

## 消費者市民社会を考えるための資料

2018年11月18日

弁護士 島田 広<sup>1</sup>

## 第1 消費者市民社会の定義

(消費者市民社会)

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

消費者市民とは、倫理、社会、経済、環境面における考慮を行った上で選択を行う個人である。消費者市民は家族、国家、地球規模で思いやりと責任を持って行動を行うことで、公正で持続可能な発展の維持に積極的に貢献する。

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

- 「消費者行政推進基本計画」(2008年6月27日閣議決定)

この度創設される新組織は行政のこうした大きな転換の重要な起点であり、発足後も「消費者の利益の擁護及び増進」のために継続的にその活動を強化充実していかねばならない。実際、すべてを一挙に、限られた時間の中で実現することはできない。こうした強化充実のためには消費者の声を真摯に受け止める仕組みの存在と消費者による強力な後押しが欠かせない。消費者がよりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与することがあってこそ、新組織はその存在感を高めることができる。

新組織の創設は、転換期にある現在の行政の関係者が「公僕」としての自らの活動の意味を再考する重要なきっかけを作るものであるとともに、消費者の更なる意識改革をも促すものである。その意味でこの改革は「消費者市民社会」というべきものの構築に向けた画期的な第一歩として位置付けられるべきものである。

「消費者市民社会」とは、個人が、消費者としての役割において、社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況等を考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味しており、生活者や消費者が主役となる社会そのものと考えられる。

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

- 平成20年版国民生活白書

<sup>1</sup> 元日弁連消費者問題対策委員会副委員長(元消費者教育・ネットワーク部会会長)、消費者教育推進協議会委員、消費者庁「倫理的消費」調査研究会委員を歴任、現在は文部科学省消費者教育推進委員会委員

島田法律事務所 〒910-0004 福井市宝永4-9-15 千葉ビル3階 電話 0776-25-2300  
bg6h-smd@asahi-net.or.jp

消費者市民社会は「消費者市民」が多い程、社会を変える力が増すとはいえ、困窮者や高齢者などに鞭打って「主体的役割を果たせ」という社会でもない。事業者や行政の役割を回避するものでもない。むしろ「消費者市民」がやさしい眼差しを持って一般的な消費者・生活者と連帯し、また企業で働く人も消費者・生活者の視点を持って事業活動を見直し、社会構造を良くしていく社会でもある。

[http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10\\_pdf/01\\_honpen/index.html](http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10_pdf/01_honpen/index.html)

- 消費者教育推進法(2012年)

## 第二条(定義)

この法律において「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育(消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。)及びこれに準ずる啓発活動という。

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

- 消費者教育の推進に関する基本的な方針(2013年6月28日閣議決定)

消費者の自立を支援することと消費者市民社会の形成に参画することの重要性についての理解及び関心を深めることは、別のものではなく、相互に関連している。個人としての自立だけでなく、社会の一員として行動することも自立の要素である。…消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育む消費者教育とは、被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者にとどまらず、社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する教育を意味する。

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

(持続可能な消費)

- オスロ持続可能な消費シンポジウム(1994年)

将来世代のニーズを危険にさらさないよう、自然資源、有害物質および廃棄物、汚染物質の排出を最小限に抑えつつ、基本的ニーズに対応し、より良い生活の質をもたらす財及びサービスの使用

<http://www.iisd.ca/consume/oslo004.html>

## 第2 消費者市民社会の考え方が登場した経緯

(国際社会の動き)

- アジェンダ21(1992年 国連環境開発会議 リオデジャネイロ)

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

●消費者保護ガイドライン (1999年改訂 概要)

(一般的原則の中で、「ガイドラインが満たすことを意図した正当な要求」として「消費者の選択が環境、社会、経済に与える影響についての教育を含めた消費者教育」を明記)

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

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

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

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

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

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

●UNESCO・UNEP「youthXchange」

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

[http://www.nittsu.co.jp/corporate/contribution/pdf/youth\\_change\\_jp\\_01.pdf](http://www.nittsu.co.jp/corporate/contribution/pdf/youth_change_jp_01.pdf)

