生活していく力が求められており、その上で不可欠な金融の分野においても金融経済教育を推進しようという動きが高まっています。

現在、持続可能な社会保障制度の構築に向けて自助の重要性が高まっているなか、学校教育においても、生活設計あるいはライフステージに応じたリスク管理の基礎を身につけるとともに、公的保障を補完する私的保障の必要性および保険の役割について学ぶ機会を設けることは極めて重要であると考えております。

当センターにおきましても、学校教育分野における実学講座（出前講座）や副教材の提供など様々な消費者啓発活動を展開しており、今年度は本格的に中学生向けの実学講座（出前講座）を実施するなど、さらなる強化を図っているところでございます。

「中学生」向けの取組みとしまして、生命保険の役割や意義を考える機会を提供するとともに、作文を通じて情操教育の推進に寄与することを目的に、文部科学省・金融庁・全日本中学校長会の後援、生命保険協会の協賛をいただき、「わたしたちのくらしと生命保険」を課題に作文コンクールを実施しています。1963 年に開始し、2017 年に第 55 回を迎えました。

今年度は 1,150 校の中学校から 34,394 編といういづれも過去最多となる多数の作文をご応募いただきました。特に応募編数に関しては昨年度に比べて約 7,000 編増加しております。比率にして 25% の増加でした。また、これまで応募編数が最多であった平成 3 年には約 520 万人であった中学生数が、今年度は約 330 万人と大幅に



■当センター職員による岐阜県内の中学校における実学講座（出前講座）の様子



■中学生向け副教材「生命保険って何だろう?」

減少している中で多数の応募ということで、非常に価値の高いものであると考えております。偏に学会の先生方のご支援のおかげと感謝申し上げます。

また、「高校生」向けの取組みとしまして、**2015年度より2年間にわたり**、東京と大阪の**2か所**で現役の高等学校家庭科教師の先生方から当センターの学校教育活動や教材に対しての意見を収集するために「高等学校家庭科教師との懇談会」を開催しました。この懇談会の意見を踏まえ、下記**2つ**の新教材を作成し、**2017年4月**より提供を開始しております。

#### ①50分授業セット「生活設計とリスクへの備え」

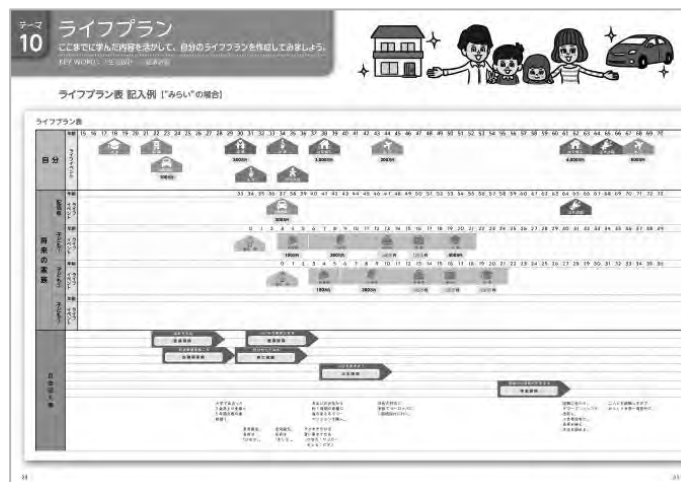
授業時間数の少ない家庭基礎科目の中でも取り上げやすいように作成した、授業用パワーポイントスライドと生徒用ワークシートに加え授業展開案を提供しています。

#### ②生活設計に使えるワーク&データ集「君とみらいとライフプラン」

さらに詳しく生活設計やリスク管理について学べる、“生活設計に使えるワーク&データ集”をコンセプトとして作成した生徒用ワークブックです。ライフプラン表が付いており、シールを貼って楽しみながら、生活設計について考えることができる副教材です。あわせて、教育現場で活用しやすいように生徒用ワークブックの対応ページごとに活用方法や解説のポイント、関連する参考情報が収録された教師用手引きも提供しています。



■生活設計に使えるワーク&データ集「君とみらいとライフプラン」



今後も引き続き、作文コンクールや学校向け実学講座（出前講座）、学校教育用副教材の提供を通じて、消費者教育の発展に寄与できるよう活動を継続して参りたいと存じます。

結びに当たり、日本消費者教育学会関東支部の一層の発展、学会の先生方のご活躍を祈念し、御祝いの言葉とさせていただきます。

※学校教育用副教材の詳細、学生・生徒を対象とした実学講座（出前講座）につきましては、生命保険文化センターホームページをご参照ください。



## ACAPの消費者教育・消費者啓発の取り組み

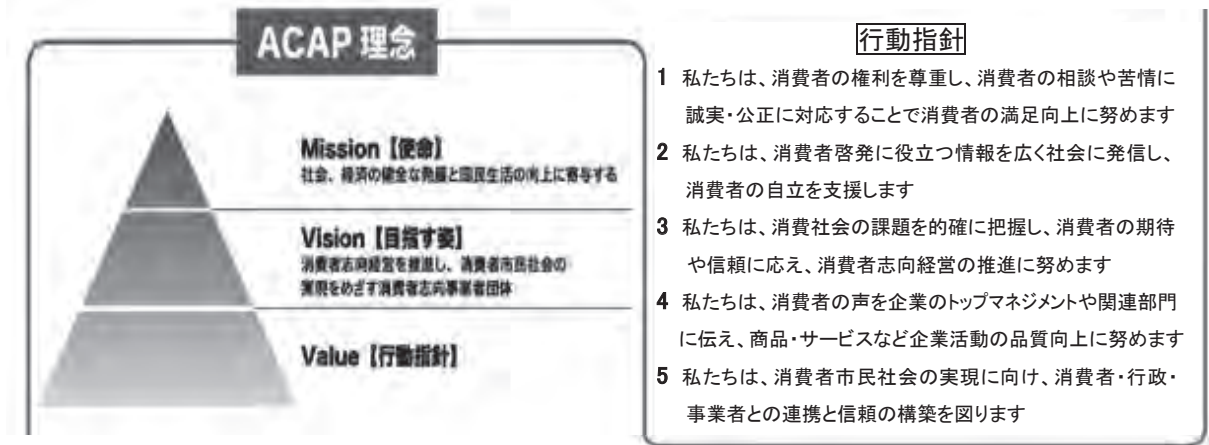
### 公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)

理事長 島谷 克史

日本消費者教育学会関東支部設立35周年を迎えられ、誠におめでとうございます。

消費者関連専門家会議(ACAP)は、企業・団体の消費者関連部門の責任者・担当で組織する公益社団法人です。「消費者志向経営を推進し、消費者市民社会の実現をめざす消費者志向事業者団体」を**Vision【目指す姿】**に掲げ、約900名の会員（約600社の会員企業）が業種を超えた横断的なネットワークを形成しています。

この機会をお借りして、当会が取り組んでいる消費者教育・消費者啓発ならびに啓発支援活動の一部を紹介させていただきますので、参考にしていただくとともに、今後も貴会のご指導ご鞭撻のほど、よろしくお願い申し上げます。



#### 1. 地方公共団体等が開催する「消費生活展」への参加

会員企業が作成した消費者啓発資料の展示や配布、消費者の声を製品やサービスの改善に活かした事例紹介を通じて消費者啓発や企業と消費者の関係について説明しています。

消費生活展の様子⇒



#### 2. 「ACAP 消費者問題に関する『わたしの提言』」募集

消費者問題に関する論文募集・表彰を行っています。

2017年で33回を数え、毎年、会社員や自営、消費生活相談員、教師、学生等様々な方から応募いただいています。また若年層の消費者教育の一環として2015年からは中学を対象とする「消費生活に関する作文コンクール」も開始しました。

第33回の表彰式⇒



### 3. 学校や地方公共団体等が実施する講座への講師派遣

大学と連携し、単位認定講座のACAP講座を実施しています。地方公共団体等の講座では、生活に役立つ知識など要請に応じて講師派遣を行っています。

大学のACAP講座⇒



### 4. 「ACAP消費者啓発資料常設展示コーナー」の設置

全国の消費生活センターや大学等 49 カ所に消費者啓発資料の常設展示コーナーを設置いただき、会員企業が作成した約 90 種類の消費者啓発資料を消費者が自由に持ち帰れるように展示し、地域社会における消費者啓発支援に寄与しています。

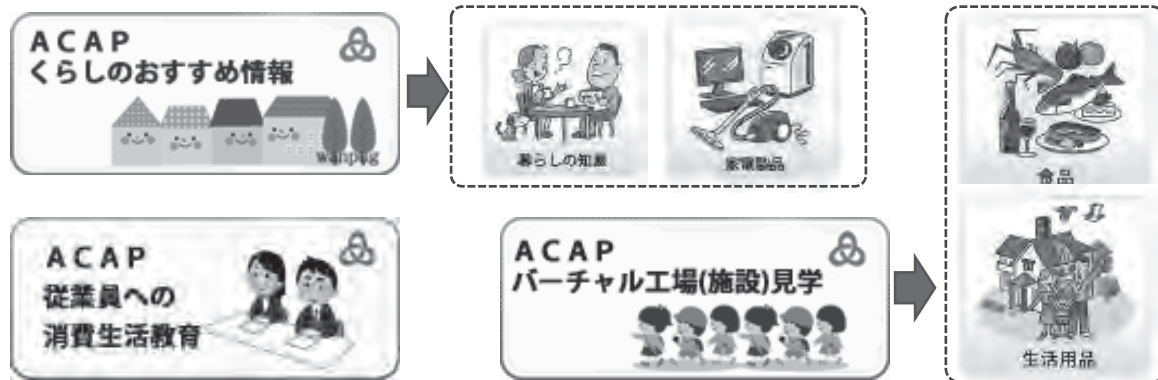
ACAP 消費者啓発資料常設展示コーナー⇒



### 5. ホームページを活用した消費者啓発の支援活動

ACAP 会員企業の生活便利情報を取りまとめた「暮らしのおすすめ情報」、「企業の工場等の見学を学校の教室に居ながらにして疑似体験できる「バーチャル工場(施設)見学」、「従業員への消費生活教育」等のサイトを ACAP ホームページに掲載し、学校における消費者教育や企業の従業員を対象とした消費者教育のお役に立てるよう努めています。

【ACAP ホームページのアイコンと、メニューの一部】



消費者教育推進法には、事業者・事業者団体の果たすべき努力義務が明記されており、ACAP はその役割をしっかりと担ってまいります。企業に勤務する従業員も、目指すべき消費者市民社会の一員であり、自ら考え行動する、自立した消費者であらねばなりません。企業の従業員に対する消費者教育は今後の課題であると考えています。

また、地域の消費者教育推進地域協議会への事業者の積極的な参画も重要であり、これら消費者教育に関する課題対応に向けて努力を続けてまいりますので、貴会との情報の共有と連携を大切にさせていただきたく、引き続きよろしくお願い申し上げます。

**消費者市民を目指す**  
**～消費生活相談からスタートする消費者教育～**  
**公益社団法人全国消費生活相談員協会**  
**理事長 増田 悦子**

1. はじめに

日本消費者教育学会関東支部創立35周年、おめでとうございます。皆様が高い志を持って長きにわたり活動されてきたことに対し、お祝いを申し上げます。本協会もまた、立場は異なるものの同じ目的で活動してきましたが、日本消費者教育学会関東支部様からの情報発信、ご支援に支えられてきたことに対し心から感謝申し上げます。

2. 本協会のこれまでの取り組み

本協会は、全国の自治体の消費生活相談窓口に勤務する消費生活相談員を主な構成員とする団体です。本協会の自主事業としても、週末電話相談室、電話相談110番などの相談事業を実施しています。消費生活相談員は、日々相談を受け付け、消費者被害と対面する中で、事業者の問題、消費者の問題を必然的に把握することになります。そして同時に、消費者教育の必要性を切実に感じています。

そのため本協会では、各年代に合わせて、タイムリーに必要な情報をとりまとめた小冊子、リーフレットなどを作成し、それを使用した消費者講座を全国で実施してきました。特に、平成24年、「消費者教育の推進に関する法律」が制定されたことを契機に、全国7支部において、消費者講座の講師の質の向上を目指した講座を実施し、より伝わる効果的な講座を目指してきました。そして、わかりやすく心に残る講座を全国に届けるため、この3年間は無償の「全相協消費者講座」を年間300件、全国で展開しています。

3. 消費者問題について

消費者問題はその時代を反映し、さまざまに形を変えて発生します。最近では、複雑な商品やサービスが短いサイクルで提供され、消費者にとって過去の経験が生かされないことや、広告や表示が適切ではないことなどから、トラブルが発生するケースが多くあります。また、高齢者、若年層、障がいのある方に対し付け込み型の勧誘が行われ、消費者トラブルの相談件数は高止まりを維持しています。

