

第1編 消費者市民社会と消費者教育推進法

第1 消費者市民社会とは？

1 消費者教育推進法と消費者市民社会

2012年に制定・施行された消費者教育推進法（以下「推進法」）で、はじめて打ち出された「消費者市民社会」とは何でしょう？

推進法では、消費者が「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」という定義がされています。もう少し簡単に言えば、「行動する消費者の力で消費者被害のない公正な経済社会や持続可能な経済社会をめざす」社会といえます。

そして、この場合の消費者が行使する「力」は、①商品・サービスを買うか・買わないか、どんなものを選ぶかという「商品選択」、②消費者被害にあったときに相談するなど救済を求めるとか、積極的によりよい商品やサービスを求めて事業者に要望を述べる、消費者団体に参加するといった「消費者行動」の「力」ということになります。

主体的・能動的に行動する消費者が社会の主役として社会を公正で持続可能なものに変革していく、という消費者市民社会の考え方は、消費者庁創設を打ち出した2008年の消費者行政推進基本計画（閣議決定）において打ち出されています。そこでは、このような消費者市民の活動があつてこそ消費者庁は「存在感を高めることができる」とされており、消費者庁創設をはじめとする消費者行政の改革は、消費者の意識改革を促すものでもあると指摘しています。このように、消費者教育推進法と「消費者市民社会」の考え方は、消費者行政の改革を実効あらしめるために必要とされたものなのです。

2 他の概念との関係

(1) 消費者主権

第2次世界大戦後の経済社会の急速な発展の中で、様々な消費者問題が起こり、世界的に消費者運動が盛んになりました。こうした1960年代の消費者運動の高まりの中で、消費者が、単に受動的に商品を購入するだけではなく、商品選択と消費者行動によって、能動的に経済社会のあり方を変えていく主体なのだということが強調され、「消費者主権」という言葉が使われました。

消費者市民社会の考え方は、この消費者主権の考え方の現代版といえます。ただ、消費者主権という言葉は理想的・スローガンの側面が強かったのに対し、消費者市民社会は、後に述べる国際的な消費と生産をめぐる環境の変化、CSRや消費者指向経営の一定の浸透にみられる事業者側の態度の変化等によって、単に理念にとどまらず、より具体的に消費者が経済社会を変革していくための行動が明確化され、実際に消費者の行動が経済社会のあり方を変えていく可能性が広がっているといえます。

(2) 消費者の8つの権利と5つの責任

国際消費者機構（当時IOCU、現CI）は、1980年代に「消費者の8つの権利」と「5つの責任」という考え方を提唱しました。すなわち、消費者の権利とは、①生活のニーズが保障される権利、②安全への権利、③情報を与えられる権利、④選択をする権利、⑤意見を聴かれる権利、⑥補償を受ける権利、⑦消費者教育を受ける権利、⑧健全な環境の中で働き生活する権利であり（この考え方は、国連消費者保護ガイドライン（1985）や消費者基本法（2004）第2条の基本理念に受け継がれています。）、消費者の責任とは、①批判的意識を持つ責任、②主張し行動する責任、③社会的弱者への配慮責任、④環境への配慮責任、⑤連帯する責任です。

消費者の責任を提唱された趣旨は、消費者の権利保障にとっては消費者の行動が不可欠であるとい

うものであり、この点は、消費者市民社会の考え方に通じるものがあります。

ただし、この考え方が提唱された時代の状況から、未だ消費社会の持続可能性に対する認識は十分とはいえず、この点で、消費者市民社会の考え方は、消費社会の持続可能性の改善が必要であるという認識を基礎にすることで、消費者の責任を発展させたものといえます。

(3) 「持続可能な消費」、「倫理的消費」と「消費者市民社会」

「消費者市民社会」という言葉と似たような言葉に、「持続可能な消費」とか「倫理的消費」という言葉があります¹。これらは、消費者がもつ「力」の中の、主として「商品選択」についての考え方です。「消費者市民社会」と目指すところは同じですが、手段の幅に違いがあります。

また、「消費者市民社会」の考え方は消費者がその「力」を行使して主体的・能動的に活躍する「社会」づくりを目指すのに対し、「持続可能な消費」とか「倫理的消費」は個々人の選択の問題です。社会＝コミュニティに重きを置くか、個人の選択に重きを置くかで、アプローチのしかたが違います。

「消費者市民社会」にしる「倫理的消費」にしる、抽象的な言葉にとらわれず、どのような行動によって消費者はその「力」を行使し社会を変える主体となれるのか、具体的に考える必要があります。

3 「多様性の尊重」の大切さと消費者に求められる「自覚」

ところで、消費者市民社会は、みんなが同じように公正で持続可能な社会をめざす商品選択や消費者行動をしなければならない社会なのではないでしょうか？

そんな社会はあり得ません。個々の消費者がおかれた状況、消費に対する考え方やニーズは様々です。ですから、消費者市民社会といっても、みんなに同じような消費のあり方や考え方を押しつけるものではありません。これを推進法では、「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」という言葉で表現しています。

ただし、後にも述べるように、現在の私たちの消費生活は、経済、社会、環境など、様々な問題に大きな影響を与えており、消費者が取引によって手にする安さや利便性が、ときには、他の人の不当な犠牲のもとに生み出されることもあります。現代のような高度に発達した情報化社会・グローバル化社会では、消費者が、商品がどこでどのように作られるのかを知る機会が失われ、そのために自分自身の「商品選択」がどのような影響を経済や社会に及ぼすのかが、分かりにくくなっています。だからこそ、推進法が規定するように、消費者一人ひとりが自らの行動が持つ影響力を意識的に「自覚」することが必要なのです。

つまり、最低限の「自覚」は必要だけれど、その上でどのような行動を選択するかは、消費者がそれぞれの状況等に応じて考える、ということです。毎回フェアトレードのチョコを買わなくても、3回に1回、10回に1回でもいいから、フェアトレードチョコを選んでみる、普段は近くのスーパーで安い食材を買うにしても、週に1回は地産地消で地域の食材を選んでみる、そうした、無理のない「ちょっといい」消費を心がける消費者が増えるだけで、経済社会はよりよい方向に舵を切ることができます²。

4 消費者市民社会と消費者被害防止

消費者市民社会の考え方と、従来、弁護士や相談員が取り組んできた消費者被害防止の関係は、どのように考えればよいのでしょうか。

(1) 消費者の行動力が消費者行政を活性化し被害を減少させる

消費者市民社会の考え方は、消費者に自己責任を強い、消費者行政を後退させるのではないかと、この疑問が提起されることがまれにありますが、それは誤解です。

消費者市民社会が「消費者被害のない公正な社会」を目標の一つにしていることは既に述べました

¹ なお、ヨーロッパでは「責任ある消費(responsible consumption)」ともいわれます。

² 国内総生産(GDP)に占める家計消費の割合は、約6割に及びます。消費者がそれほど大きな経済的力を持っているからこそ、「ちょっといい」消費の積み重ねが大きな力を発揮します。

が、これは、消費者が行動力を高めることによって消費者行政が活性化し、消費者被害が少なくなるという考え方です。現に、消費者市民の育成に力を入れてきた北欧諸国では、消費者の行動力が消費者行政を動かし、それにより消費者の行政への信頼が高まるという、好循環が生まれています³。

(2) 被害者にも加害者にもならない消費者の育成

消費者市民社会の考え方は、消費者が、普段目にする商品の背景にあるものに目を向け、自らの商品選択や消費者行動が経済、社会、環境に与える影響を考慮しながら行動する消費者の育成をめざすものです。商品やサービスについて、広告や勧誘をうのみにせず、主体的に情報を集め、吟味し、様々な観点から評価して選択する消費者は、消費者被害にもあいにくくなります。

また、こうした批判的思考力を持った消費者の育成は、加害者を減らすことにもつながります。

(3) 消費者が自らを「被害者」または「被害者予備軍」としてのみ意識することの問題点

これまでの歴史の中で、深刻な消費者被害が繰り返され、消費者は「被害者」として語られることが多かったと思います。もちろん、被害防止が重要な課題であることには今後も変わりありません。