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

●消費者教育：OECD 消費者政策委員会の政策勧告 (提言) (2009年)

今日の消費者は、情報量の増大や製品の選択肢の拡大に直面し、一層複雑化した市場の中で活動している。より良い選択を行うことと消費者の利益を保護することには、より広範な技能と知識が必要とされるようになってきている。この点で、消費者教育は極めて重要である：消費者教育は、社会的な価値や目的を考慮に入れつつ、情報に基づき、理にかなった選択を行うための技能や知識を育み、向上させるプロセスとして定義できる。消費者教育は、批判的思考を身につけ、意識を高めるのに役立つ、それに

よって消費者はよりプロアクティブに行動することが可能となる。これはまた、消費者が日々複雑化していく市場の中で活動するために必要な自信を持つために重要なツールでもある。

今日の消費者教育は、過去に比べ、より多様な分野をカバーするようになってきている。例えば、消費者の権利や義務、家計、持続可能な消費、デジタルメディア・技術が範囲に含まれる。こうした教育は、消費者の生涯を通じて、より良い意思決定や技能を育む長期的・継続的なプロセスとして捉えられるべきである。

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

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

持続可能な発展のテーマの目的は、学習者に、彼らが消費者として日頃の生活で行う消費がもつ意義を認識させ、彼らが将来の生活環境を守る責任ある市民になるようにすることである。持続可能な消費は、自然の過程、生物多様性、天然資源を維持することに関する諸原則と調和する消費である。それは経済的に効率的であると共に公正でもある。消費は、人々のライフスタイルを向上させ彼らのコミュニティへの帰属意識を強めるという目的と、矛盾するものであってはならない。持続可能な消費は文化と価値と調和する。

目 的

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

学習者は、

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

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

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

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

[http://www.mext.go.jp/component/a\\_menu/education/detail/\\_icsFiles/afildfile/2011/06/28/1306754\\_12.pdf](http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/afildfile/2011/06/28/1306754_12.pdf) (和訳)

●「我々が望む未来」(国連持続可能な開発会議 (RIO+20)) 合意文書 (2012年)

我々は、持続可能な発展と貧困の根絶という文脈でのグリーン経済政策は、持続可能な消費と生産のパターンを助長するものでなければならないことを認める。…持続可能でない生産と消費のパターンが生じている場合、これに対する緊急の行動が、環境面での持続可能性に取り組み、生物多様性と生態系の保護と持続的利用、天然資源

の再生、そして持続的にインクルーシブかつ公正な世界の成長の推進を助長する上で、依然として根本的に重要であることを認める。

我々は、社会における消費と生産のあり方を根本的に変えることが、世界の持続可能な発展を達成するために不可欠であることを認める。

●国連持続可能な開発目標 (SDGs 2015年)

12.持続可能な生産消費形態の確保

- 12.1 開発途上国の開発状況や能力を勘案しつつ、持続可能な消費と生産に関する10年計画枠組み(10YFP)を実施し、先進国主導の下、すべての国々が対策を講じる。
- 12.2 2030年までに天然資源の持続可能な管理及び効率的な利用を達成する。
- 12.3 2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食品ロスを減少させる。
- 12.4 2020年までに、合意された国際的な枠組みに従い、製品ライフサイクルを通じ、環境上適正な化学物質やすべての廃棄物の管理を実現し、人の健康や環境への悪影響を最小化するため、化学物質や廃棄物の大気、水、土壌への放出を大幅に削減する。
- 12.5 2030年までに、廃棄物の発生防止、削減、再生利用及び再利用により、廃棄物の発生を大幅に削減する。
- 12.6 特に大企業や多国籍企業などの企業に対し、持続可能な取り組みを導入し、持続可能性に関する情報を定期報告に盛り込むよう奨励する。
- 12.7 国内の政策や優先事項に従って持続可能な公共調達を促進する。
- 12.8 2030年までに、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにする。
- 12.a 開発途上国に対し、より持続可能な消費・生産形態の促進のための科学的・技術的能力の強化を支援する。
- 12.b 雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業に対して持続可能な開発がもたらす影響を測定する手法を開発・導入する。
- 12.c 開発途上国の特別なニーズや状況を十分考慮し、貧困層やコミュニティを保護する形で開発に関する悪影響を最小限に留めつつ、税制改正や、有害な補助金が存在する場合はその環境への影響を考慮してその段階的廃止などを通じ、各国の状況に応じて、市場のひずみを除去することで、浪費的な消費を奨励する、化石燃料に対する非効率な補助金を合理化する。