こうした消費者トラブルは、消費者にとっては、単に被害に遭ってしまったということだけではなく、消費者の選択する権利が奪われたことであり、コンプライアンスを遵守し、消費者にとって有益な商品・サービスを適切な価格で提供するために、費用・労力を負担して事業を行っている事業者にとっては、利益が阻害されたことでもあり、社会全体の損失ととらえるべきだと思います。

4. 消費者教育の現状と課題

1975年、フォード大統領が『消費者教育を受ける権利』を掲げ、消費者基本法に「啓発

活動及び教育の推進」が明記され、そして、「消費者教育推進法」が施行されました。さまざまな団体が市民の生活を守るための消費者啓発活動を実施してきましたが、学校教育における消費者教育が進んでいるのかは疑問が残ります。

平成 30 年 1 月、「平成 28 年度消費者教育に関する取組状況調査」が公表されました。その中で、消費者教育推進協議会は、都道府県・政令指定都市ではほぼ設置されたものの、市区町村においてはほとんど進んでいないと報告されています。また、消費生活センターに期待する役割は、「情報や教材の提供」や「専門家の派遣」となっています。

学校における消費者教育において、学校とその地域の消費生活センターが密接に連携することが重要であることは言うまでもありません。消費生活センターから適切な情報や教材を提供する、学校内で把握した相談を消費生活センターに繋ぐ、消費生活相談員等が外部講師になるなど、効果的な消費者教育を提供するだけでなく、教員の負担を軽減することができます。そのためには、学校と一番近い市区町村において、消費者教育推進協議会を設置し、地域の事業者や消費者団体とも連携することが必要です。そして、消費者教育コーディネーターが、さまざまな組織や団体が個別に実施している消費者教育をコーディネートすることで、より効果的な消費者教育が実現すると考えます。しかし、現在はまだ消費者教育コーディネーターの役割は明確ではなく、自治体においても配置が進んでいないのが実情です。

「消費者教育に関する取組状況調査」においては、学校教育において、94.2%が「成年年齢引下げを踏まえ、新規・拡充した取組」を実施していないことも報告されています。成年年齢引下げが目前に迫っている今、多くが取組の予定がないことにあらためて大きな危惧をいただきました。

現在は、新学習指導要領への移行期間となっています。新学習指導要領においては、科目横断的な消費者教育が要請されていますが、教員にとっては並大抵のことではないと思われます。身近な消費生活センターを拠点とし、消費者相談から抽出したさまざまな材料を持っている消費生活相談員を活用することで、実生活と密着した学習となり、理解が深まり、心に残る授業になると考えています。

## 5. 最後に

消費者市民になるための教育と、消費者被害に遭わない、加害者にならないための教育とは、表裏一体のものです。また、消費生活センターは被害回復を目指すだけの場所ではなく、消費生活センターからは適切な情報提供を行い、また、市民からも身の回りの問題提起や意見を伝えることができる身近な場所でもあります。新学習指導要領に基づいた体系的な消費者教育を具体化するためには、今すぐにも地域の消費生活センターを拠点とし、連携体制を作ることが必要です。消費者市民を目指すための消費者教育を、消費生活センターからスタートさせることができるよう、本協会においても努力していきます。今後ともご指導、ご支援をよろしくお願い申し上げます。

## 消費者教育推進法と社会科・公民科教育の新たな方向性

城西国際大学 経営情報学部 教授  
阿部 信太郎

### 1. 消費者教育推進法と学習指導要領の改訂

およそ 10 年ごとに改定される小中高等学校の学習指導要領が今般、改訂の時期を迎えている。小学校は 2020 年度、中学校は 2021 年度、高等学校は 2022 年度から新学習指導要領が実施されることとなる。今回は、消費者教育推進法が施行されてから初めての学習指導要領の改訂となり、消費者教育推進法の理念が学習指導要領にも随所に反映されている。本稿では、特に中学校社会科と高等学校公民科について考えていくこととする。

『中学校学習指導要領解説社会』（文部科学省、2017 年）の公民的分野の「消費者の保護」の項目には、「消費者も自らの利益の擁護及び増進のために」自立した消費者になること、「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」ことが期待されているなど、消費者教育推進法の条文の文言が直接使われている。

このように消費者教育推進法によって、消費者市民の理念が学習指導要領解説の中にしつかり位置づけられるようになったことには大きな意義を見出すことができる。

### 2. 高等学校公民科の方向性

2022 年度から実施される高等学校の新学習指導要領において公民科では、「現代社会」に代わって共通必修科目として「公共」が新設され、「公共」で学んだことを土台とする選択科目の「倫理」と「政治・経済」は探究科目としての性格が強くなる。

この背景の一つには、2016 年の改正公職選挙法施行により、選挙権年齢の 18 歳への引き下げによる主権者教育の更なる充実の必要があげられる。特別活動でも生徒会活動や模擬投票などを通じて主権者教育は行われるが、やはり社会科、地理歴史科、公民科において「選挙権年齢の 18 歳への引き下げに伴い財政や税、社会保障、雇用、労働や金融といった課題への対応にも留意した政治参加（中略）などを踏まえた教育内容の見直しを図ることが必要」（中央教育審議会答申、2016 年 12 月）とされているのである。

こうした主権者教育と消費者教育推進法の施行以来、更に注目され推進されるようになった消費者市民教育とは、社会の形成に積極的に参画する力を育むという点で理念を共有している。主権者教育の側からは、「消費者主権」「ダラーボーティング」など身近で具体的な概念を習得し活用させることを通して、「消費者市民」を育てる消費者教育（消費者市民教育）から学ぶところが大きいと思われる。

なおその他にも、社会科・公民科においては成年年齢が現在の 20 歳から 18 歳に引き下げられる民法の改正の方向に伴い多様な契約について扱ったり、引き続き、消費者に関する問題を扱ったりするなど、消費者教育を法や経済などの側面で行うことが位置付けられていて、消費者教育の役割が一層定着していると言える。

### 3. 持続可能な開発目標 (SDGs)

『中学校学習指導要領解説社会』（文部科学省、2017 年）の公民的分野の「国際連合をはじめとする国際機構などの役割」の項目には、「持続可能な開発目標 (SDGs) に触れながら（中略）我が国が抱える課題と国際社会全体に関わる課題の解決に向けて多面的、多角的に考察、構想し、表現できるようにすることも考えられる」と、新たに SDGs が文言として加えられている。国際連合による持続可能な開発の取組について扱うことは公民科においても共通である。

SDGs は、「ミレニアム開発目標(MDGs)」を引き継ぐかたちで 2015 年 9 月の国連総会で採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」の中核となるものである。MDGs は発展途上国のみが対象であったのに対して、SDGs は発展途上国に限らず先進国を含む全ての国に目標が適用されるという点で、学校教育においても扱うに至ったものである。

グローバル化する国際社会においては、世界の問題が日本にもすぐに波及する。また、経済のグローバル化による国際競争の激化や経済の自由化が、先進国内における経済格差の拡大につながっている。発展途上国の貧困の問題が、政治的な不安定につながり、それが地域紛争、テロ、難民などを生み出し、それが日本にも影響を及ぼすのだが、それが今のところ欧米ほどではないため、生徒にとっては自分とは関係のない遠いところの問題のようで、実感を持って考えることが難しいところがあった。

そのため、「公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する」という消費者市民の理念の下、SDGs がターゲットとする貧困、環境、社会、経済などのグローバル化する国際社会の課題について消費者教育の視点から探究していくことが、生徒が自分とも関わる問題（自分事）としてとらえる第一歩となることであろう。

### 4. 消費者教育に関わる見方や考え方

今般の学習指導要領の改定においては育成すべき資質・能力を 3 つの柱で整理している。そして資質・能力全体に関わるものとして、各教科における見方・考え方を養うことを重視している。筆者らは、経済に関わる見方・考え方としての基本的な経済理論や概念についての教育（経済教育）に長らく取り組んできた。消費者教育においても、その見方や考え方について「消費者教育の体系イメージマップ」を参考にして検討を加えていくことが今後の課題である。

## 家庭科教育法における教科の学習内容と消費者教育

日本女子大学・教授

天野 晴子

### 1. 家庭科の学習指導要領における消費生活領域の位置づけと消費者教育

1994年に家庭科が男女共通の必修科目となって以来25年を経過し、調理実習・被服実習のイメージが強かった家庭科の学習内容は大きく変化してきた。中でも、消費生活領域については、学習指導要領改訂の度に位置づけが拡大・充実の方向性がみられる。

2017年3月に告示された中学校の新学習指導要領では、家庭科の内容は現行のA家族・家庭と子どもの成長、B食生活と自立、C衣生活・住生活と自立、D身近な消費生活と環境の四領域から、A家族・家庭生活、B衣食住の生活、C消費生活・環境の三領域に分けられた。今回の改訂では、計画的な金銭管理や消費者被害への対応に関する内容など、消費者教育の充実がポイントの一つにあげられ、「D消費生活・環境」の内容は、金銭の管理と購入、消費者の権利と責任、消費生活・環境についての課題と実践から成る。

高等学校については、新学習指導要領の告示が2018年3月予定のため、本稿脱稿時には現行学習指導要領が最新であるが、その内容（家庭総合）は、人の一生と家族・家庭、子どもや高齢者とのかかわりと福祉、生活における経済の計画と消費、生活の科学（衣食住）と環境、生涯の生活設計、の五領域に分けられている。前回改訂時のポイントでは、「環境、消費者に関する学習を充実」したことが重要事項の一つとして掲げられた。「消費者教育推進法」（2012年）では、学校における消費者教育の推進が国及び地方公共団体の責務とされており、教科として関連内容の多い家庭科の消費生活領域の充実化の中で、消費者教育をどのように組み入れていくかが問われているといえよう。

### 2. 教員養成における〈教科に関する科目〉と消費者教育

前項で示したように、調理や被服の知識と技術に重点がおかれる傾向にあった家庭科の学習内容が変化する中で、教職科目としてのカリキュラムはどのようなになっているだろうか。中学・高等学校の家庭科教員免許状取得のための主なカリキュラムには、〈教職に関する科目〉〈教科に関する科目〉〈教科または教職に関する科目〉<sup>i</sup>がある。〈教職に関する科目〉は、国語・数学・理科・社会……等の教科にかかわらず共通して履修するもので、教職の意義等に関する科目、教育の基礎理論に関する科目、教育課程及び指導法に関する科目、教育実習、教育実践演習等から成る。〈教科に関する科目〉は教科ごとに科目が規定されており、当該教科の学習内容に関する専門知識を学ぶものである。家庭科の場合は次の5科目—①家庭経営学（家族関係学及び家庭経済学を含む）、②被服学（被服製作実習を含む）、③食物学（栄養学、食品学及び調理実習を含む）、④住居学（高校一種は製図

を含む)、⑤保育学(実習を含む。高校1種は家庭看護も含む)、⑥家庭電器・機械及び情報処理(高校一種)一が必修となっている<sup>ii</sup>。

残念ながら、消費者教育単独での科目は特に指定されていないため、①～⑥の科目の中で消費者教育をどのように扱うかは、各大学のカリキュラムや授業担当者にまかされている状況である。日本女子大学の場合は、「①家庭経営学」に該当する複数の科目のひとつに「消費者教育論」があるが、このようなケースは少ないと思われる。一般に「①家庭経営学」の中で扱う場合、授業担当者は家族関係学や家庭経済学を専門とする研究者が多いであろうし、②～⑥の衣食住等のそれぞれの科目については、当該分野の自然科学出身の研究者が中心となるだろう。各分野の基礎的・科学的な知識の習得だけでもかなりの時間を要するため、消費者教育的なアプローチをどこまで入れることができるか不明である。

### 3. 〈教職に関する科目〉における「教科の指導法」(家庭科教育法)と消費者教育

〈教科に関する科目〉において消費者教育の扱いが十分でない現状をふまえると、〈教職に関する科目〉の中の教科の指導法である「家庭科教育法」で消費者教育をどのように扱うかが重要になるであろう。教科の指導法は6単位(今後8単位)が必修であり、「家庭科教育法Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ、Ⅳ」のように、半期2単位科目の場合3科目(今後4科目)が設定されるため時間数も多い。教科の指導法では、学習指導要領に示された当該教科の目標や内容を理解することや、具体的な授業場面を想定した授業設計を行う方法を身につけることが求められる。「消費者教育推進法」において、自分が被害にあわないためだけではなく、主体的に消費者市民社会の形成に参画する消費者像がめざされたことの周知も含め、「家庭科教育法」において、家庭科の授業設計で具体的にこれらをどのように組み込むかを取り上げることが有効であろう。先に述べた中学校家庭科の新学習指導要領においても、「持続可能な開発のための教育を推進する視点」が明記されている<sup>iii</sup>。