しかし、消費者が「被害者」または「被害者予備軍」としてのみ自らを意識することには、大きな「落とし穴」があります。消費者が自らを「力のない弱い存在」として意識することで、消費者が本来もつ「力」、自らが果たしうる社会的役割を見失い、行動力を失ってしまうという危険です⁴。

そこで、消費者がもっている「力」を社会全体で改めて確認するとともに、消費者に対してそれらの「力」を適切に行使するよう促し、消費者が経済社会の重要なプレーヤーとして主体的・能動的に行動することで、公正で持続可能なよりよい経済社会をめざすのが、消費者市民社会の考え方です。

【市民か？消費者か？—サンデル教授の問い】

「ハーバード白熱教室」で日本でも有名になった、マイケル・サンデルハーバード大学教授は、コミュニタリアン（共同体重視の立場）的政治哲学の立場から民主主義の再生を論じる政治哲学者です。このサンデル教授が市民の消費者化の問題について論じるビデオが「Citizens or Consumers? (市民か？消費者か?)」です (<https://vimeo.com/10627578>)。サンデル教授はこのビデオの中で、アメリカの民主主義が活力を失っている理由の一つに、「人々の自分に対する意識として“消費者”が第一で、“市民”が二の次になっていること」をあげています。

日本でも、「有権者が消費者化している」、つまり、有権者は投票はするけれどもそれ以上に主体的に政治に参加するという意識に欠けている、あるいはなかなか投票すらなくなっている、ということが指摘されますが、こうした現象は全世界的に問題となっているのです。

実は、北欧で消費者市民教育が注目されるようになった背景の一つにも、歴史的な共同体の民主主義を大事にしてきた北欧においても、有権者の消費者化に対する危機意識が生まれたことがあるといえます。北欧閣僚評議会がまとめた消費者教育ガイドラインには、こう記されています。「消費は、人々のライフスタイルを向上させ彼らのコミュニティへの帰属意識を強めるという目的と、矛盾するものであってはならない。持続可能な消費は文化と価値と調和する。」

³ EU が発行している世論調査の結果(2008 年版 Eurobarometer 298)では、「行政当局があなたの消費者としての権利を守ると思うか?」という質問に対し、フィンランド、デンマーク、スウェーデンの北欧3か国では約8割の消費者が「はい」と答え、上位3位までを独占しました(なお、ノルウェーは EU 未加盟)。ちなみ日本では、消費生活センターを「信頼している」と答える消費者は、全体の 14.4%に止まります(2015 年度消費者意識基本調査)。

⁴ かつて、商品価格の不当なつり上げや欠陥商品、商品安全問題が消費者被害の中心だった時代には、「被害者」または「被害者予備軍」の意識が、「企業」という共通の相手を前にして消費者の結束と行動力を生み出したこともありました。が、一部の事業者による悪質商法などの契約トラブルが消費者被害の中心となった現代社会では、共通の相手が見えない中で消費者の不安ばかりが高まり、「被害者」意識が消費者を萎縮させ、行動力を失わせる要因となりかねない危険があります。

第2 消費者市民社会概念登場の背景

1 現代型消費社会における持続可能性の欠如

消費者市民社会の考え方は、1990年代にカナダやオーストラリアで提唱され、その後ヨーロッパに広まっていきました。これらの地域では、経済発展とともに酸性雨や砂漠化といった深刻な環境問題が生じ、環境に対する意識が高まっていました。

一方で、1990年代ころからの経済の急速なグローバル化の進展の中で、先進国における大量消費を支えるために、生産拠点が世界に広がり、また、全世界から様々な資源や労働力が集められ、そのことが様々な環境破壊、人権問題、低賃金や労災といった労働問題を引き起こし、過剰な消費によって資源の枯渇が心配されるようになりました。こうした中で、現代型の消費社会を持続することが困難であることが、強く認識されるようになりました。

1999年に国連の消費者保護ガイドラインが改定され、「持続可能な消費」に向けた取組を各国の政府や企業に求めた背景には、持続可能性のない消費のあり方は、将来的に消費者にとっても大きな損失をもたらすものだとの認識があるといえます。

2 求められる消費者の行動

こうしたグローバルな形で生じる問題を解決する上では、従来の国家の枠組みでは十分対応できない場合も多く、企業と消費者がともに環境や人権の尊重される持続可能な経済社会の構築を目指す「持続可能な生産と消費」のあり方の重要性が、しだいに認識されるようになりました。

国連を中心とした国際社会は、1992年にリオデジャネイロで開催された「開発と環境に関する国際連合会議」（いわゆる地球サミット）に始まって、2012年の「RI0+20」の会合、さらには2015年の「持続可能な開発目標」（SDGs）の採択に至るまで、この考え方を発展させてきました。

「RI0+20」において採択された「国連持続可能な生産と消費10年計画枠組み」（10YFP）では、持続可能な消費と生産の社会システムの確立を目指し、「持続可能なライフスタイル及び教育」「持続可能な公共調達」「持続可能な食料システム」「消費者情報」など6つの分野にわたって持続可能な生産と消費を追求するためのプログラムを推進するとしています。SDGsでも、持続可能な世界をつくるために2030年までに達成すべき17の目標の一つに「持続可能な生産と消費」を掲げ、各国に10YFPの実施を求めるとともに、さらに具体的な目標を定めています。

こうした国際社会の動きと相まって、消費者団体や市民団体の国際的な活動も活発化してきました。中でも特徴的なのは、企業の事業活動が環境や人権に関して及ぼしている悪影響を監視し、事業者への申入れや不買運動などにつなげる動きです。1997年に起こったナイキに対する児童労働の利用を理由とした全世界的な不買運動は、同社の業績を創業以来初めて前年比マイナスに追い込むほどの影響を与え、同社は企業の社会的責任（CSR）を重視する方向に方針転換しました。

また、イギリスで活動を展開する「Ethical Consumer」など、商品やサービスを環境、人権や地域経済への配慮といった観点から評価して消費者に情報提供する消費者団体、市民団体の動きも広がっています。

3 持続可能な生産システムを見すえた事業者等の動き

ナイキに対する不買運動以後、グローバルに事業を展開する大企業が、消費者団体や市民団体と協力関係を築き、環境や人権に配慮した事業活動を展開する事例が増えています。例えばシャンプーや食品ブランドを展開するユニリーバが貧困問題解決の為にオックスファムと連携したり、コカコーラが水資源の保全のために世界自然保護基金（WWF）と連携したりといった具合です。これらの企業の動きには、①環境・人権問題が事業活動に与えるリスクを減らす、②企業イメージを高める、③労働者のモチベーションを高める、等の効果があるとされています⁵。

⁵ ジョン・エルキントン他著 関根智美訳「クレイジーパワー 社会企業家—新たな市場を切り拓く人々」(英治出版 2008)

さらに、近年、社会的責任投資（SRI）、さらには、環境・社会・企業ガバナンスに注目して投資を行うESG投資といった事業活動の環境的、社会的側面に注目した投資が盛んに行われるようになり、最近では世界でESG投資に向けられる資金は2500兆円を超えると言われるまでになりました。こうした動きの背景には、①人権や環境の問題が事業活動の大きなリスクと捉えられるようになったことに加え、②現在の生産システムがもはや持続不可能であるとの認識が広がり、新しい持続可能な生産システムへの投資によって利益を上げようという機運が投資家の間に高まっていること、があげられます。

また、事業活動の評価に用いられるISO26000が2010年に発行され、さらに2011年には国連が「ビジネスと人権に関する指導原則」を採択して、企業に人権尊重の方針策定と自己評価・公表を求める国際社会の動きも強まりました。こうした動きに対応して、日本の経団連も2010年に「企業行動憲章」を改定し、持続可能な生産に企業全体が取り組む姿勢を打ち出しています。2017年4月には、「持続可能な調達」に関するガイドラインであるISO20400も発行され、企業にはサプライチェーンを含めた環境問題・人権問題への対応が求められるようになりました。

さらに、国ごと、地域ごとの事業活動に対する規制も強まっています。2012年にはカリフォルニア州で、2015年にはイギリスで、サプライチェーンの中で強制労働や児童労働、人身売買された労働者による労働などの「現代奴隷（Modern Slavery）」の使用がないかに関する調査・改善状況を公表することを義務づけた法律が制定されました⁶。英国の「現代奴隷法」はマスコミ等でも取り上げられて話題を呼び、イギリスで事業を行う事業者はその対応に追われています。フランスでも同様の立法がなされており、こうした動きは今後先進国に広まっていくと思われま