(企業側の動き)

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

今、世界は数々の歴史的な問題に直面している。表面化した対立やテロ攻撃、大量

破壊兵器の脅威、貧困と飢餓、伝染病の世界的大流行の恐れ…。そして、おそらくもっとも深刻な問題は気候変動ではないだろうか。しかし、適切な方法で立ち向かえば、今日の危機から明日のソリューションが生まれ、計り知れない規模の市場機会が創造されるはずだ。… 社会・環境企業家は、自ら先例となって世界を主導する人々だ。解決困難な問題に立ち向かい、大きなリスクをとり、我々の能力に限界などないということを証明しようとする。そして、経済・環境の持続可能性や社会的公正といった、途方もない目標を掲げて突き進む。社会経済、環境、政治における重大な問題の原因がシステム上の欠陥にあると思えば、システムそのものを変革することさえ厭わない。かつてない方法で既存の産業構造を崩壊させ、未来への新たな途を創造しようとする。グローバル企業は今、影響力のある社会、環境活動家を血眼になって探し回っている。

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

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

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

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

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

- ピーター・センゲ他著 有賀裕子訳「持続可能な未来へ」(日本経済新聞出版社 2010)
- 筆者達の考えでは、工業化時代はまさに、このような膨らみすぎたバブルの状態にある。このバブルは何世紀にもわたって膨張を続けてきたため、とすれば、「永遠

に膨張していくだろう」と思い込みがちである。しかし、バブルの外側にはより広大な世界がある。生物学者のE・O・ウィルソンは、これこそが「夢ではないうつつの世界」だと述べた。わたしたちも気づきはじめてるように、工業化時代のバブルはすでに極限まで膨らんでおり、その気配はもはや見逃しようがないところまできている。…問題は、「工業化時代のバブルは終わるのかどうか」ではなく、「いつ、どのようにして終止符が打たれるのか」である。

●レスター・ブラウン著 織田創樹他監訳「レスター・ブラウン プランB 4. 0 人類文明を救うために」(ワールドウォッチジャパン 2010)

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

●ISO26000 (2010年)

6.7.5 消費者課題 3: 持続可能な消費

6.7.5.1 課題の説明

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

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

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

6.7.5.2 関連する行動及び期待

持続可能な消費に寄与するため、組織は次を適宜実施すべきである。

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

可能であれば、再生利用サービス及び処理サービスを提供する。又はかかるサービスについて助言する。

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

●日本経団連「企業行動憲章」序文(2010年9月14日)

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

近年、ISO26000(社会的責任に関する国際規格)に代表されるように、持続可能な社会の発展に向けて、あらゆる組織が自らの社会的責任(SR: Social Responsibility)を認識し、その責任を果たすべきであるとの考え方が国際的に広まっている。とりわけ企業は、所得や雇用の創出など、経済社会の発展になくはならない存在であるとともに、社会や環境に与える影響が大きいことを認識し、「企業の社会的責任(CSR: Corporate Social Responsibility)」を率先して果たす必要がある。

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

そこで、今般、「企業の社会的責任」を取り巻く最近の状況変化を踏まえ、会員企業の自主的な取り組みをさらに推進するため、企業行動憲章を改定した。会員企業は、

倫理的側面に十分配慮しつつ、優れた商品・サービスを創出することで、引き続き社会の発展に貢献する。また、企業と社会の発展が密接に関係していることを再認識したうえで、経済、環境、社会の側面を総合的に捉えて事業活動を展開し、持続可能な社会の創造に資する。そのため、会員企業は、次に定める企業行動憲章の精神を尊重し、自主的に実践していくことを申し合わせる。