新しい消費者教育の概念を取り入れた家庭科教育は、学生自身が経験してきていない場合も多いと考えられるため、模擬授業の題材として積極的に取り上げることが有効であろう。教科の教育法では、当該教科の背景となる学問領域との関係を理解し、教材研究に活用することが到達目標の一つとされている。消費者教育学が家庭科の背景となる学問領域の一つとして、積極的にこれらにかかわっていくことが期待される。

---

<sup>i</sup> その他に教育職員免許法・同施行規則に定める科目として、日本国憲法、体育、外国語コミュニケーション、情報機器の操作がある。

<sup>ii</sup> 番号は、便宜的に筆者が付した。

<sup>iii</sup> 「第3 指導計画の作成と内容の取扱い」において、「各項目及び各項目に示す事項については、相互に有機的な関連を図り、総合的に展開されるよう適切な題材を設定して計画を作成すること。・・・さらに持続可能な開発のための教育を推進する視点から他教科等との連携も図ること。」と示されている

## 消費者教育・高校「公民科」などからのアプローチ

～学会のサポートのもと「生きる力」として求められる知識とスキルの育成～

青山学院大学・非常勤講師

梶ヶ谷 穰

日本消費者教育学会関東支部設立 35 周年、おめでとうございます。私が学会に入会させていただいたのは、初任校である神奈川県立厚木高校の時でした。当時は私自身も授業の教材研究に追われる毎日であり、また公民科（社会科）の学習内容においてもまだまだ「消費者教育」については認知されておらず、家庭科の教科内容であるという考え方が多かったように思われます。そのような折、県教委から「消費者教育」のワーキンググループに参加するようにとのお話があり、何も分からずにメンバーとして参加させていただいたことが、私が「消費者教育」の仕事をしていただいたきっかけでした。

さて厚木高校では、1 年生の現代社会の授業においてニーズとウオন্ツのテーマで‘ブランド品’の購入についての購買行為を考える消費者教育の授業を実施させていただいたことがあり、当時の支援センターの西村先生にも授業を参観していただきました。実はその授業の当日、インフルエンザのためクラスの多くの生徒が欠席するというアクシデントがあったことが昨日のここのように思い出されます。まさに手探りの状況の中で、公民科の現代社会や政治・経済の授業において「消費者教育」の試行をさせていただいた時期でした。

その後二校目の厚木南高校に転勤し、後の海老名高校ファイナンス・クラブの前身になる活動をさせていただきました。南高校ではアルバイトをする生徒も多く、授業では例えば源泉徴収票の見方や確定申告書の書き方なども実施しました。家庭科ほどではありませんが、公民科（現社や政経）においても「消費者問題」という学習項目で、消費者問題の歴史（経緯）や消費者行政、そして「契約」やクーリングオフなども学習します。ただ、公民科における「消費者教育」はどうしても知識の習得にウエイトを置く傾向が強く、実際の「消費生活」との乖離を感じていましたが、消費者教育学会の全国大会や支部発表会における各先生方の発表内容や情報には示唆に富むものが多く、その後は公民科の授業でも活用させていただきました。学会支部の会員の皆様には感謝しております。

そして教員として三校目は東名高速の海老名サービスエリアに近い海老名高校に着任しました。海老名高校では、前記二校の活動の経験から、そしてまた政治や経済に興味や関心をもつ生徒もとても多いことから、消費者問題をはじめ法や経済について勉強しようと、生徒と「海老名高校消費・経済研究会（通称:海老高ファイナンス・クラブ）」を自主サークルとして立ち上げ活動を継続することができました。この活動についても、学会支部の皆様のご貴重なアドバイスと御助力をいただきました。このファイナンス・クラブの活動の中核は「消費者教育」ですが、参加した生徒の興味や関心を取り入れ様々な活動をさせて

いただきました。毎年行った基本的な活動としては「海老高生の消費・経済・環境」のアンケート調査です。これは全校生徒を対象としたもので、7月のロング・ホームルームの時間に全クラス担任にお願いして実施させていただきました。そして夏休み中に主に1年生のメンバー約50名が分担して集計、文化祭等でその集計結果を発表させていただきました（学会等でも報告済み）。さらに、例えば消費者問題についてはNACSに、そして経済学習については東京証券取引所、金融広報中央委員会、日本FP協会などをお願いしました。また、次のような活動にも参加させていただきました。①神奈川県「消費者被害未然防止キャンペーン」（平成26年10月）—中間試験の最終日、試験終了後に横浜の新都プラザ（そごう横浜店地下2階）入り口前に集合し、その後、通行される方々に消費者被害未然防止を呼びかける啓発物品を配布させていただきました。高校生にとって初めての経験で、街頭における物品配布（手渡すこと）の難しさを体験したとの感想でした。②神奈川県「かながわ消費者教育シンポジウム」（平成26年11月）—よりよい明日のため、「消費者市民社会」について一緒に考えてみませんか？との行事にもファイナンス・クラブの3年生5名が参加、シンポジウムでは3人のメンバーが「海老高ファイナンス・クラブ」の活動報告をさせていただきました。

「消費者教育」は、特に日常の経済（消費）生活において使える知識（知恵）、そして行動とスキルが求められる教育だと考えます。このサークル活動では、教科指導ではどうしても不十分な消費者としての行動力（生きる力）、そして応用力を育むことを目標に、できるかぎり具体的な活動を実践してきました。

今日、高校教育の現場では「主権者教育」の重要性から、多くの学校で模擬投票などが行われていますが、それ以上に日常の消費者としての視点から経済活動を考察するこの「消費者教育」は「金融・経済教育」とともに、今まで以上に重視される教育だと思います。また社会に開かれた教育課程の実現のため、学校現場においてはこの「消費者教育」についてまずは家庭科の先生方と公民科の教員との協働がポイントになるのではないのでしょうか。今後とも公民科教員に対しても多くのサポートを消費者教育学会の皆様をお願いできれば幸いです。

「消費者被害未然防止キャンペーン」



『消費者問題（製品安全）』『NACS出前講座』



## 消費者教育推進法施行後の地方自治体による消費者教育の取組み

山梨大学大学院総合研究部教育学域

神山 久美

### 1. 地方自治体の参与観察から

これまで私は地域住民としてまた大学教員としての立場から、いくつかの地方自治体の消費者教育に関する活動に携わってきた。主な自治体を関与順に挙げると、①世田谷区（区民講師として）、②東京都（消費者啓発員として）、③愛知県及び名古屋市（大学教員として）、④山梨県及び甲府市（大学教員として）となる。①から③は、消費者教育推進法施行前から特色ある先進的な取組みをしている自治体であった。これらの自治体では、以前からの積み重ねた実績があり十分な予算の裏付けもある消費者教育関連の事業が行われており、その事業のいくつかには私はすぐ携わることができた。

2013年4月に私は山梨大学に着任した。山梨県では、山梨県消費生活審議会が設置され山梨県消費生活条例の規定により運営されていた。2012年12月に施行された消費者教育推進法は、山梨県の消費者行政に大きな影響を与えることになり、私はこの経過を参与観察することとなった<sup>i</sup>。最初に、推進法において地方自治体の努力義務規定となっている消費者教育推進地域協議会の設置のため、これまでの山梨県消費生活審議会委員に加えて私を含めた4名の教育関係者が新たに委嘱され、山梨県消費生活審議会は消費者教育推進地域協議会の役割も兼ねることとなった。私は、同審議会や山梨県市町村消費者行政担当者会議、山梨県消費者関係機関連絡協議会などで推進法や消費者市民社会に関する講演をして、関係者への理解を深めた。次に、山梨県消費生活審議会（消費者教育推進地域協議会）では、同じく努力義務規定である消費者教育推進計画を協議し、2014年3月には「やまなし消費者教育推進計画～公正で持続可能な社会の実現に向けた消費者教育の推進～」を策定し、10月には消費者教育推進シンポジウムが開催された。

消費者庁は地方消費者行政強化作戦を展開し、各政策目標に関して都道府県ごとの進捗状況をHPで提示している。前述の2つの努力義務規定については、全国地図が掲げられ達成した都道府県には色塗りがされ策定年月日が記載された。課された2つの努力義務規定が山梨県で迅速に達成された要因には、この進捗状況の公開及び他の自治体との比較があったと思われるが、推進法は山梨県で消費者教育を大きく進める契機となった。

消費者庁の政策目標について、山梨県では達成率が低いもの（消費生活センター設置率、消費生活相談員の配置率や有資格率など）があったが、2016年に、山梨県では初めて策定された消費者基本計画においてこれらの数値目標を掲げた。山梨県の現状と消費者行政強化作戦における国の数値目標を対比し、2020年度までに国の数値目標を達成するとした。山梨県消費者基本計画はやまなし消費者教育推進計画を包含した計画となっており、

この基本計画に基づいて地域や学校等における体系的な消費者教育を推進することなど、消費者施策を総合的に推進することになった。

以上、山梨県の例を挙げたが、推進法は地方自治体が消費者教育推進計画を策定し計画的に消費者教育に取り組む大きな契機となった。しかし、地方消費者行政の現況調査などを見ると、自治体間格差は依然として大きいことがわかる。地方自治体の消費者教育は地方消費者行政推進交付金からの支援を受けてきたが、今後は財源の確保が難しくなり、格差がさらに広がるのではという懸念もある。地方自治体の消費者教育の充実・強化は極めて重要な課題である。

## 2. 消費者教育コーディネーターの重要性

2013 年閣議決定の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」から消費者教育コーディネーターが消費者教育の重要な担い手として位置づけられ、独立行政法人国民生活センターによる育成講座が開始、2018 年度からの基本方針ではその育成が提唱されている。

現在、山梨県県民生活センターには、消費者教育コーディネーターが 1 名配置されている。明文化された人事配置制度ではないが、現職教員の行政部門での人事異動部署の 1 つに県民生活センターがあり、それも管理職になる可能性のあるベテラン教員 1 名が数年間ずつ出向してきた。主に出前講座を担当し、現職教員であるため、学校とセンターとの連携、児童・生徒への指導、学校教育の内容を理解した上での消費者教育を適切に行うことができる。このコーディネーターの先生方と私で連携した大学授業や学校教員向け消費者教育教材の作成などに取組み、少しずつ成果もあがってきた。

今回の関東支部創立 35 周年事業のシンポジウムにおいて、特別講演では、消費者市民社会に参画する消費者の育成は SDGs の達成につながることを確認できた。パネルディスカッションでは、推進法施行後でも消費生活センターの消費者被害防止を目的とする消費者教育が主流を占める傾向が変わっていないことが課題として出された。山梨県では、着任後にかかなりの勉強が必要であったと消費者教育コーディネーターの役割を担ってきた教員らは話す、そのコーディネーターの先生方は消費者教育では消費者市民社会の構築に向けた内容が重要であることを理解し、それを踏まえた出前講座の内容を考える。このように、消費者教育コーディネーターとして望ましい人材が得られることが山梨県の長所である。しかし、このコーディネーターの人事配置制度は継続されるとは限らず、他の人材育成についても考えていく必要がある。

今回の学習指導要領の改訂では、消費者教育に関する内容がいっそう充実した。本学の教育学部での教員養成においても消費者教育を導入していくように努め、今後も地域の消費生活センターと連携しながら消費者教育を推進していきたい。

---

<sup>i</sup> 神山久美 (2015)「山梨県における消費者教育の現状：消費者教育推進法施行後の消費者政策」日本消費者教育学会『消費者教育』第 35 冊, 167-176

## 消費者教育の市民性を振り返る

横浜国立大学・教授

松葉口 玲子

### 1. 「消費者市民」流行への違和感

消費者教育推進法の施行とともに、消費者教育をめぐる状況が大きく変化したことに驚いているのは私だけだろうか。その最たるものが「消費者市民」という用語が頻繁に見受けられるようになったことである。消費者行政においても学校教育においてだけでなく、学会という学術研究の場においても、「消費者市民」の育成がホットな話題である。しかし、日本消費者教育学会誌第36冊でも記載したように、本来の消費者教育にとっては別に新しいことではない。私自身、日本消費者教育学会員になってかれこれ20年以上たつが、当初から「持続可能な消費」を消費者教育の根幹に位置付けてきたし、学会においても、またバニスターとモンスマの『消費者教育の諸概念の分類』でも、消費者教育において「市民性」は常に当然含まれるものと考えられていた。いや、むしろ、だからこそ、私は消費者教育に興味を持ったのだと自信を持っていえる。それゆえ、昨今の「消費者市民教育」がこれまでの消費者教育と違う新しいものであるかのようなイメージが蔓延することには忸怩たる思いをぬぐいきれない（単純に悲しい）。