す⁷。また、ビジネスと人権に関する情報提供も、インターネットを通じて広く行われるようになっていま

す⁷。このように、現代では、どんな大企業であっても、消費者や市民の、環境や人権に対する改善を求める声を無視して事業活動を行うことは困難な時代といえます。消費者の行動が、それだけ大きな影響力を持ちうる時代なのです。

第3 消費者の行動力を生み出す3つのステップ

では、消費者は、どんなことを学べば、行動力を高め、「商品選択」と「消費者行動」の「力」を使って、社会を動かしていけるようになるのでしょうか。

人が行動力を高める際に大事なのは、①自分の行動が求められていることを自覚する「役割意識（責任感）」を持つ、②自分ができる行動を具体的に知って「できる自信」を持つ、③実際に小さなことでよいので行動してみて「成功体験」を積み重ねる、という3つのステップです。

1 【ステップ1】消費者の行動が求められていることを知ろう！

① 「宇宙船地球号」大ピンチ？

経済、社会、環境のために消費者の行動が求められている理由はいろいろありますが、何といても一番重要なのは、「宇宙船地球号」がパンク状態にある、という事実です。

エコロジカル・フットプリントという、人間が暮らす上で必要な生態系の量を表す計算があります。これを使って計算してみると、驚くなかれ！日本の消費者が享受している消費生活を全世界の人がおころうとすると、地球があと1.9個も「余分に」必要となります⁸。また、世界中の人が暮らすのに必要な生態系も、地球1個では足りず、地球0.6個ちょっと「余分に」必要な計算になります。これを言い換えると、私たち現代の消費者は、1年のうち7か月ちょっとの間だけは「自給自足」で暮らして

⁶ ILO 第105回国際労働会議報告書「グローバル・サプライチェーンにおけるディーセント・ワーク」42頁

⁷ ビジネス・人権資料センター (<https://www.business-humanrights.org>)、企業人権ベンチマーク (<https://www.corporatebenchmark.org>)

⁸ WWFジャパン「日本のエコロジカル・フットプリント 2017最新版」。ちなみに北米の消費者の消費生活レベルで計算すると、あと4個も(!)「余分に」地球が必要になるそうです。

いけますが、残りの5か月近くは、地球に回復困難なダメージを与えながら暮らしていることになり
ます（将来世代にツケを回している、ともいえます。）。

こんな将来世代にツケを回す「借金生活」が、いつまでも続けられるはずがありません。だから、
こんな「持続不可能」な暮らし方はやめて、「持続可能」なものに変えていこう！というのが「持続
可能な消費」⁹の考え方です。私たち消費者は、「もったいない」の気持ちを大切に消費、「4R」
¹⁰といった暮らし方の工夫によって、「持続可能」な生活に近づくことができます。

さらに、地球温暖化の進行に対する対応が待たないで求められています。暖冬化、局地的豪雨な
ど、最近では日本でも地球温暖化の影響が様々な形で現れています。世界的にも、海面の上昇、異
常気象や砂漠化の進行など、地球温暖化の影響は深刻です。2014年公表のIPCC(気候変動に関する政
府間パネル)第5次報告書によれば、最悪の場合、2100年末までに4.8℃も地球の気温が上昇します。

二酸化炭素の排出量全体に占める家庭部門の割合は約15%ですが、全体の排出量の約4割を占める
発電等のエネルギー転換部門において再生可能エネルギーを活用する事業者を支援し、また、過剰な
サービスを求めないことで、全体として事業者の使用エネルギーの削減に貢献できます。

このように、私たちの暮らし「宇宙船地球号」は、これまでにないピンチを迎えており、その背景
に私たちの消費生活のあり方が深く関わっています。それだけに、私たち消費者の選択と行動が、問
題解決の大きな鍵を握るのです。

② 社会の変化とともに増えていく、値札に書かれない「コスト」

最近の経済社会の変化は目まぐるしく、高度情報化、グローバル化の時代を迎えています。こうし
た中で、消費者が安い商品を手軽にたくさん購入することが可能になりました。それが消費全体の量
を増やしすぎ、「宇宙船地球号」のパンク状態の要因ともなるわけですが、他にも様々な問題が引き
起こされています。商品生産の過程で様々な人権侵害、健康被害や環境破壊が生じ、それらが値札に
書かれない「コスト」として、生産者、労働者やその家族に押しつけられることが少なくないのです。

例えば身近にあるチョコレート。原料の生産に児童労働が使われていることが少なくありません¹¹。
私たちが普段衣服として身につけるやすいコットンのシャツは、たくさんの農薬を使って生産される
ため、農民やその家族に健康被害をもたらす、農薬や肥料を買うためのお金がなくて自殺する農民が、
インドなどの生産国で後を絶ちません。中国、バングラデシュなどアジアの衣類製品の輸出国では、
劣悪な労働環境で多くの労働者が働き、しばしば大規模な労働災害が発生しています。2013年にバン
グラデシュの首都ダッカ近郊で発生した工場ビルの倒壊事故では、死者・行方不明者だけで約1200人
近い犠牲者が出ましたが、この工場で生産されていたのは、先進国の若者が愛用する「ファスト・フ
ァッション」（値段が安くある程度ファッション性もある衣類製品）のブランド商品でした。

消費者は、「安くて」「早くて」「便利」な商品やサービスをよく利用します。でも、そのときに、
ちょっとだけ、「ちょっと待てよ？この商品は、どこで、どんなふうで作られたのかな？」と想像し
てみて、値札には書かれていない「コスト」がないかどうか、考えてみるのが大切です。

③ 経済社会をよくも悪くもする消費者の力

高度情報化、グローバル化の進展の中で、事業者の経済活動に対する国による規制が相対的に弱ま
っている、ということは既に述べました。事業者は、以前よりもはるかに自由に、生産や事業活動の
拠点を海外に移すことで、規制を免れることができるようになりました。同時に、グローバル化への

⁹ 「持続可能な消費」というときの「持続可能」には、いろいろな意味がありますが、一番簡単に言えば「将来世代にツケを
回さずに続けられる」という意味です。

¹⁰ 「断る(Refuse)」「量を減らす(Reduce)」「再利用する(Reuse)」「リサイクル(Recycle)」のそれぞれの英語の頭文字をとっ
て「4R」といいます。最近では「修理する(Repair)」を加えて「5R」ということもあります。

¹¹ 認定NPO法人ACE「バレンタイン一揆」予告編 <https://youtu.be/fl-L31zI9Uk>

対応として国内での規制緩和も進んでいます。このように、国の規制の力が弱まる中で、消費者自身が、事業者の経済活動に対する情報に関心をもち、情報を発信・交流しながら、事業者の経済活動をよりよいものにしていく力を高めることが必要な時代となっています。

また一方で、消費者の消費活動に伴うお金の動きも、随分広域化するようになりました。私たち消費者は、インターネットで商品を購入するときに、相手がどこの事業者かを意識せずに買うことも多いと思います。知らないうちに、自分の住む地域とはるか離れた場所の事業者、場合によっては海外の事業者と取引をしていたりします。こうした中で、しだいに自分たちの暮らす地域の経済がやせ細っていく、といったことも起こり得ます。逆に、私たちが望めば、例えば自然災害で被災した地方の人たちをその地方の商品を買うことによって支援するなど、社会によりお金の動かし方をすることもできます。私たちは、取引するときに自分が支払ったお金が「どこに落ちるのか?」「誰の手に渡るのか?」に関心をもち、地域を豊かにし、困難な状況にある人を支援することができます。

さらに、2000年前後から急増する消費者被害の問題も見逃せません。とりわけ、高齢者をターゲットにした悪質商法や特殊詐欺の被害が増えており、今後もその傾向は続くものと思われませんが、高齢者の中には自分では悪質業者から身を守ることができない人も多く、「消費者被害のない社会」をどうやってつくるかが課題となっています。この点でも消費者が協力して取り組む必要があります。