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

#### ●ISO20400 (持続可能な調達 2017年)

持続可能な調達に関する世界初の国際規格。説明責任、透明性、人権尊重、倫理行動といった持続可能な調達の原則を定義しており、調達ポリシーや戦略、プロセスにサステナビリティを組み込むためのガイドライン。2017年4月に発行された。

同規格は、すでに施行されているISO 26000「社会的責任に関する手引」を補完し、企業や団体が調達を通じて持続可能な開発に寄与するための指針を示すものとして位置づけられている。いずれも認証規格ではなく、ガイドライン的性格のものだが、企業にはこれらのガイドラインに対応した活動について積極的に情報開示していくことが求められる。

(政府の動き)

#### ●文部科学省「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」(平成23年3月、平成30年7月改訂)

##### 1 消費者教育の目的

消費者教育というと、「トラブルにあわないため」の教育を思い浮かべることが少なくない。悪質商法や誤解を招きやすい販売方法を紹介し、注意喚起することが消費者教育だと捉えられている場合も少なくない。このような注意喚起の取組は、これまでも繰り返し行われてきた。確かに、消費者の権利を尊重し自立を支援するに当たって、注意喚起は重要である。しかし、悪質商法等の被害が後を絶たないことから、注意喚起の取組だけでは不十分であるとの指摘がなされてきた。

近年、経済のグローバル化、サービスの多様化や情報化の急速な進展等により、消費者を取り巻く環境は大きく変化している。電子マネー、ICカード等の利用やインターネット上での取引の普及等、商品・サービスと現金のやりとりが主だった消費の形は変化しつつある。また、情報通信技術(ICT)や人工知能(AI)を活用したターゲティング広告、SNSを活用した広告・勧誘など、広告や勧誘の方法も多様化し、消費者の意思決定に大きな影響を与えている。多種多様な商品・サービスに関する大量の情報の中から、自らに必要な情報を的確に理解し、取捨選択することが消費者に求められるようになった。

このようなことを踏まえ、消費者市民社会の形成に向けて、被害にあわない消費者、合理的な意思決定のできる自立した消費者の育成にとどまることなく、消費行動が及

ぼす影響について自覚し、社会の構成員として、持続可能な社会の形成に積極的に関与する消費者市民の育成が必要である。

さらに、消費者の立場のみではなく、生産する立場においても変化が求められている。企業の社会的責任への取組が浸透していることから明らかなように、企業はもちろんのこと、商品・サービスの提供者側が消費者を重視するようになり、事業者と消費者との相互のかかわりも変わろうとしている。このような時代の消費者教育は、「トラブルにあわないため」だけでなく、個人の消費行動に影響を与える生産と消費をつなぐ公正で持続可能な社会観、倫理観など、多面的な視点から捉えることが求められる。

以上を踏まえ、本指針では消費者教育の目的を、以下の3点とする。

- 1 消費者の権利を実現し、消費生活の安定と向上を図るため、消費に関する基礎的・基本的な知識及び技能を習得し、これらを活用して消費生活に関する幅広い視点を持った意思決定能力、批判的思考力に基づいた判断力、事業者及び商品を選択する能力、消費者被害等の危機を自ら回避する能力、将来を見通した生活設計を行う能力及び課題を解決する実践的な問題解決能力を育む。
- 2 自己の利益だけを求めるのではなく、他者や社会との関わりにおいて意思決定し、よりよい社会を形成する主体、すなわち消費者市民社会の形成者として、経済活動に関して倫理観を持って責任ある行動をとれるようにする。
- 3 日々の消費行動は、持続可能な社会を実現するための基本的な行為であることを認識し、新しいライフスタイルを主体的に選択し、創造できるようにする。

[http://www.mext.go.jp/component/a\\_menu/education/detail/\\_icsFiles/afieldfile/2018/07/11/1406854\\_02.pdf](http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/afieldfile/2018/07/11/1406854_02.pdf)

#### ●消費者教育推進会議「消費者教育推進のための課題と方向」(平成24年4月)

○消費者あるいは消費者市民と持続可能な消費

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

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

地球環境、エネルギー・資源問題を含めて、消費をめぐる社会問題が山積している中で、消費者が、単なる商品やサービスの受け手としてではなく、消費を個人の欲求を満たすもののみ捉えず、社会、経済、環境等に消費が与える影響を考慮した選択