ふと気づけば、現在の学会員の中では会員歴が長い方になってしまった私ができることとして、消費者教育がもともと「消費者市民」を内包していたことについて、私が一番影響を受けた関東支部シンポジウムを振り返ることで、皆さんと共有したい。

### 2. 関東支部 15 周年記念公開シンポジウム

1996（平成8）年5月28日に渋谷にある東京ウィメンズプラザホールで開催された日本消費者教育学会関東支部15周年記念公開シンポジウムは、私が本学会でのシンポジウムの中で最も影響を受けたものであった。当時の私は、大学卒業後、民間企業での勤務や非常勤講師等を経て大学院生になったばかりだったこともあり、このシンポジウムで消費者教育に対する大きな可能性や魅力を感じ、今日に至っている。プログラムは下記の通り（詳細については、日本消費者教育学会会報第16号（1996年）に掲載。文責は西村隆男常任理事（当時）という貴重なものである）。

#### I 基調講演

「地球の子どもたちに未来はあるか」

北谷勝秀（国連人口基金上席顧問・「子供と地球の未来のために・2050」代表）

「EU 消費者教育：欧州市民の育成を目指して」

ジュリエット・ウェルズ（EU 消費者教育プログラム開発担当官）

## II パネル発表フロア討論

「持続可能な社会への市民の参画」「人口問題の現状を考える」

尾崎美千代（家族計画国際協力財団常任参与）

「地球環境問題と食糧問題」

吉田昭彦（産能短期大学教授・OB サミットコミュニケーション作成ブレン）

「女性の権利の広がり・エンパワーメント」

宗像道子（共同通信記者、北京会議参加者）

「消費者教育が果たしていく役割」

藤枝恵子（元公立女子大学教授）

司会：早川克己（日本経済新聞論説委員）

基調講演で登壇された北谷氏とは、その後、私が着任した岩手大学において農学部教授がご兄弟であることもあり、大学で再度お目にかかったり年賀状のやり取りもさせていただいたり等、あらためて考えてみれば不思議なご縁が続くこととなったが、上記を一見しただけでも、「消費者市民」やSDGsとの接点を感じることができるだろう。また、すでに故人となられてしまった関東支部の先人の熱き思いを感じるとともに、このような貴重な機会を与えていただけたことに心より感謝するばかりである。

## 3 その後、ESD との接点など

ちょうど同じ頃、学会内では環境教育との接続に関する議論などが若干熱く議論される場面もあったが、むしろ関係者は他学会へシフトし、消費者教育学会内での議論は低迷した。一方、国際的には、私が参加を許された2009年にドイツのボンで開催されたESD中間年會合でも、消費者市民に関する分科会があり、元CCN・PERL代表のヴィクトリア・トーレセン氏がUNEPと共にファシリテート役を担っていた。そこでは、マラケシュ・タスクフォースを踏まえた議論が展開されていたことを、いまだ鮮明に覚えている。それ以前にも、IFHE（国際家政学会）で当時のCCNがポスターを出展しており、関東支部15周年記念シンポジウムでの問題関心とのつながりを確認したりした。

以上、あらためて振り返ってみると、消費者教育それ自体の「市民性」について問わざるをえない。つまり、消費者教育推進法という立法化とそこでの明記によってようやく「消費者市民」が主流化するという消費者教育の現状から、「消費者教育研究自体に内在する市民性」自体を問い直す必要性があるのではないかと思うのである。同時に、消費者教育に大きな可能性と魅力を感じながらも、それを次の世代に伝えきれてこなかったことを自戒し、次なる一步を踏み出す必要性も痛感している。

コンシューマリズムの行方  
～エシカル・コンシューマリズムの台頭～  
(公財) 地球環境戦略研究機関シニアフェロー 東京都市大学名誉教授  
中原 秀樹

エシカル・コンシューマリズムとは、地球規模の問題の解決策に参加する方法として、持続可能性、正義、公平性などの倫理的配慮に基づいて生産者と製品を選ぶ消費者の集団行動である。1980年代イギリス、ノルウェー、ドイツを中心とするEUの消費者・市民は、新たな活動の場で政治的意見を表明し、政治的影響力を発揮する方法を見出した。EU議会、UNEP(国連環境計画)、UNESCO、C I (国際消費者機構)など37ヶ国133機関からなる国際組織であるConsumer Citizenship Network(CCN)は、これらの新たな行動レパトリを「政治的消費主義」と呼んでいる。これは、ボイコットやバイコット、市場慣行についての議論で政治的懸念を払拭するために市場を利用することである。政治的消費主義の狭義は、政治的あるいは倫理的配慮に基づいた生産者と製品の消費者の選択を指す。政治的消費者は、制度や市場慣行を変えたいので、特定の生産者や製品を選び、正義や公平性の検討、あるいはビジネスと政府の慣行の評価に基づいて選択を行うということである。

近年のエシカルの源流を辿ると、90年代の英国で社会的排除や失業問題の深刻化と企業の社会的責任に対する関心の高まりの中で、1997年に発足したブレア政権はCSR政策に積極的に関与し、98年には「これからはエシカル・アプローチが重要である」というエシカル・トレーディング・イニシアチブ(ETI)を発表した。ブレア元首相が80年代末から90年代初めにかけて、外交上の政策過程で道義的・人道的な国際介入を「エシカル・アプローチ」と表現したのが始まりといわれている。

最近のエシカル・コンシューマリズム研究に大きな転機を与えたのが、2015年3月パリのユネスコ本部においてUNESCO、UNEP、そしてCCNが共同開催した持続可能な消費に関する国際会議である。Better World Shopperの著者であるボストン・ホーリー・クロス大学のDr.Ellis Jonesが「企業の社会的責任を測定する方法の再考」のテーマで発表を行った。「企業がコミュニティに及ぼす環境、経済、そして、社会的・政治的な影響を自主的に規制する動きが増加している。地球規模の問題の解決策に参加する方法として、持続可能性、正義、そして公正を含む倫理的配慮に基づいて生産者と製品を選択する消費者の集団的行動がみられる。エシカル・コンシューマリズムの到来である」との見解を述べた。

ピーター・ドラッカーは『ポスト資本主義社会』の中で、機能的な社会、さらには機能的な経済を実現するためには、自由市場さえあれば事足りるが、そんな考えは単なる錯覚にすぎない。市場がその経済的役割を果たすためには機能する市民社会が不可欠である、と現代社会における市民社会の重要性を説いている。

市場経済システムのほころびが見え始めている今日の世界の中で、エシカル・コンシューマリズムの新たな波はまさに、市民社会が果たす社会的役割を担っているといえる。ベトナム戦争などの戦争に加担する企業への投資拒否、南アのアパルトヘイトを助長させている

企業への投資反対と、活動の契機は異なっても、市民・消費者に社会的・政治的参加を促す活動であることは共通の哲学であることがわかる。

60年代に世界最大の自動車メーカーであったGMの欠陥車問題に挑んだネーダーらの活動で台頭したコンシューマリズムが学術的には political science（政治科学）の領域として認識された理由は、市場の拮抗力として機能する市民運動として捉えられているからである。スリーマイル島事件、英国狂牛病事件、ボトルベビーキラー事件として国際的なボイコット事件として発展したネスルの粉ミルク事件、BPの石油流出による海洋汚染、今日の経済不況を招いたゴールドマン・サックスのサブ・プライムローンからリーマン・ショックと続く市場経済のほころびの中で、消費者・市民は完全に置き去りにされたのである。そして自分たちの意見の表明をしなかったことがその一因であると認識し、社会参加を促すというこれらの活動がほぼ同時期に芽生えたのは偶然であろうか。環境・経済・社会という抽象的なトリプルボトムライン理論に欠落しているのは、市民社会の果たすべき機能と役割、そして社会的公正さを求める倫理的・エシカルな市民の出現であるといえる。

エシカル度を評価する格付け基準に社会参加・政治参加を促すという民主主義的な「あるべき市民社会像」を前提、共通にしていることが分かる。このような欧米の市民の果たす役割という視点に対し、我が国における市民社会像は「あるべき姿」は無く極めて曖昧な形で成長してきたが、企業、行政、政界などの止まることを知らない不祥事の連続で、法的拘束力まで考えてはいないが、消費者市民の力を結集させることで軌道修正を図るという新たな拮抗力が働きつつある。

これが英国、米国、豪州などで散見されるエシカル・コンシューマリズムの到来であり、2020TOKYOを2012LONDONに倣って持続可能なオリ・パラにするという動きはエシカルへの絶好の機会、社会システムの変革のトリガーになるといえる。グローバル経済で延伸するサプライチェーン・マネジメントにおける透明性、ガバナンスそしてコンプライアンスといった公正さが、持続可能なオリンピックと称されたロンドン大会以上に、わが国最大の公共事業であるオリンピックにおける公共調達の在り方が問われている。

その日本のエシカル度を評価する主要な観点が、2015年国連で採択された持続可能な発展に関する目標（以下SDGs）にある。パリ協定の駆け込み批准という日本の姿勢に対して、かつて環境立国宣言した国であるとは世界は認識していないことがSDGs進捗状況報告書から分かった。日本の評価はOECD加盟国34か国中17位であった。

日本はこのSDGsの評価報告書を真摯に受け止め、SDGsの国際評価標準から遠く及ばない落第点とされた7つの政策的課題を緊急の課題とすべきである。我が国のコンシューマリズムの進展はこのSDGsの達成目標を2020TOKYOを契機に実現させることができるか否かにかかっていると考ええる。（了）

参考文献：

- 1) Barnett C, Cloke P, Clarke N, and Malpass A: The political ethics of consumerism, Consumer policy Review 15(2), pp45-51(2005)
- 2) ピーター・ドラッカー、上田 惇生訳、「ポスト資本主義社会」、ダイヤモンド社、2007

## 消費者教育はSDG s 教育となり得るか

大東文化大学教授

中 村 年 春

2015 年 9 月「国連持続可能な開発サミット」がニューヨークの国連本部で開催され、「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」(Sustainable Development Goals: SDG s) が 150 を超える加盟国首脳の参加のもと全会一致で採択され、2016 年 1 月から施行された。SDG s は、貧困や飢餓、エネルギー、気候変動、生物多様性の損失、地域紛争、人権侵害など、地球上のグローバルな課題(17 分野の目標と 169 項目のターゲット)を 2030 年までに 15 年をかけて解決していくための行動計画であり、そのスローガン(理念)が「誰一人取り残さない」という遠大な取組みである。SDG s が目標として掲げる 17 分野は、①貧困の解消、②飢餓をなくすこと、③健康と福祉の増進、④質の高い教育の普及、⑤ジェンダーの平等、⑥きれいな水と衛生へのアクセス、⑦持続可能なエネルギーの確保、⑧ディーセント・ワーク(働きがいのある人間らしい仕事)、⑨インフラと技術革新への投資、⑩格差の是正、⑪持続可能な都市、⑫責任ある生産と消費、⑬気候変動への緊急対応、⑭海洋資源の保全、⑮森林その他生態系の保全、⑯平和と正義の推進、⑰グローバルな連帯の強化であり、その目標を達成するため 169 項目のターゲットが掲げられている。この先、われわれはこの SDG s が掲げる目標を達成すべく責任を負うことになる。また世界各国においては、これから SDG s が目指す公正で持続可能な社会の形成に向けて、その責任を自覚し、行動し、連帯する消費者市民の育成が重要な教育目標となり、政策課題となるはずである。

わが国においては、消費者教育の必要性が古くから指摘(1963 年国民生活向上対策審議会「消費者保護に関する答申」など)されていながら、2012 年「消費者教育の推進に関する法律」(消費者教育推進法)が成立、施行されるまでのおよそ半世紀は、一部の先駆的な研究者や教員その他関係者による取組みに止まり、大きな進展はなかった。それが消費者教育推進法の制定によって、「消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利である」と宣言され、消費者教育を実施し、推進することが国の責務と位置づけられて、消費者教育は晴れて市民権を得ることとなり、その後の 5 年余りで大きな展開を見せた。

では、わが国の消費者教育は、SDG s が掲げる目標の達成に求められる消費者市民教育(SDG s 教育)となり得るであろうか。私は、消費者教育推進法が目指す消費者教育は SDG s 教育そのものである、と捉えている。ただし、ハードルはかなり高い。

消費者教育推進法から想定される消費者教育は、消費者の自立を支援する教育、主体的に消費者市民社会の形成に参画する人間を育成する教育(公正で持続可能な社会の形成に積極的に参画する人間を育成する教育)、主権者としての権利と責務を自覚して行動する人間を育成する教育などである。また消費者教育推進法の理念には、国連消費者保護ガイド