2 【ステップ2】消費者にできることはたくさんある！

冒頭にも述べたように、消費者は、行動する必要性を理解するのみならず、自分たちにどんな行動ができるかを理解することによって、行動力を高めることができます。

消費者に何ができるかについては、ステップ1のところ、①無駄のない環境にやさしい消費を心がける、②「ちょっと待てよ?」と考えて、かくれた「コスト」に目を向ける、③事業者の経済活動に対する情報に関心をもち、情報を発信・交流する、④お金がどこに落ちるか、誰の手に渡るか考える、などを述べました。もう少し詳しく見てみましょう。

まず、「商品選択」の力にはどんなものがあるでしょうか?消費者庁の「倫理的消費」調査研究会の議論の中で、消費者が持つ商品選択の力として①「環境に配慮した消費（「4R（5R）」、グリーン購入、持続可能な生産の認定商品の購入、など）、②「人や社会に配慮した消費」（フェアトレード、オーガニック、障がい者支援の消費、寄付付き消費など）、③「地域に配慮した消費」（地産地消、地域での買い物、被災地等の応援消費など）の3つの柱が議論されました¹²。

次に、「消費者行動」の力には、①消費者被害にあったときに泣き寝入りせずに相談する、被害にあわなくとも、商品やサービス、勧誘方法に問題があるときに②は積極的に情報提供する、②よい商品をほめる、商品やサービス、勧誘方法に問題があるときに適切に意見・苦情を事業者に述べるなど、事業者との意見交換や消費者同士の情報交流、③消費者団体、市民団体、環境団体に加入したり、そうした団体と連携・協力したりして消費者の権利・利益の増進や消費者市民社会の推進のために行動する、などが含まれます。

総じていえば、消費者は、①モノ、②お金、③情報の3つの流れに影響をあたえる力を持っており、これらを適切に行使することによって、社会をよりよい方向に変えていくことができるのです。

3 【ステップ3】実際に行動してみることが大事！

ステップ2までで、自分たちが行動する必要性を理解し、何ができるかを理解した消費者は、行動する消費者になる準備が一応できたといえます。でも、ここで「あーよかった!」と安心しては、ステップ2までの理解は単なる知識に終わってしまいます。大事なのは、どんな小さなことでもいいから、「最初の一步」を踏み出すことです。1つ行動すると、そのことが「成功体験」として自信の源になり、次にはもう少し幅を広げて行動できたりするものです。こうした「成功体験」の積み重ねが、行動力アッ

¹² この他に、動物福祉(アニマル・ウェルフェア)に配慮した消費の重要性なども議論されました。

ブにつながります¹³。

例えば、消費者被害にあったときに、事業者にクレームを述べたり、消費生活センターに相談したりと行った行動をとることは大切ですが、実際の被害の現場に至ってからは、動揺して行動できないこともあります。普段から、スーパーの一言カードや、事業者のホームページ上の「お問合せ」のコーナーを利用して事業者に意見を述べるなどしていれば、被害に遭遇したときの行動のハードルもぐっと下がります。最近の事業者はこうした問合せに対してきちんと回答する場合も多く、そうした「成功体験があれば、行動力はより高まるでしょう。

さらに、1人で行動するだけではなく、周りの人や、SNSでつながっている人などと、小さな「成功体験」を共有し合うのも効果的です。

私は、三重県のある小さな町の高齢のご婦人から、「自分たちの町では、着物のリフォームが大流行で、高齢の女性が集まって楽しく作品を作っている。そしてその作品を地元の高校の文化祭に持ち込んで、モノを大切にすることを子どもたちに伝えることで、さらにみんなが元気になれた。その元気を活用して、みんなで被害防止のポスターを自分たちで自作して、各家庭に貼って回った。」という話をお聞きしたことがあります。「成功体験」を積み重ね、それをみんなで共有すること、できれば世代を超えて共有することが大きな行動力につながり、消費者被害防止にも効果をあげている、素晴らしい例だと思います。

【大切にしたい価値観は？】

「世界主要国価値観データブック」という書籍が電通総研から出版されています(同友館 2008年)。世界の多数の研究機関が参加する「世界価値観調査 World Value Survey (WVS)」の結果を紹介する本ですが、その中の「大切にしたいことは何か」という質問の答えをみると、なかなか興味深いものがあります。

2005年のこの調査では、60近い国の国民のいずれにおいても、共通して「人の役に立つ」という答えをあげる人が、最も多いのです。日本では、「環境を大切にする」が一番多く、次に「人の役に立つ」がきています。人間の本質的な特質として、助け合いの精神はあるのだといえますし、消費を通じて「人の役に立つ」あるいは「環境を大事にする」という消費者市民的ライフスタイルは、日本人の性にもあっているのではないかと感じさせる数字です。

ところが、最近の同様の調査を英語版 (<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSOnline.jsp>) で見てみると、さらに面白いことが分かります。「社会にとって何かよいことをすること」を大切だと感じるかどうかという質問に対しては「当てはまらない」と答える人の割合が、参加60か国中で、日本が最も高く、25%を超えるのです。同じ調査で、「近所の人の面倒をみる」ことを大切だと感じるかどうかについては、「当てはまらない」の割合は12%となり、2005年の調査のときの割合(約10%)とほぼ同じになります。

このことから、何がいえるのでしょうか? 「社会にとってよいこと」という質問のしかたが、やや大きな印象を回答者に与えた、とも考えられますし、「社会」というとあまりピンとこないと思う人が15%くらいいた、という見方もできるかもしれません。いずれにしても、消費社市民社会の考え方を普及していく上でも、抽象的に「社会の役に立つ」というより、具体的な「人」に役に立つことを理解してもらう方が、より理解が広がりやすく、実際の行動につながりやすいのではないかと考えられます。

¹³ これまで、消費者教育(啓発)というと、被害防止が中心で、消費者に「怖いですよ。気を付けましょうね!」というメッセージを伝えるだけの場合も多かったように思います。しかし、「気を付けましょう」と言うだけでは、消費者の行動力は引き出せません。どんな小さなことでもいいから、社会に役立つことを1つでもやってみて、「成功体験」とすることが大切です。

第4 消費者教育推進法に基づく消費者教育の展開

1 消費者教育推進法の意義

推進法は、議員立法として2012年に制定施行されました。日弁連は、2009年に和歌山市で開催された第52回人権擁護大会において「消費者被害のない安全で公正な社会を実現するための宣言」を採択し、消費者市民社会の実現をめざすことを宣言しました¹⁴。同法の制定には、日弁連も深く関わっています。

同法は、消費者教育の定義、基本理念を規定するとともに、その推進体制を規定するものです。

その最大の特徴は、消費者教育の定義を「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動」と規定して、消費者市民社会に関する教育が消費者教育の内容の一部であることを明らかにしたことにあります。この規定によって、消費者基本法に定められた「消費者の自立」の支援という消費者教育の目的には、個人としての自立の支援のみならず、消費者市民社会への主体的参画の支援という要素も含まれることが明らかにされました。逆にいえば、「消費者の自立」には、他者と協力しながら公正で持続可能な消費者市民社会をつくることをめざすことも含まれる、ともいえます¹⁵。

2 消費者教育推進法における消費者教育の推進体制

推進法は、国及び自治体に消費者教育に関する方針・計画の策定（第9条、第10条）と推進の為の審議会・協議会組織の設置（第19条、第20条）を求めています。自治体に関してはいずれも努力義務ですが、都道府県についてはほぼ全てが実施済みで、政令指定都市もその多くが実施済みの状況となっています。ただ、審議会・協議会については、既にある消費生活審議会と兼ねることも認められているため、開催が年に1、2回と不活発であったり、教育委員会関係者の関与がなかったりするところもあって、実効性のある活動がしにくいところも多いのが課題です。今後、協議会の設置を市町村にも広めるとともに、その活動の充実を図る必要があります。

また、消費者教育について、体系的な推進、多様な主体の連携、関連教育分野との連携を図るためのツールとして、「消費者教育体系イメージマップ」が作成され、幼児期から高齢者までどのような消費者教育が求められるのかが見える化されて、各地で活用されています。進んでいる地域では、イメージマップの内容を地域の実情や利用目的に合わせてアレンジし、独自のものを作成しています。