や行動によって公正で持続可能な発展に貢献することが強く求められている。

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

…

#### ○消費者市民社会における消費者教育

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

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

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

[http://www.caa.go.jp/information/pdf/120406\\_torimatome.pdf](http://www.caa.go.jp/information/pdf/120406_torimatome.pdf)

#### 【参考】消費者市民教育の実践例

●北欧の経験から 日弁連講演会「ビクトリア・トーレセン氏講演会 -トーレセンさん、消費者市民社会都教育を語る-

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

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

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

ですから、子どもたちの行動が状況を変えたのです。

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

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

子どもたちが自信をつけたということは、その後の将来にも影響を与えるものです。  
<http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/committee/list/data/shiyouhisakyoiuiku6.pdf>

## 【参考】Consumer International (CI) の消費者の8つの権利と5つの責任

## ● 8つの権利

- 1 生活の基本的ニーズが保障される権利 (Basic Needs)  
十分な食料, 衣服, 家屋, 医療, 教育, 公益事業, 水道, 公衆衛生といった基本的かつ必需の製品・サービスを得ることができること
- 2 安全である権利 (Safety)  
健康・生命に危険な製品・製造過程・サービスから守られること
- 3 知らされる権利 (Information)  
選択するに際して必要な事実を与えられる, または不誠実あるいは誤解を与える広告あるいは表示から守られること
- 4 選ぶ権利 (Choice)  
満足いく質を持ち, 競争価格で提供される製品・サービスがたくさんあり, その中から選ぶことができること
- 5 意見を反映される権利 (Representation)  
政府が政策を企画・遂行する際, または製品・サービスを開発する際に消費者利益の代表を含むこと
- 6 補償を受ける権利 (Redress)  
誤り, 偽物, あるいは不満足なサービスについての補償を含めて苦情が適切に処理されること
- 7 消費者教育を受ける権利 (Consumer Education)  
基本的な消費者の権利及び責任といかに行動するかを知る以外にも, 情報を与えられ, 自信を持って商品やサービスを選ぶのに必要な知識と能力を得られること
- 8 健全な環境の中で働き生活する権利 (Healthy Environment)  
現在及び将来の世代に対して恐怖とならない環境で働き生活すること

## ● 5つの責任

- 1 批判的意識 (Critical Awareness)  
商品やサービスの用途, 価格, 質に対し, 敏感で問題意識をもつ消費者になるという責任
- 2 自己主張と行動 (Action)  
自己主張し, 公正な取引を得られるよう行動する責任
- 3 社会的関心 (Social Concern)  
自らの消費生活が他者に与える影響, とりわけ弱者に及ぼす影響を自覚する責任
- 4 環境への自覚 (Environmental Awareness)  
自らの消費行動が環境に及ぼす影響を理解する責任
- 5 連帯 (Solidarity)  
消費者の利益を擁護し, 促進するため, 消費者として団結し, 連帯する責任

## 【参考資料】

## 1 動画

- ・NHK「10min ボックス 生活・公共 どうやって買う?消費者教育」  
[http://www.nhk.or.jp/syakai/10min\\_koukyou/?das\\_id=D0005120300\\_00000](http://www.nhk.or.jp/syakai/10min_koukyou/?das_id=D0005120300_00000)
- ・農林水産省「食料の未来を確かなものにするために」  
<https://www.youtube.com/watch?v=br0BiBQWexs>
- ・名古屋市「尾木ママと子どもたちの消費者の芽」  
<https://www.seikatsu.city.nagoya.jp/kouza/ogimama/index.html>
- ・神奈川県「キミの行動が社会を変える-若者向け消費者市民社会啓発映像」  
<http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/f535323/p1096044.html>
- ・広島県「『御金大事』と考えよう!買い物とくらし」  
[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=6536AfVFh50](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6536AfVFh50)
- ・同「みんなで考えよう!中学生の消費」  
[https://www.youtube.com/watch?v=Lx8z6m-iOQ4&feature=player\\_embedded](https://www.youtube.com/watch?v=Lx8z6m-iOQ4&feature=player_embedded)
- ・神戸市「消費者啓発ワンポイント講座『食べ物』を『考える』」  
[https://www.youtube.com/watch?v=oaRnFwa2c\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=oaRnFwa2c_0)
- ・島田広「北欧にみる消費者市民社会と教育」<http://vimeo.com/27502775>
- ・島田広「消費者市民教育の考え方とつくり方」<http://vimeo.com/35154377>