ライン（1985年採択、1999年改正）が消費者教育を「消費者の正当な権利」と明示し、それを政府の責任において行うべきものとしたことや、CCN（Consumer Citizenship Network）が「消費者市民とは、倫理、社会、経済、環境面を考慮して選択を行う個人である。消費者市民は、家族、国家、地球規模で思いやりと責任をもって行動を行うことで、公正で持続可能な発展の維持に貢献する。」（2005年“Consumer citizenship education Guidelines, Vol.1 Higher education”）と示したこと、さらには消費者行政推進基本計画（2008年6月27日閣議決定）が消費者市民社会について、「個人が、消費者としての役割において、社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況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。」と明確にしたこと、などが大きな影響を与えている。

これらを踏まえて消費者教育推進法を理解すれば、この法律の下でSDGs教育を展開することは、きわめて自然であり、その実現こそが求められている。問題は、広汎なSDGs教育を学校教育の現場で、生涯教育の場で実践できる人材（教育者）をどのようにして養成するかである。非常に困難な課題であるが、日本消費者教育学会としては避けて通れない問題である。

さらにつけ加えるならば、企業の積極的な取組みが求められる点である。消費者教育推進法は、企業（事業者および事業者団体）による消費者（および消費者団体）に対する消費者教育の支援について努力義務を課している。それはこの法律が、企業にも消費者市民社会の一員として、公正で持続可能な社会の形成に積極的に参画する消費者市民を育成する教育の一翼を担ってほしいと期待していることにほかならない。これまでも企業は、2000年国連グローバル・コンパクトが提唱した10原則（**人権**：①人権保護、②人権侵害に加担しない、**労働**：③団体交渉の権利、④強制労働の撤廃、⑤児童労働の廃止、⑥職業差別の撤廃、**環境**：⑦予防の実施、⑧責任の率先引受け、⑨技術の開発、**腐敗防止**：⑩腐敗防止への取組み）や、2010年発効のISO26000（組織の社会的責任に関する国際規格）が提示した7つの原則（①説明責任、②透明性、③倫理的な行動、④ステークホルダーの利害の尊重、⑤法の支配の尊重、⑥国際行動規範の尊重、⑦人権の尊重）と7つの中核主題（①組織統治、②人権、③労働慣行、④環境、⑤公正な事業慣行、⑥消費者問題、⑦コミュニティへの参画および発展）などを、国際社会から求められてきた。またステークホルダーからは、ESG投資などの拡大により、経営戦略の見直しを迫られてきている。いまや企業にとっては、行動規範、評価指標などが多様化し、市場の拡大や利潤の極大化を追求するだけでは存続が許されない時代であり、より高度な「企業の社会的責任」（Corporate Social Responsibility: CSR）が求められている。これからはSDGsへの取組みが大きな経営課題となる。SDGsが掲げる目標④「質の高い教育の普及」は、「すべての人々に対して包括的かつ公平な質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する」ことである。企業もステークホルダーに対する支援のみならず、広く消費者市民を育成するための消費者教育の実践に取り組むべきときである。企業の積極的な関わりを期待したい。

## 消費者教育推進法 ～制定までの経緯～

横浜国立大学名誉教授  
西村 隆男

消費者教育の普及・推進を格段に深化させた消費者教育推進法は、どのような経緯をもって制定されたのか。推進法の原点は、消費者教育推進の法制化による、消費者市民社会の幅広い認知と、消費者行政および教育行政の連携強化による消費者教育の促進にある。本稿では推進法の制定に関わった一人として、推進法制定までの10年ほどの経緯を、年譜により振り返ることとした。

- 2003 年 3 月 ・ 国民生活審議会消費者政策部会「21 世紀型の消費者政策の在り方について」（消費者教育について、消費生活センターと教育委員会の連携強化、消費者教育支援センターの機能強化なども言及。）
- 2006 年 3 月 ・ 消費者教育支援センター「消費者教育体系化のための調査研究報告書」（04 年の消費者基本法制定を背景にして、消費者教育の体系化を目指し、「消費者教育の体系シートーライフステージに応じた領域別目標一」を作成。領域は、安全、契約・取引、情報、環境の4領域とした。今日の消費者教育の体系イメージマップの原型となる。）
- 2007 年 3 月 ・ 三菱総研「消費者教育の総合的推進に関する調査研究報告書」（消費者教育の体系シートをもとに、ライフステージごとの学ぶべき内容を検討。各ライフステージの消費者教育の現状と重点課題を抽出、領域ごとの消費者教育の目標を定め、実現するための学習内容を明示した。）
- 2008 年 3 月 ・ 自民党消費者問題調査会（岸田文雄会長）で消費者教育プログラムについて議論。（筆者は消費者教育推進法案の骨子を明示し提案した。）（11 日）  
・ 国民生活審議会総合企画部会『『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～』（消費者市民社会（Consumer Citizenship）の構築へ向けた改革が必要として、「能動的な消費者市民社会に向けた教育の充実」との項を設ける。）（27 日）  
・ 新情報センター「消費者教育の総合的推進方策に関する調査報告書」（担い手育成、教材の作成・活用、連携・協働の推進等の必要と、総合的推進のために推進法策定を提言。）
- 4 月 ・ 消費者行政推進会議において福田康夫首相が消費者庁創設を明言（23 日）
- 9 月 ・ 内閣府主催国際消費者政策シンポジウムで V. トーレセン氏（CCN 代表）が「現代社会における消費者」と題して講演。消費者市民社会のメリットや

教育および研究の重要性を指摘。(9日)

- 10月・OECD/UNEP/マラケシュ・タスクフォース消費者教育合同会議(パリ)  
(持続可能な消費とデジタル能力をテーマに議論。消費者教育が市民としての社会参加能力を高め、消費行動が地球環境問題や地域問題解決への影響力を行使できるよう総合的推進が欠かせないとした。筆者も出席。)(24日)  
・自民党消費者教育ワーキング(WT)第1回開催。(座長は島尻あい子参院議員。筆者は消費者教育の総合的推進には法整備が必要として推進法の素案を提示。有馬真喜子消費者教育支援センター理事長も報告。)(28日)
- 12月・「平成20年度国民生活白書-消費者市民社会への展望-」公表(消費者・生活者の行動によって社会的弱者も住みよい成熟した社会への変革が求められており、消費者市民社会を生きる力として、消費者意識の転換のための消費者教育が必要と提言。)
- 2009年1月・日本消費者教育学会(以下、学会)が「消費者教育推進法制定に関する意見書」を自民党WT島尻座長あて提出。(30日)
- 2月・日本弁護士連合会「消費者教育推進法の制定を求める意見書」を内閣府、文科省、金融庁、各政党へ提出。(19日)
- 3月・価値総合研究所「消費者市民教育に関する諸外国の現状調査報告書」(北欧および米・英の消費者教育のカリキュラムを調査紹介。北欧ではアイスランドは例外的に単独科目(「ライフスキル」)を設けるものの、他国は関連教科に学際的に取り上げられ統合科目として、米国は州により必修科目として消費者教育を、英国は教科「シティズンシップ」で実施。)
- 4月・衆議院消費者問題特別委員会において、永岡桂子委員(自民)の質問に、文科省金森初等中等局長が消費者教育を重視している旨を答弁。(2日)  
・衆議院消費者問題特別委員会において、大口義徳委員(公明)の質問に、麻生太郎総理が消費者教育は大事である旨を答弁。(16日)  
・参議院本会議において、徳永久志議員(民主)の質問に、野田聖子消費者行政担当大臣が消費者教育の一層の充実に努める旨を答弁。また、山本香苗議員(公明)の質問に、塩谷立文科大臣が指導要領の改訂により消費者教育の充実に図る旨を答弁。(22日)  
・参議院消費者問題特別委員会において、磯崎陽輔委員(自民)による推進法制定の必要性についての質問に、野田大臣が、自民党において消費者問題調査会(岸田文雄会長)が法制に関する議論を把握している旨答弁。(27日)
- 5月・参議院消費者問題特別委員会において、筆者は参考人として、消費者教育推進の重要性と法制度化の必要性を説明。(8日)

- ・学会が参議院消費者問題特別委員会委員長あて、消費者教育の推進のための予算、組織、人員確保を求める要望書を提出。(12 日)
- ・参議院消費者問題特別委員会において、西田実仁委員（公明）の質問に、塩谷文科大臣が（学校における）消費者教育は大変重要なので充実を図る旨を答弁。(22 日)
- ・消費者庁設置関連 3 法成立。同時に附帯決議として、衆議院では第 13 項に「消費者教育推進体制の強化」を、参議院では第 16 項に「消費者教育法制の整備を検討」を明記。(29 日)
- 6 月
  - ・自民党 WT「消費者教育推進の基本的な考え方」を公表（国が、自立し社会の一員として責任を果たせる消費者の育成を目的に消費者教育の基本方針を定め推進施策を実施するとし、推進法の制定を検討すると付記）(24 日)
- 7 月
  - ・衆議院解散（21 日）
- 8 月
  - ・衆議院総選挙で自民党大敗。(30 日)
- 9 月
  - ・消費者庁発足(1 日)
- 10 月
  - ・学会 30 周年記念シンポジウムにおいて、V.トーレセン氏が「ヨーロッパにおける消費者市民教育」と題して基調講演。(9 日)
  - ・学会が「消費者教育推進のための緊急要望書」を末松義親衆議院消費者問題特別委員会委員長に、また山本香苗参議院消費者問題特別委員会委員長あてに提出。同時に、福島瑞穂内閣府特命担当大臣（消費者行政担当）あてに同要望書を提出。(29 日)
- 11 月
  - ・OECD 消費者教育の政策勧告（複雑化した今日の市場では、消費者はより広範な技能と知識が不可欠とし、ライフステージの早期から一貫した消費者教育の学習プログラムを整備することや、教員研修の必要を指摘）(22 日)
- 2010 年 4 月
  - ・文科省生涯学習政策局、消費者教育推進委員会設置。（委員長は筆者。）(15 日)
  - ・民主党、消費者問題マニフェストミーティング開催、消費者教育分科会設置。(26 日)
- 5 月
  - ・民主党、消費者問題マニフェストミーティング開催、第 6 セッションを「持続可能な消費者市民社会の実現—消費者教育」とした。(24 日)
- 6 月
  - ・自民党、消費者問題調査会・内閣部会・文部科学部会合同会議において、消費者教育推進法（仮称）骨子案を了承。（「消費者教育」を消費者の自立支援のために行う消費生活に関する教育であり、消費者が主体的に消費者市民社会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が含まれるものと定義。）(10 日)

- 11 月 ・消費者庁、消費者教育推進会議設置。（学校教育および地域における消費者教育を推進するための方策及び、各省庁が推進するための方策を検討。会長は末松義規内閣府副大臣。）（22 日）
- 2011 年 3 月 ・文科省「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」公表。（消費者教育の目的を自己の利益を求めるだけでなく、他者や社会とのかかわりにおいて意思決定し、持続可能な社会を実現するため、主体的に行動できるようにすることとした。）（30 日）
- 5 月 ・参議院予算委員会において、島尻あい子議員の質問に、高木義明文科大臣および蓮舫消費者行政担当大臣が「消費者教育の重要性は共有している」「責任を持ってきちんと進めたい」と答弁。（1 日）  
・民主党消費者教育WT会合第 1 回開催（座長は仁木博文参議院議員。）（19 日）
- 8 月 ・民主党消費者教育WTにおいて推進法案（民主党案）確定。（自民原案に東日本大震災を教訓とした災害等緊急事態時における消費生活に関する知識理解などを加える。）（25 日）
- 2012 年 3 月 ・国会提出（議員立法）に向け推進法案の民自公による三党合意。（15 日）
- 4 月 ・消費者庁「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報告」公表。（6 日）
- 5 月 ・民主党、消費者行政の強化のための円卓会議開催。仁木WT座長が推進法案の趣旨説明。（15 日）
- 6 月 ・第 180 回国会参議院消費者問題特別委員会に推進法案を付託。（19 日）  
・参議院消費者問題特別委員会において、推進法を審議可決。（20 日）  
・同日、参議院本会議において、推進法可決。（20 日）
- 8 月 ・衆議院消費者問題特別委員会に推進法案を付託、審議可決。（7 日）  
・衆議院本会議において、推進法可決、成立。（10 日）  
・消費者教育の推進に関する法律公布（平成 24 年法律第 61 号）（22 日）
- 12 月 ・消費者教育の推進に関する法律施行（13 日）
- 2013 年 1 月 ・消費者庁「消費者教育の体系イメージマップ～消費者カスステップアップのために～」（消費者教育推進のための体系的プログラム研究会によるとりまとめ公表。イメージマップおよび活用ガイドから成る。研究会座長は筆者。）（22 日）
- 3 月 ・消費者教育推進会議（推進法 19 条による設置）第 1 回開催。（会長は野村豊弘学習院大学教授。）（6 日）
- 6 月 ・「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を閣議決定。（28 日）