3 消費者市民教育の展開

(1) 国や地方自治体の取組

多くの都道府県・政令指定都市の計画の中に「消費者市民社会」の考え方が盛り込まれ、活動が展開されていますが、進んでいるところとそうでないところの差が大きいのが現状です。例えば、

- ・消費者庁の「消費者教育ポータルサイト」で、消費者教育の教材が収集整理されました。
- ・消費者庁が全国8ブロックで毎年開催する「消費者グループフォーラム」や、文部科学省が毎年全国2、3か所で開催する「消費者教育フェスタ」において消費者教育が取り上げられ、被害防止教

¹⁴ 私たちは、消費者の権利の尊重と消費者の主体的な参加に根ざした、次のような安全で公正な社会の実現をめざす。

- 1.消費生活について安全と公正が確保され、消費者の消費行動や社会的活動により、誠実な事業者・生産者を支援し、また、事業者・生産者の質の向上、市場や社会の改善を図っていくことができる社会。
- 2.消費者の生命・身体や重要な財産へ危険を及ぼす商品・サービスを市場に出さないための規制、市場で解決できない問題についての規制、市場が適切に機能するための規制が的確に行われている社会。
- 3.多様な消費者が存在するなかで、社会的弱者が保護されているとともに、多くの消費者が消費者教育等により批判的な精神をもって消費行動や社会的活動を行うことができ、かつ、消費者団体等の諸組織やそのネットワークが、充実した活動を行うことができる社会。(https://www.nichibenren.or.jp/activity/document/civil_liberties/year/2009/2009_4.html)

¹⁵ 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」(2017年6月28日閣議決定)8ページ参照

育とともに消費者市民教育の普及が図られています。こうした取組が実施された地域で、その後消費者市民教育の活動が活発になる例も見られます。

- ・静岡県や浜松市では、独自に消費者教育のポータルサイト（静岡県）や多数の教材を作るなどしています。浜松市では消費者市民社会の推進の為にポスターやステッカーが、町中を走るバスや電車など、いたるところで見られます。
- ・富山県もそうですが、多数の自治体で消費者啓発用副読本、パンフレットやチラシの中で「消費者市民社会」のコーナーが設けられ、被害にあったときの相談の重要性や、フェアトレード、地産地消などを呼び掛ける内容が伝えられています。
- ・鳥取県では、毎年「エシカル・ラボ」を開催し、地産地消を含むエシカル消費の普及を図っています。また、退職教員を消費者教育の担当者として消費者部局で採用し、消費者教育コーディネーターとして教材・授業開発や教員研修等に当たってもらい、成果を上げています。
- ・徳島県では、高校生が地産地消の商品開発に取り組んだり、商品を販売して得たお金でドイツの高校生と連携してカンボジアの教育支援に取り組んだり、といった、先進的取組が展開されています。
- ・姫路市では、市の教育委員会が消費者教育指針を作成し、市内全学校の管理職を集めた研修で消費者教育を取り上げ、指導案やモデル授業の資料を作成して全市で消費者教育を展開しています。山梨県でも県が指導案を含めた充実した資料を作成しています。
- ・埼玉県や柏市では、教員の消費者教育研究会がありましたが、消費者市民教育に関する指導案集を作成したり研究会を開催したりといった取組が行われています。
- ・いくつかの自治体が、動画・ゲームなどを使って「消費者市民社会」を紹介する教材を開発しています（神奈川県、広島県、山梨県、名古屋市、仙台市など）

取組の内容を分類すれば、①「消費者市民社会」がスローガンにとどまっているもの、②消費者市民社会が被害防止との関係でのみとらえられ、被害にあったときの相談の重要性の強調のみ（またはあわせて消費者市民社会についてフェアトレードを簡単に紹介する程度）に止まっているもの、③地産地消を中心としたエシカル消費を強力に推進しているところ、に別れます。

進んでいるところにみられる特徴はさまざまですが、①家庭科等の大学教員が現場の先生を支援している、②研究会を作って授業指導案や教材の開発に取り組んでいる、③地産地消など地域の将来に直結する課題としてこの問題をとらえた自治体首長や教育委員会関係者、消費生活センター関係者が積極的に推進している、などがあげられます。

(2) 学校教育の変化

これは必ずしも推進法の影響とはいえませんが、平成20年の学習指導要領改訂において「持続可能性」に関する内容が取り入れられた関係で、国語、英語、社会、家庭科など様々な授業の教科書の中で、フェアトレードなど持続可能な消費に関連する内容が取り上げられています。センター試験の「倫理・政経」にも複数年度にわたりフェアトレードが取り上げられました。

平成29年の学習指導要領改訂においても、より一層「持続可能性」に関する内容が充実していますので、この流れは、さらに強まると思われます。さらに、高校1年生では新科目「公共」が導入されますが、消費者教育はその主要な内容の一つとなっており、さらなる発展が期待できます。

【消費者行政の「地位向上」につながるはず、なのですが…】

本文でも述べたように、消費者市民教育が地産地消など地域の未来の担い手としての消費者を育む点に注目した自治体では、取組が広がっています。これまで、被害防止中心の消費者行政は、地域経済の振興を重視する自治体行政の中では、軽視されがちでした。消費者市民社会の考え方の登場は、その位置づけを大きく転換させるチャンスなのですが、その意義を自治体関係者にいかに広められるかは、今後の課題といえます。

第2編 弁護士・相談員と消費者市民教育

第1 消費者教育に対する心構え

1 消費者「教育」を意識する

消費者教育をめぐるのは、従来から「教育」なのか「啓発」なのか、という議論がありました¹⁶。教育学者は教育の側面を重視し、相談員など教育の専門家でない立場の人たちは啓発の側面を重視せざるを得なかったのは当然ですが、これまで両者の関係があまり整理されないまま、教育的側面が重視されるべき学校での授業において、啓発的側面が重視される高齢者向けの講演と同じような話をして終わる、という形の授業がしばしばみられました。こうした混乱が、学校の先生はじめ教育関係者から消費者教育があまり重視されない不幸な状況を生み出す一因ともなっています。

私たち弁護士や相談員は、ともすれば消費者被害の防止のためにできるだけ最新の知識をたくさん生徒達に与えようとしませんが、それが本当に教育の目的に適ったものなのかを、再考する必要があります。

教育の目的は、教育基本法第1条に規定されています。「教育は、人格の完成を目指し、平和で民主的な国家及び社会の形成者として必要な資質を備えた心身ともに健康な国民の育成を期して行われなければならない。」というものであり、一言で言えば、教育とは人格形成の支援ということになります。人格形成という以上、単なる知識を与え、理解させるというだけではなく、そうした知識や理解を自分の日々の意思決定や行動に生かしていけるような能力や態度の育成も含むということになります。

もちろん、教育の専門家ではない私たち弁護士や相談員が生徒達の能力や態度に変容を引き起こすような授業をすることは、簡単なことではありません。しかし、私たちがそうした意識をもたない限り、消費者教育は教育の現場で重視されずに終わる恐れがあります¹⁷。現場の先生方や大学教員のみなさんの御協力を受けることも含めて様々な工夫をしながら、消費者「教育」をめざすという姿勢が、学校教育において消費者教育を普及していく上では必要不可欠でしょう。

2 消費者教育が「生きる力」を育む教育そのものであることを意識する

同時に重要なのは、消費者教育、とりわけ消費者市民教育の要素を含んだそれが、現在の学校教育全体がめざしている「生きる力」の育成そのものであることを意識することです。さらに、次期学習指導要領¹⁸でより充実される「持続可能性」に関する教育、アクティブ・ラーニングの手法を用いた教育のいずれにも当てはまるものであり、私たちの今後の働きかけや工夫のやりようによっては、これも次期学習指導要領の重要テーマでもある校長の主導によるカリキュラム・マネジメントの下、教科間で連携しながら学校全体で消費者教育に取り組むようになる、という可能性も開けている、という点の意識も重要です。