## 2 書籍

- ・日本消費者教育学会「消費者教育 Q&A
- ・日本弁護士連合会消費者問題対策委員会「お買い物で世界を変える」(岩波ブックレット 2016年)
- ・NHK「地球データマップ」制作班編「地球データマップ」(NHK 2008年)
- ・末吉里香「はじめてのエシカル」(山川出版社 2016年)
- ・開発教育協会「身近なことから世界と私を考える授業」(明石書店 2009年)

## 【参考サイト】

- ・消費者庁 消費者教育ポータルサイト  
<http://www.caa.go.jp/kportal/index.php>
- ・日本弁護士連合会消費者・多重債務問題 (消費者問題対策委員会)  
「シンポジウム報告書」の欄に過去のシンポジウム資料, シンポ内で報告された実践例の資料などがあります。  
<http://www.nichibenren.or.jp/activity/human/consumer.html>
- ・あいち暮らし WEB 消費者市民教育のページ  
<http://www.pref.aichi.jp/kenmin/shohiseikatsu/education/citizen.html>
- ・静岡県消費者教育ポータルサイト「なるほど!消費者教育」

- <http://www.shizuoka-shohi.jp>
- 山梨県「消費者市民社会をつくる」  
<https://www.pref.yamanashi.jp/kenminkt-c/shohi/documents/1mokuji.pdf>
- 姫路市「消費者教育の推進」  
市としての消費者教育指針, 指導演 (幼稚園から高校まで) など掲載  
[http://www.city.himeji.lg.jp/s110/2212743/\\_38901.html](http://www.city.himeji.lg.jp/s110/2212743/_38901.html)
- 神奈川県「買い物で未来をつくる 未来をかえる」  
<http://www.pref.kanagawa.jp/uploaded/attachment/843190.pdf>
- 同「キミの行動が社会を変える」  
<http://www.pref.kanagawa.jp/uploaded/attachment/573812.pdf>
- 京都市「めざせ!消費者市民」  
<http://kyoto-soudan.jp/wp-content/uploads/2016/03/tyuugakuseikyozai.pdf>
- 仙台市「伊達なくらし入門」  
[http://www.city.sendai.jp/kehatsu/kurashi/tetsuzuki/shohi/kyozai/documents/n yumon\\_all.pdf](http://www.city.sendai.jp/kehatsu/kurashi/tetsuzuki/shohi/kyozai/documents/n yumon_all.pdf)
- 同「伊達学園」 <http://dategakuen.com>
- 同「消費者がカエル, ミライのくらし」  
<http://www.city.sendai.jp/kehatsu/kurashi/tetsuzuki/shohi/documents/2017syo higakaeru-syogaku.pdf>  
<http://www.city.sendai.jp/kehatsu/kurashi/tetsuzuki/shohi/documents/2017syo higakaeru-tyugaku.pdf>
- 浜松市「おかいもの だあいすき」 「よりい現在と未来を考える食の選択～ 消費者市民になろう～」  
<https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/shise/koho/koho/hodohappyo/h28/6/documents/2016061508.pdf>
- 沖縄県「社会をつなぐ あなたの消費」  
[http://www.pref.okinawa.lg.jp/site/kodomo/seikatsu\\_center/1120.html](http://www.pref.okinawa.lg.jp/site/kodomo/seikatsu_center/1120.html)
- 富山県「高校生のための消費生活ハンドブック ～トラブルに巻き込まれないために～」  
[http://www.pref.toyama.jp/cms\\_pfile/00012966/00868960.pdf](http://www.pref.toyama.jp/cms_pfile/00012966/00868960.pdf)