## 支援の必要な消費者と消費者教育推進法

東京家政学院大学 現代生活学部 准教授

小野 由美子

### 1. 消費者と障害者に関わる法律

高齢や障害のある消費者について、その被害や社会的な対応の重要性が認識されてきている。2012年施行の消費者教育の推進に関する法律の第13条では、高齢者や障害者等に対する消費者教育が適切に行われるために福祉関係者への研修の実施、情報の提供などが求められ、第3条（基本理念）や第18条（情報の収集及び提供等）でも「障害」について言及されている。2011年に改正された障害者基本法では第27条に消費者としての障害者の保護が規定された。こうした法律における動きは、支援の必要な消費者への取り組みの根拠となり、消費者市民社会を構築するための大きな柱となっている。

平成27年3月に閣議決定された「消費者基本計画」では、今後5年間で取り組むべき施策として①消費者の安全の確保、②表示の充実と信頼の確保、③適正な取引の実現、④消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成、⑤消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備、⑥国や地方の消費者行政の体制整備があげられた。とりわけ⑥国や地方の消費者行政の体制整備では、地方において「高齢者、障害者、認知症等により判断力が不十分となった人など消費者被害に遭いやすい人の見守り活動などを行う消費者安全確保地域協議会について、計画期間中に多くの地方公共団体で構築することを目指して、目標を地方消費者行政強化作戦に盛り込み、地方公共団体を支援する」とした。

### 2. 消費生活センターにおける障害者への対応

国民生活センターが2018年1月に公表した「消費生活センターにおける障がい者対応の現況調査」によると、回答した全国717あるセンターのうち、前年度に障がい者の相談を受け付けたのは全体の73.6%であり、そのうち80.3%が精神障がいのある相談者、58.1%が知的障がいのある相談者について相談を受け付けていたが、25.8%は「障がいの種類まではわからなかった」と回答している（複数回答）。精神障がい者への対応が知的障がい者を上回ったのは、精神障害者が392万人、知的障害者は74万人と推計されており、その該当者数も背景にあるだろう。

障がい者への相談対応で困ったことや難しいと感じたことがあるセンターは89.0%で、その内容には「聞き取りや意思疎通をしにくいことがあった」71.8%、「対応時間が長時間にわたることがあった」59.1%という回答状況であった（複数回答）。自由記述欄には、家族からの相談のため事実関係の確認に時間を要したり、当事者本人がトラブルに遭っている認識がなく、解決に向けてセンターが動くことができなかったケースも報告され

ている。

前年度に障がい者や支援者への消費者トラブル防止のための啓発事業を行ったセンターは30.5%であり、「行っていない」は54.8%と半数を超えていた。啓発事業を実施しているセンターでは、出前講座等を実施前には受講者の状況などについて打ち合わせをすること、講座用説明資料や講座内容をわかりやすくすること、手話通訳の手配をすることなどの工夫があげられていた。

障がい者の消費者トラブル防止・発見のために、地域の見守りネットワークや消費者安全確保協議会等において行っていることがあると回答したセンターは51.2%であり、行っていることとしては「消費者トラブルに気付いたら消費生活センターに『つなぐ』よう要請している」が42.5%と最も回答が多かった。「消費者トラブルに対応した見守りネットワークや消費者安全確保地域協議会等はない」というセンターも44.4%あり、先進的に取り組む他のセンターとの情報交換を通して、そのメリットを共有する機会をさらに増やすことが期待される。

### 3. 消費者安全確保地域協議会の動向

改正消費者安全法が2016年4月に施行され、地方公共団体と地域の関係者が連携するための消費者安全確保地域協議会が設置できるようになり、2017年1月1日現在で4道県27市区町が設置している。消費生活上、特に配慮を要する消費者の情報交換や協議といった見守りをするとともに、「消費生活協力団体」や「消費生活協力員」を育成確保することも規定されている。なお、ここでの「消費生活上、特に配慮を要する消費者」には高齢者だけでなく障害者等が含まれる。消費者安全確保地域協議会の構成メンバーには行政機関をはじめ、医療・福祉、警察・司法、教育、事業者の各関係者と、地域の町内会等が想定されている。

### 4. 支援が必要な消費者にとっての消費者教育

認知症の高齢者や障害のある消費者が適切な消費生活を営み続けるためには地域の「見守り」につながる力をつけることも、今日の消費者市民社会では必要な消費者教育である。信頼できる人にまずは相談できる環境を実現するためには地域の取り組みが不可欠であり、すでに高齢者などの「見守りネットワーク」を構築している11の自治体の取組事例と、地方公共団体における消費者安全確保地域協議会の15の設置事例が公表されているところである。一方で、先の国民生活センターの調査からも明らかなように、4割以上の消費生活センターが消費者トラブルに対応した見守りネットワークや消費者安全確保地域協議会等はないと回答している状況の中で、核となる自治体職員や消費生活相談員の問題関心を高め、具体的なメリットと手続きの方法を整理し、関連機関との連携にむけた道筋を提示する時期にきているのではないだろうか。

## 私の消費者教育との関わり

東京学芸大学名誉教授

大竹 美登利

### 1. 家政学生生活経営の研究を土台に消費者教育に取り組む

私は家政学の生活経営と家庭科教育を専門とし、生活経営では生活時間、無償労働などを、家庭科教育では家庭経営領域の消費・環境の授業実践の研究に取り組んできました。特に1992年に東京学芸大学に移り家庭科教育を専門とするようになってからは、消費・環境の授業実践研究に取り組むことが多くなりました。しかし、消費者教育学会に入会に入会したのは2012年と、遅いスタートでした。それ以前から消費者教育学会の学会誌などは拝見していましたが、入会後も家政学会や家庭科教育学会の会長などの仕事が忙しく、当学会は幽霊会員でした。定年退職後に消費者教育学会関東地区会の役員にとお声を掛けていただき、最後のご奉公にとお引き受け致しました。40周年記念の場をお借りし、これまでの私の消費者教育との関わりをたどらせていただきます。

### 2. 学生の指導を通しての消費者教育の学び

東京学芸大学の卒論や修論では家庭科教育を中心に、私が指導できる範囲として消費・環境に関する研究が多く、私も一から学ぶつもりで学生とともに勉強しながら指導させていただきました。特に修士には現職の家庭科教育の教員が多く、授業実践を中心に課題などを追究し、私自身が大いに勉強させていただきました。

また東京学芸大学では、横浜国立大学、千葉大学、埼玉大学との4つの大学が連合で博士課程の大学院を設置しており、横浜国立大学の西村先生とは同じ講座の構成メンバーでした。博士は主指導教員に加えて2名の副指導教員を決めるルールが複雑で、西村先生が主指導をされていた多くの院生の副指導教員に指名して頂きました。その博論指導の中で、消費者教育研究の一端を学ばせていただきました。

### 3. 検定教科書の編集

1998年から中学校、1997年から高校の家庭科の教科書、特に消費・環境領域の執筆・編集に関わらせていただきました。教科書はどんな生徒でもすぐ理解でき、関心を持って取り組める魅力的な紙面構成と、その紙面を見てすぐに教員が授業展開できるように、重要事項が整理され、実践的学習活動の展開が分かりやすく記述されていることが必要です。現場の優秀な先生方の沢山の授業実践を教えていただき、その実践を一般化し、どの先生も取り組める紙面作りに苦労した経験が、学校教育における消費者教育のあり方を具体的に学ぶ機会になりました。

### 4. 東京都と国の消費者教育の教材づくり

消費者庁の高校用ビデオ教材『もしあなたが消費者トラブルにあったら 消費者センス

を高めよう！』の作成委員の一人として、2011年にお声を掛けていただきました。取り上げる内容や台本、テーマなどの検討などを通じて、ビデオ教材の難しさやおもしろさを味わいました。東京学芸大学を撮影現場に使い、学生も出演してもらったのが懐かしい思い出です。

また、東京都の消費生活総合センターでは、2013年にWeb版消費者教育読本『～しっかり考え 楽しくチャレンジ～ さあ始めよう！自分でお買い物』の作成委員として参加させていただきました。小学校の家庭科の先生方と一緒に、調理実習の流れの中で食材を買いに行く場面を設定し、購入する際のポイントを学ぶ教材を作りました。キャベツとベーコンを選択する場面では、リアルな本物の写真にこだわり、何度かダメ出しをして変更を重ね、制作会社に嫌がられましたが、おかげで好評な教材となりました。現場の先生方の意見をにこだわったことで、今でも家庭科の消費・環境領域の学習で活用されています。

こうした教材作成を通して、学校現場での消費者教育で求められていることを学ばせていただきました。

#### 5. 消費者庁消費者教育推進会議委員

2009年9月に発足した消費者庁は、2010年11月に消費者教育推進会議を立ち上げました。ただし正式な審議会は2013年3月に発足し、現在は第3期目となっています。この正式な審議会に先立って行われた2010年からの消費者教育推進会議、並びに第1期、第2期の消費者教育推進会議の委員を、6年間務め、消費者教育の政策作成に関わらせていただきました。第1期推進会議委はまだ誕生して間もないことから、そのまとめの方向性も必ずしも固まったものは無く、委員の方々が自分に取り組んできた実践を紹介しながら自由活発に意見を述べていたことが印象的でした。3つの小委員会を設置し、各小委員会で焦点化して議論を進めました。「情報利用促進小委員会」のまとめ役となり、私がこれまで関わってきた学校における消費者教育のみならず、国民全体にわたる多様で幅広い消費者教育の可能性を認識することができました。

第2期では会長代理を務めさせていただきましたが、十分な役割を果たせたか、反省することも多々ありました。

#### 6. 日本消費者教育学会関東地区会役員として

2016年に西村先生のいらっしゃる横浜国立大学で全国大会を行うので実行委員になってほしいと頼まれ、サポートしなければと、快諾しました。2017年からは関東地区役員として1期目を勤めさせて頂いております。消費者教育で活躍されている委員の方々から学ばせていただくことも多く、私自身の学びの場になっております。力のある委員の方々と、今後もますます発展していくことと、期待しております。

## 消費者市民社会の実現に向けて ～その経緯を振り返って～

(公財) 中曽根康弘世界平和研究所  
高橋 義明

### 1. はじめに

消費者教育推進法が消費者市民社会の実現を理念に掲げることになったのには時代の必然があった。法制定から5年、その経緯を振り返り、何を目指していたのか、本稿では原点に立ち返ってみたい。

### 2. コンシューマ・シティズンシップとの出会い

#### (1) 消費者教育 OECD の場へ

経済協力開発機構 (OECD) 消費者委員会 (CCP) は各国消費者政策担当者が集まる唯一の政策協議の場として活動し、日本も内閣府 (現在は消費者庁) が出席していた。OECD は2年間の事業活動と予算を同時決定し、優先順位の中で事業を進めている。CCP では2005年秋に次期事業計画の議論が始まった。私も当時 CCP 事務局に勤務していたが、内閣府国際室長・藤崎氏、OECD 代表部一等書記官・小室氏が連携し、「消費者力強化」を柱に掲げることを提案した。あえて消費者教育と言わずに消費者力強化としたのは、間口を広くし、各国に受け入れてもらいやすくする戦略であった。フィンランド等の北欧からの強い支持を受け、消費者力強化を CCP の優先事業に位置づけることに成功した。2006年末には07/08年 CCP 事業計画が OECD 理事会で了承された。日本政府関係者の努力によって消費者教育プロジェクトが OECD の場に持ち込まれることとなったのである。

#### (2) CCN 国際会議への参加

プロジェクトは各国の消費者教育の現状と課題の把握から始められた。担当となったのが同僚の Magdanale Olczak と私であった。まず消費者被害の救済という対処療法的教育からの転換を図るという観点から消費者教育をどの範囲とし、誰と連携して進めたならば消費者教育の勧告をとりまとめやすいかを検討した。OECD 教育局、ユネスコ、国連環境計画 (UNEP) と意見交換を進め、結果として彼らの協力も得て、環境配慮なども含めた消費者教育を検討することとなった。その中で出会ったのがコンシューマ・シティズンシップ・ネットワーク (CCN) であり、Victoria Thoresen であった。2007年のブルガリアでの第4回 CCN 国際会議に招聘され、OECD の取組みを紹介した。関係者からプロジェクトに大きな期待が寄せられる一方、私自身も消費者の積極的関与と行動で社会を変えるという CCN の理念「コンシューマ・シティズンシップ」に触れる貴重な機会となった。