実際に、兵庫県姫路市では、教育長の提案で市全体の管理者研修で消費者教育が取り上げられ、市の教育委員会が消費者教育の指針と授業の指導案集を作成して、全市で学校全体として消費者教育に取り組むという試みがなされています¹⁹。この動きの背景にも、教育長や各校の校長が、消費者市民教育を含む新しい消費者教育が、次期学習指導要領の内容に完全にマッチし、子どもたちに生きる力を育む重要な教育であることを理解したことがあります。

このように、私たちの取り組み方しだいでは、消費者教育はさらに大きく発展する可能性が広がっているのです。

¹⁶ 宮坂広作「消費者教育の現代的課題－原理と実践の諸問題－」(たいせい 1995)

¹⁷ 私は以前、ある中学校の家庭科の先生方と消費者教育の授業開発の御相談をさせていただいたときに、ある先生から「最近、消費者被害の寸劇とかやっているけど、あれじゃ生徒の目が輝かないのよねえ。」ということをしみじみ言われたことがあります。先生方の教育への思いに気づかされた気がしました。

¹⁸ 幼稚園から中学校までは2017年3月改訂、2018～2021年度にかけて順次実施予定、高等学校は2018年3月改訂、2022年度から年次進行で実施予定。

¹⁹ 「消費者教育の推進」(姫路市)のホームページで、指針や指導案が閲覧、ダウンロードできます(http://www.city.himeji.lg.jp/s110/2212743/_38901.html)。

第2 消費者被害防止教育の効果的推進のために

1 強みを生かして…消費者被害の特徴と救済とともに消費者の行動の重要性を語る

ここでは、具体的に弁護士や相談員が行う消費者被害防止教育の効果的な進め方について、実践的に考えてみたいと思います。

まずは何といても、弁護士や相談員の強みを生かして、消費者被害の特徴と救済について語る、ということがあります。これは、普段の啓発の中でよくやられていることかと思えます。

問題は、被害を伝えるときに、「怖い被害があるから気を付けましょうね。」だけで終わらせないということです。特に若者は、社会経験の乏しさから、悪質商法被害については他の年代より著しく関心が低いのが特徴です（ただしネットトラブルには高い関心をもっています。）²⁰。例え他人の深刻な被害を知ったとしても、「自分は被害にあわない」と思いがちなのが若者です。

できるだけ身近な例で伝える工夫をするだけでなく、自分が被害にあう・あわないで考えるのではなく、消費者被害のない社会をつくるために何が必要か、という観点から考え、議論してもらおうという視点が必要でしょう。

また、被害の悪質さだけでなく、相談することによって消費者被害は減らせることを伝えることも大切です²¹。被害のない社会をつくるためには、泣き寝入りせずに行動する必要があることを伝えましょう。同時に、被害にあった人だけがさらに苦しい思いをして被害申告をすべきで、他の人は何もしなくてよいのか？と問いかけ、被害にあわなくても不当な取引に遭遇したら周囲の人に注意喚起したり、場合によっては関連する事業者、事業者団体や消費者相談窓口に相談することが有効であることも伝えましょう。

2 被害防止は日常の消費・勧誘を見つめる眼を養ってこそ「教育」に

次に、大切なのは、被害の問題や被害防止を単なる「知識」にとどめるのではなく「日常的訓練」の意識を持ってもらい、実践につなげるという視点です。

消費者被害が生じる原因の多くは、人間の意思決定システムのうち、悪質業者の働きかけによって、熟慮を司る「熟慮システム」が麻痺させられ、外部からの刺激に比較的単純に反応する（誘導されやすい）「自動システム」優位の意思決定に追い込まれてしまう、という点にあることが、行動経済学や近時の脳科学の発展によって解明されてきています。単なる知識を持っていても、いざというときに使えない、という場合がしばしばあるのは、こうした意思決定システムの構造に原因があるのです。

こうした悪質業者の手口に対応するためには、①「熟慮システム」が興奮、困惑、不安、疲労、焦りといった、ちょっとした周囲の状況や心身の変化で麻痺しやすいことを理解する、②「自動システム」を刺激する基本的勧誘手法の特徴を理解する、③「熟慮システム」と「自動システム」の円滑な連携が保てるように日々訓練する、という3点が重要です。

例えば、悪質商法の手法をいくつか紹介した後、なぜ騙されたのかを議論しながら、上記①②の点について生徒達に考えてもらうことは可能でしょう。また、特定商取引法や消費者契約法などの消費者保護法が民法の特例として消費者を保護するのは、「熟慮システム」の麻痺や「自動システム」の過度の刺激によって、消費者が冷静な判断力を奪われているからに外なりませんので、こうした解説をすることも有効でしょう。

そして、ここが一番大事なところですが、③の日常的訓練との関係では、実は、悪質商法が用いている勧誘手法（返報性、一貫性、希少性、社会的証明、権威、好意）²²は、普段消費者が接しているスーパーやネット販売、広告などで頻繁に眼にしているものと異ならないことを理解してもらい、日々の生活

²⁰ 平成28年度消費者白書(http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2016/white_paper_126.html)

²¹ 人間は、解決策の分からない危険は無視する傾向がある、という行動経済学上の知見があります。

²² ロバート・チャルディーニ「影響力の武器 ーなぜ、人は動かされるのか(第三版)」(誠信書房 2016)。他に、物語的で読みやすいものとして、ロバート・レヴィーン「あなたもこうしてダマされる」(草思社 2006)。

の中で、そうした基本的勧誘手法を意識し、それに流されないという意識をもつだけで、「熟慮システム」と「自動システム」の連携を保つための重要な訓練になることを伝えることが、何よりも大切です。

この③の点について触れる授業は、残念ながら現在あまり行われていません。しかし、生徒達の日々の行動を変容させ、広告や勧誘に安易に流されずに自立して判断できる人間に成長させる上では、不可欠の訓練といえますので、「教育」の観点からは是非取り組む必要があります。

このように、悪質商法被害にあわないための消費者教育は、つきつめれば、生徒達が自立した人間として成長するための不可欠の要素を含んでいる重要な教育となり得るものです。私たち弁護士や相談員が、そうした意識をもって取り組んでいるかがとても重要だと思われま

3 消費者被害防止教育と消費者市民教育をつなげる

被害防止教育で重要なのは、日々の生活の中で目にする広告や勧誘に目を向けて、その基本的特徴を意識し、それに流されないという意識をもつ、ということでした。消費者市民教育は、日々の生活の中で、消費者が手にする商品の背景や自らの消費が及ぼす影響に対する意識を養うものであり、「安さ」「早さ」「便利さ」の裏側にある隠れた「コスト」に眼を向ける力を付けさせる教育です。このように、事業者が提供する商品やサービスに対して「ちょっと待てよ?」と立ち止まって批判的に検討する眼を養う習慣を付けるものであり、そうした批判的思考力は、消費者被害の防止にも重要な役割を果たします。商品を多角的視点で捉えるという点で商品安全に関する被害防止に役立つことは明らかですが、「ちょっと待てよ?」という姿勢の日常化は、契約型の消費者被害の防止にも有効なのです。

さらに、「自分は被害にあわない」という意識が強く悪質商法には関心が薄い若者でも、例えば、自分たちと同年代の子どもが働くことで自分たちが手にする安い商品が作られているということをしればショックを受けますし、何かできることはしなければという意識をもちやすいものです。ですから、消費者市民教育の方が、生徒達が、問題を「わたしごと」と捉えて自分たちの消費者としてのあり方を見直すきっかけになりやすく、被害防止にもつながりやすい、ともいえるのです。

ですから、理想をいえば、被害防止教育と消費者市民教育を1回ずつ、合計2回シリーズで授業を行うことで、大きな被害防止効果が期待できます。

こうした意味で、これまで被害防止教育に特化してきた弁護士や相談員の皆さんにも、是非消費者市民教育にチャレンジしていただきたいと思います。

【脳の構造や機能は変えられる?】

最近、ストレス対策として注目されている手法に「コーピング」と「マインドフルネス(瞑想)」があります。コーピングとは、思いつくだけのストレス解消法をリストアップして、様々な種類のストレスを感じるごとに、そのリストから一つを選んでやってみて、効果を評価する、というものです。ストレスを冷静に見つめ、対処可能なものとして扱って実際に対応してみることを繰り返す中で、ストレスを感じやすい状態にある人の脳の中の、感情に影響を及ぼす扁桃体の大きさが変わった、という報告もあります。