#### (3) ベストプラクティスからガイドライン策定へ

2008年に CCP は UNEP、ユネスコ等との共催で西村隆男教授、Thoresen 女史、Heiko 教

授ら世界を代表する消費者教育関係者が一同に介する消費者教育会議を開催し、その効率的、効果的実践を促進することを提案した。CCP はその間、各国政府に対して調査を行い、同会議の議論も踏まえ、最良事例を紹介する報告書をまとめていった (Ueno, et al, 2009)。当初の予定より遅れたが 2009 年秋に CCP は消費者教育ガイドライン (政策勧告) を取りまとめた。コンシューマ・シティズンシップという言葉そのものは使用しなかったが、その理念を踏まえて批判力、事前に物事に対処できる応用的生活力を身につける教育を消費者教育と定義した。そして数年後に各国の取り組み状況のレビューを盛り込むことを主張したのも日本政府だった (高橋, 2009 & 2010 など参照)。

### 3. コンシューマ・シティズンシップから消費者市民社会へ

#### (1) 国民生活審議会答申

同時期に福田康夫総理が国民生活審議会に検討を要請したのが消費者・生活者の視点での行政のあり方であった。国生審会長、WG 座長の検討の場で行政理念として提案したのが OECD で出会ったコンシューマ・シティズンシップの意識「消費者市民社会」である。個々人の権利・能力としての消費者市民 (権) ではなく、社会のあり様として「消費者市民社会」こそ求められていた。その後、この言葉は消費者庁設立の理念にもなっていった。

#### (2) 消費者教育推進法制定

消費者教育推進法制定に向けた議論が 2009 年頃から国会の遡上に上がる。参議院法制局から条文化に際しては平成 20 年版国民生活白書 (内閣府, 2008) の記載を参考にしたということで第 2 条 2 項案の照会があった。回答でこだわったのは「社会の発展と改善への積極的な参加」「消費者市民の弱者へのやさしい眼差し」の 2 点であった。その後、議員立法として法案は正式に国会に上程され、2012 年に制定する。結果として消費者市民社会は法律用語として定義され、消費者教育は消費者市民社会を創るための教育とされるに至った。

### 4. おわりに

このように OECD 消費者教育ガイドライン策定のプロセスが日本の消費者教育転換のきっかけとなった。しかし、現状、日本の消費者教育において OECD 消費者教育ガイドラインに触れる関係者は皆無に等しい。日本政府代表団が尽力して盛り込んだ各国の取り組み状況のレビューも現状行われた形跡はない。日本政府関係者が何を目指していたか、その原点を振り返ることで消費者市民社会への歩みが確かなものになることを望んでいる。

#### 参考文献

- 国民生活審議会 (2008) 『消費者・生活者の視点での行政のあり方』
- 高橋義明 (2009) 「OECD 消費者教育プロジェクト～経緯と概要」、金城学院大学消費生活科学研究所『OECD 報告書 (2009) の論点と消費者教育の推進』, 57-62.
- 高橋義明 (2010) 「OECD 消費者教育政策勧告とわが国の消費者教育」NICE ニュースレター, 138, 8-9.
- 高橋義明 (2011) 「日本型消費者市民社会?」NICE ニュースレター, No.149, 10.
- 内閣府 (2008) 『平成 20 年版国民生活白書: 消費者市民社会への展望』時事画報社

## 消費者関連インターンシップの取組み ～大学における消費者団体等への学生派遣～

明治学院大学法学部教授

角田 真理子

### 1. はじめに

明治学院大学には、消費者法を体系的に学べ、「消費」を学科名に冠する法学部として全国唯一の「消費情報環境法学科」がある。本学科では、消費者法関連の講義科目に加え、独自の実践的な取組み（注）を行っている。ここでは、そのひとつの学科独自で学科生向けに実施している「消費者法関連インターンシップ」の取組みについて紹介する。

インターンシップとは、一般に、学生が在学中に企業や地方自治体等で実際の就業体験ができる制度であるが、このインターンシップは、大学の学部と地方自治体の消費者関連部署や消費者団体と協定を結んで行う独自の制度である。

### 2. 制度の概要

#### （1）意義と目的

情報化、国際化、高齢化など経済社会の変化にともない、独創的な発想力、自主的な行動能力などを持った人材の育成が課題となっている。インターンシップは、そうした課題に対応し、講義を聞くという座学だけでなく、実際の団体・組織における就業経験を通じて、こうした能力を引き出す端緒となりうるものである。

このインターンシップは、学科で学ぶ消費者法科目に関連した就業体験を行うことで、理論と実践を融合し、さらなる発展の可能性についての理解を深め、学習効果の向上を図ることを目的としたものである。

#### （2）科目としての位置付け

このインターンシップは、2～4年次配当の2単位の専門科目として位置付けられている。履修時の制限等はないが、消費者法関連科目を少なくとも2単位取得済みであることが資格条件になっている。事前研修、実施先での45時間以上90時間以内の就業体験、報告書の提出、事後研修会（報告会）が主な内容である。

#### （2）実施と手続の流れ

まずは新年度に向けて、受け入れ先と調整して協定を確認・締結する。協定は、基本的な協定書式に各組織が必要な項目を加える等により行っている。実施時期（基本的に夏休みか春休み）、受入れ人数は、その年度ごとに決定される。

学期はじめに学生を募集し、担当教員が面接して学科主任の許可により履修登録となる。事前研修を行い、ほとんどは夏休みに実習が行われている。関西や東北等遠方の実習先では集中した日程で実施されるが、近隣の実習先では学生と調整して不連続の日程で行われる場合が多い。実習終了後は、学生からは報告書が提出され、実習先からは実施報告書が

送られ、事後研修会（報告会）が行われる。この報告会には、学生その他実習先の担当者等も出席している。

### （３） 実施状況と就業体験

2017年度は、6自治体と5消費者団体に22名の学生を派遣した。東京都内や横浜校舎のある神奈川県内の他、関西や東北にも派遣している。具体的には、川崎市消費者行政センターや鎌倉市市民相談課、全国消費者団体連絡会、インクルいわてなどである。

就業体験の内容としては、消費生活相談の補佐的業務、消費者向け講座の補助（夏休みこども教室の手伝いなど）、啓発資料の作成や補助、法律に基づく調査の同行、国の委員会等の出席の同行、国民生活センターや企業のお客さま相談室等の訪問などである。

それぞれの組織や団体が、充実したカリキュラムを用意して下さっており、担当教員も同行させてもらうこともある。



写真：市の消費者行政担当課の職員と法律に基づく表示がされている  
かの家電量販店での調査に同行

### 3. 効果と課題

参加した学生は、実際の組織の中で就業体験をし、大きな刺激を受けていることが報告されており、理論と実践の融合の役割がはたされていると考えられる。この体験を機に、ゼミ活動に積極的になったり、国民生活センターや日本生活協同組合連合会といった消費者関連組織に就職を希望したり、消費者関連資格取得を希望する動機になるなどの具体的な効果もでている。

課題としては、3年次生の参加が多く、就職活動の直前の時期で教育研究に生かされる期間が短いことがあげられ、できれば2年次生の履修を増やすことが課題となっている。

（注）課外の消費者関連資格の取得講座（本学学生以外の学生、社会人も受入れ）、公開講座「消費生活相談フォローアップ講座」など。

## 消費者団体における消費者教育事例

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会消費生活研究所

土田 あつ子

消費者教育を担っているのは学校教育だけでなく様々な NPO（消費者団体、環境団体、食・食育団体、生協等）がある。本稿では消費者系 NPO 団体として（公益社団法人）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（以下 NACS）が平成 29 年に行った消費者教育の実施事例から NPO 団体が消費者教育にどのように携わっているのか検証した。

NACS は「消費者の利益と企業活動の調和を図り、社会に貢献する」団体として全国に約 3 千名近くの会員を有し消費生活分野で広く活動を行っている。NACS では地域を九州、中国、西日本、中部、東日本、東北、北海道の 7 支部体制をとっている。中でも環境教育分野は好評価を得ている。

### 1. 使用テキストはオリジナル作成

当該団体は設立当初から消費者教育の内容に応じてオリジナルテキストを作成しており、消費者教育を実施時にはそれらのテキストを使っている。テキストは専門家のアドバイスを受け会員が作成し、講座講師はすべて会員が担っている。それぞれの領域で使用するオリジナルテキストは複数の領域で使えるように工夫されている。例えば平成 27 年度高校生以上を対象にしたテキストは「今日からあなたも消費者市民 暮らしをよくする 12 のヒント」の内容は次のような構成になっている。①上手に使おう！スマートフォン②「ネット通販」を利用する前に③新しい食品表示制度「機能性表示」④食品ロスを考えよう！⑤洗濯を選択する⑥製品を安全に使うために⑦高齢期の住まいを考える⑧ロコモティブシンドロームを知っていますか？⑨国民医療費は増え続けている⑩地域で見守る、⑪地産地消のススメ⑫消費者市民社会を創るためにとある。スマートフォンやネットの使い方、衣食住の問題、医療介護問題、地域問題等々と身近な課題から社会問題まで広範に取り上げている。このテキストは当協会西日本支部の自主研究会や週末ウィークエンドテレホン関西分室のメンバーらが作成したものである。NACS の消費者教育のテキストは公益財団法人消費者教育支援センターが毎年実施している消費者教育教材資料に数多く表彰されている。

### 2. 学校教育での実施例

学校現場へ講師派遣は 28 年間で全国 2437 校に上っている。学校の対象を幼児期（保護者・保育者を含む）小学生期、中学生期、高校生期、成人の 4 つに分けている。ちなみに平成 27 年度の実施状況は 51 件で小学生対象から大学生対象まで広範な依頼があった。

当会は学校で実施する消費者教育を 4 つの領域①「消費者市民社会の構築」②「商品の安全」③「生活の管理と契約」④「情報とメディア」に大別している。

例えば領域①「消費者市民社会の構築」は①消費が持つ影響力の理解、②持続可能な消

費の実現、②消費者の参画・協働をテーマとしており、使用テキストは『「消費者市民社会」の話』『くらしをよくする12のヒント』『地球のためのエシカルライフ』を使用し実施している。領域②「商品の安全」では商品安全の理解と危険を回避する能力を得ることを目標にしている。領域③はトラブルに対応できる能力や選択し契約する力の醸成、生活設計や管理する能力を得ることを目標にしている。領域④情報の収集・処理・発信能力を得て情報社会のルールや情報モラルを理解し、情報に対する批判的思考力を高めることを目標にしている。学校教育では学年を問わず「消費者市民社会」を学びゴミ問題・地球温暖化問題が多い傾向であった。高学年になるとお金や契約問題から「生活の管理と契約」を学んでいる。

### 3. 学校教育以外で実施例

NACSの消費者教育は学校対象だけでなく、様々な分野の専門家を対象にした講座の実施数しており、学校対象よりこちらの講座の実施が多い。平成29年全国で81件の講座を実施した。表-1は東日本支部で実施した講座のテーマと対象者の一部を記載したものである。依頼先は行政や民生委員や他NPO団体等多岐にわたりそれぞれに専門性の高い教育を実施している。講座の受講生は消費生活推進員、消費生活モニター、消費者行政職員、民生委員、小学校教員、食品業界関係者等々である。

表1 平成29年NACS東日本が実施した学校教育以外の講座事例

| 講座のテーマ                                                        | 対象者           | 人数  | 講座のテーマ                                   | 対象者            | 人数    |
|---------------------------------------------------------------|---------------|-----|------------------------------------------|----------------|-------|
| 消費生活推進員 新任研修                                                  | 消費生活推進員       | 180 | 「必須」改正法のポイント・個人情報保護法、消費者契約法、特定商取引法、割賦販売法 | 協会会員企業管理者（経営者） | 20    |
| 高齢者向け悪質商法対策講座                                                 | 民生委員自治会高齢者    | 73  | 目からウロコの洗濯、しみ抜き、クリーニング術                   | 一般消費者          | 40    |
| 講師養成講座(中学生対象)                                                 | 消費者行政職員と相談員   | 72  | 高齢者の消費者被害防止のために周囲ができること（支援者向け）           | 民生委員、見守り関係者    | 9     |
| 消費生活推進員ステップアップ講座(基礎編)                                         | 消費生活推進員       | 80  | 地球のためのエシカルライフ「エシカルコンシューマーになろう」           | 一般消費者          | 72    |
| 高齢者向け悪質商法対策講座                                                 | 民生委員高齢者       | 22  | 食品表示についてのお話し（全体的な）と、お米の表示（少し詳しく）         | お米アドバイザー       | 80    |
| 目からウロコの洗濯・しみ抜き・クリーニング術を学ぼう                                    | 一般市民          | 30  | 高齢者の消費者被害防止のために周囲ができること（支援者向け）           | 高齢者民生委員        | 80    |
| 家庭のエネルギーを考えよう！電力・ガス自由化で私たちのくらしはどう変わる？ ～基礎知識～                  | 一般消費者         | 30  | 高齢者向け楽しく学べる悪質商法対策講座                      | 高齢者消費生活推進員     | 50    |
| 食品表示・食品ロス                                                     | サポーター         | 50  | スキルアップ講座 出前講座の基本                         | 区民消費者サポーター     | 40    |
| 高齢者の消費者被害防止のために周囲ができること（支援者向け）                                | 民生委員安心訪問員     | 49  | エシカル消費についての講座                            | 一般消費者小学生高学年    | 20    |
| 生徒を契約トラブルから守るために！～実際に生徒が被害にあっていない事例を楽しくチャレンジ！おつかいゲームで学ぶお金の大切さ | 小中高特別支援教職員    |     | 悪質商法対策講座                                 | 高齢者消費生活推進員     | 40    |
| 近年の消費者に関連する法律改正の概要とポイント                                       | 行政職員（消費者行政担当） | 50  | 食品表示法講習（衛生及び品質事項、保健事項）                   | 食品関係事業者        | 30    |
| 遺伝子組み換え食品他                                                    | J A女性組織部員他    | 35  | 食品ロス減に関する講座                              | 一般消費者高齢者健康づくり  | 50    |
|                                                               |               |     | 食と消費生活、消費者市民社会、フェアトレード、エシカルなど            | 学生教育関係者        | 40～50 |