また、マインドフルネスは、毎日、数分程度、静に座って姿勢を正したり、仰向けに寝るなどリラックスした姿勢で、目を閉じて呼吸に集中したり外界の音に耳を澄ましたりしながら、自分と外界のつながりを感じ、それをあるがままに受け入れる、という瞑想の手法ですが、衝動性の強いADHD(注意欠陥・多動性障害)のある人が行ったところ、衝動性を抑えるのに有効であったとの報告もあるようです。

このように、一見不変のように見える脳の構造や機能が、訓練によって変化しうるものであることが、脳科学の進歩でわかり始めています。消費者被害は意思決定システムの乱れによって生じるものですが、日々のちょっとした訓練の中で、自動システムと熟慮システムの連携をよくし、乱れにくい意思決定システムにすることは可能です。

将来、消費者の脳の構造や機能の変化が確かめられる日が来るかもしれません。

第3 様々な教育に消費者教育の視点を

消費者市民教育は、消費者教育以外の分野とも連携しながら行うことが効果的です。消費者教育推進法の基本理念にも、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育との連携が規定されています（第3条第7項）。

消費者市民教育を含む消費者教育の強みは、毎日の消費生活の中での行動に教育内容が生かされやすい、ということにあります。このため、様々な関連教育も、消費者教育に結びつくことによって、より実践的で身につくものになりやすいと考えられます。

何か新しいことを始めるのは大変でも、今までの教育内容に消費者の視点を加えることは比較的取り組みやすいものです。文部科学省の「いつでも、どこでも、誰でもできる！消費者教育ヒント&事例集」でもそうした「消費者教育の視点をプラス」することの重要性を強調しています。

以下、どのような連携が可能か、例を挙げてみたいと思います。

1 環境教育と消費者市民教育の連携

環境教育は、私たちの社会が環境に与える影響を学び、持続可能な社会（または低炭素・循環型社会）をめざして私たちができることについて生徒達に考えさせる教育であり、消費者市民教育とは強い親和性があります。2003年に環境教育促進法が制定され、学習指導要領にも環境教育の要素が取り入れられ、環境省と文部科学省の下で、学校と連携した教育が活発に行われています²³。教科も、社会、理科、生活、家庭科、道徳、総合的学習など、幅広い教科で取り組まれています。

環境教育に関する弁護士の取組は、未だ活発とはいえませんが、環境法の意義を伝え、環境問題についての市民の行動の大切さを伝えた後に、より実践的に環境教育を行うために消費者教育の視点をプラスすることが考えられます。相談員であれば、最初から環境と消費の関係について考える授業展開ができるでしょう。

例えば、身近にできることとして環境にやさしい商品やサービスを選ぶ、事業者に環境への取組を求めるなどの消費者市民的行動の重要性について考え行動してみる授業や、「エコバッグとレジ袋の再利用、どちらがエコ？」など、すぐには答えが出ないような日常のエコな行動の選択の問題について議論する授業などが考えられます。

2 法教育と消費者市民教育の連携

法教育は、子どもたちに、個人を尊重する自由で公正な民主主義社会の担い手として、正義や公平といった法や司法制度の基礎にある考え方を理解してもらい、法的なものの見方や考え方を身につけてもらうための教育です。法務省と文部科学省が連携し、日弁連も積極的に関与しながら進められています。学習指導要領にも法教育の要素が取り入れられ、教科としては社会、道徳、総合的学習の時間などで取り組まれています。

各弁護士会でも活発に取組がなされ、弁護士の学校派遣のほか、児童・生徒向けの法教育セミナー（ジュニア・ロースクール）、高校生模擬裁判選手権などを通じて、弁護士と学校関係者との連携の下に大きな成果を上げています。

法教育の一分野として、契約について取り上げ、さらには消費者保護についてその趣旨を考えさせる授業なども開発されていますので²⁴、この点では消費者市民教育との連携は可能です。例えば、法教育として消費者保護の趣旨を考えた後に、保護の仕組みとしての消費者行政の意義を伝え、さらには消費者行政の活性化のために消費者が果たす役割を考え、実践するといった授業が考えられます。

²³ 環境省「授業に活かす環境教育 ―目で分かる学年別・教科別ガイド―」<https://www.eeel.go.jp/env/nerai/index.html>
様々な教科・学年での授業の実践的指導案が掲載されていて、大変参考になります。

²⁴ 「司法と消費者保護」法務省法教育推進協議会「法やルールって、なぜ必要なんだろう～私たちと法～」
http://www.moj.go.jp/housei/shihouseido/housei10_00037.html

また、ルールや合意形成に関する討論の素材として、消費者市民社会に関連する課題を設定することも可能です。「消費者市民社会などと言って、個人の消費に干渉することが許されるのか？」というテーマで、児童労働や環境破壊の実態なども踏まえながら、議論するのもおもしろいでしょう。消費者市民的行動といっても、答えは一つではありません。「学校でペットボトル飲料を買わずにマイマグを使うことに決めるルールは許されるか？」(マイマグは定期的買い換えが必要なので、かえって資源の無駄が大きいという考え方もあり得る)など、答えが一つでない問題について解決策を議論することで、消費者市民教育的要素を取り入れつつ、正義や公平について考え方を深めることもできるでしょう。

3 キャリア教育・ワークルール教育と消費者市民教育の連携

キャリア教育とは、子ども・若者がキャリアを形成していくために必要な能力や態度の育成を目標とする教育的働きかけを通じて、キャリア発達を支援していく教育です。「キャリア」という言葉自体あまりなじみがない言葉ですが、「自分の役割を果たして活動すること、つまり『働くこと』を通して、人や社会にかかわることになり、そのかかわり方の違いが『自分らしい生き方』となっていくものである。このように、人が、生涯の中で様々な役割を果たす過程で、自らの役割の価値や自分と役割との関係を見だしていく連なりや積み重ねが、『キャリア』の意味するところである。」とされています²⁵。高度情報化・グローバル化の中で職業をめぐる環境の変化は目まぐるしく、生徒達が未来に希望を持ちにくくなっていることから、キャリア教育の必要性が認識されるようになったもので、学習指導要領にもその要素が取り入れられています。弁護士も、キャリア教育の一貫として弁護士の仕事について話すことを求められることもしばしばあります。

一見、消費者市民教育とは無関係にも思えますが、職業に伴う価値観を育む上では、持続可能な社会の構築という視点が重要になっていることから、持続可能な生産と消費の重要性を伝えることは、キャリア教育につながる事が指摘されています。

ワークルール教育とは、「ワークルールに関する基礎的な知識を付与するとともに、職業生活において生ずる諸問題に適正に対処するために必要な分析力、交渉力及び問題解決力を育む」教育をいいます²⁶。単に労働者の権利の擁護のみならず、企業におけるコンプライアンスの確立、労働者の立場を尊重する社会や文化の醸成をも視野に入れた教育とされます。現在の学校現場では取り組みは少ないようですが、高校での新科目「公共」の中に取り入れられる可能性があります²⁷。

例えば、児童労働はILO条約違反であり(就業の最低年齢に関する条約(第138号条約, 1973年)),そこを切り口にしながら、ワークルール教育と消費者市民教育を連携させることは、十分可能でしょう。また、より身近なところで、いわゆるブラック企業との取引に関して消費者の立場からと働く人の立場から考えるという形で、消費者市民教育とワークルール教育を連携させることは可能です。生徒達は労働者になるよりも早く消費者である訳で、消費を通してワークルールを考える消費者市民教育は、実践的なワークルール教育になり得るでしょう。

キャリア教育、ワークルール教育のいずれについても、今後どのような形で学校現場で展開していくのか、それにどう弁護士が関わるのかは未知数な部分がありますが、前述のとおり、高校での新科目「公共」の内容によっては、弁護士としても関与のあり方を検討する必要に迫られることが考えられます。その際に、消費者教育の視点をプラスすることは有効でしょう。

4 食育と消費者市民教育

弁護士はあまり関与することはありませんが、相談員が関与する消費者教育として食育があります。

²⁵ 2011年の中央教育審議会答申「今後の学校におけるキャリア教育・職業教育の在り方について」

²⁶ 2017年2月17日日弁連「ワークルール推進法(仮称)の制定を求める意見書」

²⁷ 「高等学校学習指導要領における『公共(仮称)』の改定方向性(案)」

http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/062/siryo/_icsFiles/afiedfile/2016/08/01/1373833_12.pdf

食育とは「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てる教育です（農林水産省平成28年度食育白書）。2005年に制定施行された食育基本法に基づき、農林水産省と文部科学省が連携して進められています。

推進法において連携すべき教育分野として取り上げられていることから分かるように、食育と消費者市民教育は密接な関連があります。地産地消や食品ロスの削減は、食育と消費者市民教育に共通する重要なテーマです。食品の選択、使用、廃棄の各段階について持続可能な消費の視点を盛り込むことが可能です²⁸。

第4 学校への働きかけ

1 学校教育の現状

「学校と教育委員会の壁は厚い」一相談員や消費者団体の人たちがよく口にする言葉です。確かにそうなのですが、私たちが学校に働きかける上で、学校と先生方はともかく忙しい、ということ認識する必要があります。通常の教科の教育の他に部活動などの課外活動や校内事務、さらにはいじめ・不登校問題や父兄への対応まで、膨大な業務に忙殺されているというのが、学校現場の現状です。しかも、伝統的な各教科の学習内容以外に、環境教育、人権教育、キャリア教育など、いわゆる「〇〇教育」といわれるものが30個近くも存在し、とても対応しきれないというのが実状です。このことを認識しないで消費者教育の重要性ばかり強調しても、学校現場への浸透は図れません。

2 消費者行政と教育行政の連携、推進法下での取り組み

既に消費者庁ができる前から、消費者行政と教育行政の連携の必要性和不十分さが繰り返し指摘され、2006年3月31日には、文部科学省から各教育委員会に対して消費者担当部局との連携強化の要請を含む通知が発出されるなどしていますが、まだまだ連携は十分とはいえません。

もともと、文部科学省は、2011年度に消費者教育推進委員会を設置し、大学教育及び社会教育向けではありますが持続可能な消費に関する教育を含む消費者教育の指針を策定していますし、毎年2、3回程度、全国各地で消費者教育フェスタを実施しています。教員研修に消費者教育を取り入れる自治体は、推進法の影響もあって増加しています。こうした取り組みを通じて、消費者教育の重要性に関する認識は、徐々にではありますが現場の先生方の間に広まっているといえます。

推進法においては、消費者行政と教育行政の連携強化も視野に入れて消費者教育推進地域協議会の設置を自治体の努力義務としましたが、教育委員会の関与が制度化されていないこともあって、必ずしも十分な効果をあげられてはいないようです。

政府の基本方針でも連携の重要な柱として位置づけられていたコーディネーター制度については、鳥取県などの先進的取り組みはいくつかあるものの、全体として取り組みはあまり進んでいない状況です。

総じて、外部から教育委員会や学校現場に働きかけるということはなかなか難しいというのが、最近までの状況でした。

3 働きかけのヒント

とにかく多忙な学校現場へのアプローチは、なかなか困難ではありますが、以下、いくつかのヒントを考えてみたいと思います。

(1) 消費者教育の意義について共通認識を得る努力の重要性

まず、何とんでも、消費者教育が生徒達の成長にとって非常に重要な教育である、ということ、現場の先生方に御理解いただくことが、大前提になります。日弁連作成の「Q&A消費者教育推進法

²⁸ 農林水産省が作成した動画「食料の未来を確かなものにするために(第1部)」は、持続可能な食料生産・消費の重要性を、アニメーションを使って分かりやすく伝えるもので、そのまま消費者市民教育の教材として利用できます (<https://www.youtube.com/watch?v=br0BiBQWexs>)。

と消費者市民社会」²⁹や岩波ブックレット「お買い物で世界を変える」や、本シンポジウムの資料も活用していただければと思います。

(2) 学校や教育委員会への申入れ

アプローチの仕方としては、まずは、学校や教育委員会に対して協力の申入れをすることが考えられます。何のつてもなく書面で申入れだけしても、なかなか学校からのオファーがない、というところもあるようですが、可能な取り組みの内容をできるだけ具体的に記載して申入れをするなどの工夫は必要でしょう。申入れのタイミングについては、先生方が来年度の授業計画を立てる時期に合わせて行うのが効果的でしょう。

弁護士会でこれまであまり学校での講師活動の実績がない場合には、消費生活相談センターとタイアップして取り組むことも必要でしょう。

(3) 大学教員に協力を仰ぐ

大学の家庭科や社会科の教員に協力を仰ぎ、つながりのある学校の先生方を御紹介いただくという方法もあります。特に、消費者教育学会の会員の教員や、消費生活審議会の委員をしている教員であれば、少なくとも相談にはのっていただけるでしょう。理想的には、そうした大学教員を核に、消費者教育研究会ができれば、消費者教育推進の大きな力になるでしょう（ただし、消費者教育の内容は多岐にわたるので、弁護士の関わり方が難しい面はあります。）。大学の先生の呼びかけで消費者市民教育の勉強会を開いていただければ、それだけでも効果は大きいと思われる。

(3) パッケージを提示する

多忙な先生方に消費者教育に御協力いただく上では、できるだけ教材をパッケージ化して提示することも必要になります。授業で用いる教材、指導案とその解説、参考資料、ワークシートなどがパッケージ化されていれば、先生方に採用していただける可能性も高まります。

ただ、弁護士会が独自にこれらの資料を作成するというのは、なかなか困難です。その場合には、姫路市の「姫路市学校園消費者教育指針」³⁰、山梨県の「消費者市民社会をつくる」³¹など、既にその地域で作成されたものを参考資料として提示することも効果的でしょう。

4 最近の変化

最初に述べたとおり、以前は学校は外部との連携に消極的でしたが、最近、変化が生じています。文部科学省の方針で、「チーム学校」として、校長等管理職のマネジメントのもとで、地域の外部の専門家の専門性を活用しようという動きが始まっているのです³²。学校運営に地域の声を反映し、地域と学校の連携を進めるための「学校運営協議会制度」（コミュニティ・スクール）の取り組みも制度化されています。

こうした新しい仕組みを活用して、学校での消費者活動を進め、その実績を下に先生方や教育委員会の信頼を獲得していく、という新しい可能性が生まれています。

ただし、「チーム学校」については、先生方の負担軽減という側面もあり、先生方と連携した授業開発には必ずしもつながらないと思われる点には、注意が必要です。

第5 おわりに

大変長い文章を最後まで御覧いただき、ありがとうございます。

これまで述べてきたとおり、消費者教育は、単に被害防止について「啓発」するだけのものではなく、

²⁹ http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/publication/booklet/data/consumer-education_qa.pdf

³⁰ http://www.city.himeji.lg.jp/s110/2212743/_38901.html

³¹ <http://www.pref.yamanashi.jp/kenminskt-c/gakkoukyouzai.html>

³² 文部科学省『「チーム学校」としての在り方』

(http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/siryo/attach/1365408.htm)

生徒達が、一人ひとりの消費生活を主体的で自立したものにすることができる力を養うものであるとともに、公正で持続可能な社会の担い手として成長するために不可欠な、重要な教育です。今後の世界と日本社会全体が持続可能な未来を切り開く上でも、欠かせない鍵となるものです。日々の消費生活を通して主体的に社会参画する意識を醸成するという点では、最良の主権者教育ともいえます。

しかし、様々な制約の中で、その可能性が十分発揮できているとはいいいにくい状況があるのも現実です。消費者教育推進法の制定と消費者市民社会の考え方の登場は、そうした現実を大きく変え、消費者教育が本来もっている可能性を発揮する重要なチャンスといえます。

そうした消費者教育の飛躍にとって、弁護士や相談員が果たす役割は、けっして小さいものではありません。

消費者の人権が尊重され消費者被害がなくなるだけでなく、豊かな自然環境が守られ、生産者、労働者の人権、さらには生物多様性や動物の権利が尊重される、真に公正で持続可能な社会の実現のために、消費者市民教育を含む新しい消費者教育に、御理解・御協力を賜れば、大変幸いです。