### 4. 最後に

社会人になってから狭義の消費者教育だけでなく、社会問題から派生する様々な問題として消費者問題を学ぶ機会は多くあっていいと考える。当会はその一翼を担っているという自負はあるが、まだまだ限られたものに過ぎない。消費者を取り巻く環境は毎日変化しており、そのため消費者教育に携わる者として日々の情報収集や学習は欠かせない。消費者教育に携わる人がもっと増えることを期待したい。

終

## さようなら消費者、こんにちは生産消費者 ～持続可能な社会をつくる生活者～

東京家政学院大学 教授  
上村 協子

### 1. 生産消費者の育成

#### (1) 「大学における消費者教育を考える～生産消費者の育成～」

平成 22 年(2010)10 月 2 日秋葉原、富士ソフトアキバプラザ 6 階で開催の東京家政学院大学主催、現代生活学セミナー。当時の天野正子学長はシンポジウムの扉に「さようなら消費者、こんにちは生産消費者」と題した文章を寄せました。大学で育成するのは買いものするだけではなく生産し消費する生産消費者：生活者。強烈な印象をもって目に焼き付いた扉の見開き 2 頁



ミサオおばあちゃんの笹餅

の文章「さようなら消費者、こんにちは生産消費者」はその後約 7 年間、学部の 3 年生の授業で消費者市民社会に関連する「生活設計論」「家庭経済学」「家政学原論」「プロシューマー実習」「家庭科教育法 C・D」を担当する私の頭から離れることはありませんでした。

#### (2) 高度情報社会のプロシューマー（アルビン・トフラー）

「生産消費者」とは誰でしょう。天野正子の文章から考えてみました。アルビン・トフラーが著書『第三の波』で、プロシューマーという新しい消費者像を提示したのは 1980 年のこと。生産と消費が未分離で「消費のための生産」が行われた「第一の波」（農業社会）が「第二の波」（工業化社会）に移ると、生産と消費が分離して「交換のための生産」へと進み、「第三の波」（成熟した高度消費社会）という新しい時代を迎えると再び生産と消費が統合されて「生産し消費する」プロシューマーが登場するとのトフラーは主張しました。

2018 年、トフラーの予想以上ではないかと思うほど第 4 次産業革命・仮想通貨・フィンテックと目まぐるしく産業が動きます。本学の生活設計論や家庭経済学では金融経済教育推進会議の連携講座として外部講師の力をいただき金融リテラシー教育を推進しています。目指しているのは、もちろん金融に強い生産し消費する生産消費者：生活者の育成です。

#### (3) 「生きるということ（生活）は、モノの消費と同時に生命の生産」（大熊信行）

経済学者大熊信行は、トフラーより 20 年前、「消費」に「生命の生産」を重ねる生活者論を展開しました。生産と消費の循環をトータルな生活課程として生きる主体。貨幣による交換価値だけでなく使用価値を重視する人。家政系・生活系では馴染んだ家族や地域での無償労働（アンペイドワーク）、家事労働や地域／社会活動、ボランティア活動などの生

み出す価値の意義を考えると、「家政学原論」「家庭科教育法C・D」の授業で目指すのも、もちろん、生活の価値を創造する生産消費者・生活者の育成です。

## 2. 持続可能な社会を創る生産消費者

### (1) 3・11を起点とする持続可能な社会

平成23年(2011)3月11日、東日本大震災。福島原発事故。文部科学省2011年3月の「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」消費者教育の目標「消費を、持続可能な社会を実現するための重要な要素として認識し、持続可能な社会を目指してライフスタイルを工夫し、主体的に行動できるようにする。」が重く感じられる被災地の状況でした。

### (2) 人生100年時代の青森の女性農業者 3年間の1,000個の笹餅プロジェクト

被災地の経験から何を学ぶのか、悩んでいる時、青森県五所川原市金木町で75歳で起業をした桑田ミサオさんから、被災地に千羽鶴のかわりに1,000個の笹餅を送りたいとの相談がありました。ミサオさんの笹餅は一人で笹を取りに山に入り(1次産業)、手作りで笹餅をつくり(2次産業)、津軽鉄道で津軽じょんがら節を歌って観光客に売る(3次産業)の一人6次産業。若い世代の生き方のヒントになればと、岩手県の高校(野田村の久慈工業高校、陸前高田の高田高校など)4校に、3年間1,000個の笹餅を送りました。高校生からは「ミサオさんは75歳で起業をした。自分たちはまだ若い。きっとこの地域を再生して見せます。」との元気な声が寄せられました。90歳でも現役で働くミサオさん。SNSのミサオさんの記事には現在2.6万人のいいね!ツイッターには4824人のフォロワーです。  
<https://serai.jp/hobby/244430>

75歳で起業した女性農業者をエンパワメントしたのは、若い世代の一言、1枚のはがきでした。働きたくなる農業や始めたい農業を支えるのは消費者です。ミサオさんは、私にとって人生100年時代のモデルであり、持続可能な社会をつくる生産消費者です。

## 3. 現代生活学と生産消費者教育

天野正子氏は、セミナー後、試論：現代生活学を次のように定義しました。現代生活学とは、生命の維持、生活の質を重視する生活者の視点から、人間生活における個々人の日常的行為と(それを成り立たせる)生活の諸条件(社会・環境・歴史的条件)の相互作用について、自然・社会・人文の諸科学を基盤として研究し、持続可能な生活の創造に貢献する実践的総合科学である。この定義は、私にとっては生産消費者教育の定義です。

平成22年(2010)10月2日秋葉原、原点にもう一度もどってみると、この時の基調講演は文部科学省生涯学習政策局の板東久美子氏、とりまとめの発言は、全国消費者団体連盟事務局長の阿南久氏でした。消費者庁長官になられたお二人をはじめ、あのセミナーには、時代の先が良く見える生産消費者のモデルとなる女性が集まっていたと感じます。

さようなら消費者・こんにちは生産消費者。持続可能な社会をつくる生活者です。

## 企業における消費者教育の一層の推進に向けて

「生活経済&経営品質」研究所 所長  
吉 田 聡

### 1. 企業と消費者の基本的な関係

企業と消費者には、企業から提供される商品・サービスを消費者が購入し、その使い勝手の結果は消費者の声として企業に届き、企業はその声の内容を経営に反映して新たな商品・サービスを提供していく、「安心・安全で適切な価格」を核として、図表 1 のような「企業経営」「商品・サービス」「消費者の確認」のトライアングルの循環がある。

円滑なトライアングルの底辺で企業経営と向き合うのが、日常生活の中で適切な消費行動が実践できる消費者である。この底辺の 2 つの極が良好に機能することにより、循環が円滑となり、安心・安全で適切な価格の商品・サービスが提供される。

図表 1 トライアングルの循環



適切な消費行動とは、自分にどのような商品・サービスが適合しているか否かを判断する能力や、自分が不利益にあった時には適切に対処できる能力を修得して、それらを日常の消費生活で実践し行動することである。

これは、公正で持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」の消費者像とも符合する。企業は、商品・サービスの購入・使用体験に基づくより良い適切な商品・サービスの提供や経営活動に資する意見を収集でき、消費者は、消費行動を通じて安心・安全で適切な価格の商品・サービスの提供を促し、市場でその価値を享受できる。このような消費者と企業による健全な市場の形成は、まさに、消費者教育推進法や消費者志向経営の目指すところでもある。

### 2. 企業の消費者教育の基本的な方向

企業にとって、消費者教育の取り組みの対象としては、直接的には「消費者」、間接的には「行政、学校、消費者団体」とのコラボレーション活動など、一見、企業の外の存在の消費者を対象と捉えやすい。

その一方、従業員も消費者であるが、現状では、従業員を対象とした具体的な取組みはあまり行われていない。全国の民間法人の従業員は、約 5131 万人で、総人口約 1 億 2708 万人の約 4 割をも占める規模であり、社会人世代に対して、企業が消費者教育・啓発の取組みに果たす役割は大きい（従業員数及び総人口は『日本統計年鑑』（2016 年 11 月）の 2014 年度データによる）。企業では従業員への消費者教育を充実していくことも必要である。

以下、その目指す取組みのイメージについて考えてみたい。

図表 2 は、消費者庁 HP の「消費者教育の体系イメージマップ」から成人一般の部分について抜粋して作成している。この領域と目標の内容に社員の業務行動と日常の消費行動に関連して、社員の人生設計や生活設計も含め検討し、既存の消費者志向やコーポレートガバナンス、コンプライアンス、CSRなどの研修等のテーマと重なるものを確認し1本

図表 2 消費者教育の体系イメージマップの抜粋

|  |                      |                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------------------|
| 【特徴】精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期                                       |                      |                                        |
| 領 域                                                                               |                      | 目 標                                    |
| 消費者市民社会の構築                                                                        | 消費がもつ影響力の理解          | 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   |
|                                                                                   | 持続可能な消費の実践           | 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              |
|                                                                                   | 消費者の参画・協働            | 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 |
| 商品等の安全                                                                            | 商品安全の理解と危険を回避する能力    | 安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくろう                 |
|                                                                                   | トラブル対応能力             | トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう        |
| 生活の管理と契約                                                                          | 選択し、契約することへの理解と考える態度 | 契約とそのルールを活用し、くらしに活かそう                  |
|                                                                                   | 生活を設計・管理する能力         | 経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的なくらしをしよう         |
| 情報とメディア                                                                           | 情報の収集・処理・発信能力        | 情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう                 |
|                                                                                   | 情報社会のルールや情報モラルの理解    | トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう           |
|                                                                                   | 消費生活情報に対する批判的思考力     | 消費生活情報を主体的に評価して行動しよう                   |

化する。

その上で「くらしの豆知識」や社外講座等を活用し、人財育成の仕組みの中で効果と効率を踏まえて、社会人として基礎教養的なものと自社の業態・業種に必要な内容をまとめ、全体プログラムを確定して、入社時から計画的に具体的な取組みを推進する。

また、自己啓発等の中で、消費者力検定の受験や消費

生活アドバイザー資格等の取得を推奨し、社員の消費生活の知識向上を図る。

これらの取組みで、業務に加え消費生活に関する社員の知識・理解を深め、企業は、優れた消費者対応や商品・サービスの開発提供を実現し、組織や社員の社会参画・協働を推進するとともに、その社会的存在価値も高め、社員の家族・知人への働きかけで悪質商法等を含め消費者被害の防止も図ることができる。企業が従業員も消費者教育の対象に含め推進することは、従業員が消費者の役割を主体的に果たして社会に大きなプラス影響を及ぼし、企業の組織的能力の礎となり、商品・サービスや社会の改善が進むことにつながる。

### 3.消費者教育と企業経営の基本方向

消費者教育の取組みは、対象者が非常に多く、また、効果の測定も一様ではなく、企業経営の中では取組み難い側面もある。例えば、消費者庁の消費者意識基本調査から「消費者として心がけている行動」について 2016 年度と 2012 年度の内容を比べてみると、「表示や説明を十分確認しその内容を理解した上で商品・サービスを購入する」「環境に配慮した商品やサービスを選択する」などの各項目でも明確な効果を確認することはできない。

このような特性も認識し、消費者教育は、企業と消費者や社会との信頼感を高め、企業価値の向上にもつながることを踏まえ、経営戦略の中で企業の目指す姿や社会的責任とも重ね合わせ、消費者部門や CSR 等関係組織の取組みに適切に反映し、消費者教育の中心となる所管組織を明確として、長期的視点で弛みなく推進していくことが重要である。



\*\*\*\*\*

日本消費者教育学会関東支部35周年記念誌

「消費者市民時代の消費者教育～消費者教育推進法施行から5年～」

2018年3月26日発行

日本消費者教育学会関東支部

\*\*\*\*\*

