

消費者教育推進法と 推進に関する基本方針

——消費者市民社会形成の道筋はできたのか

弁護士 野々山 宏

1 はじめに

2012年8月、消費者教育の推進に関する法律（以下「消費者教育推進法」という。）が公布され、同年12月から施行されている。同法19条に基づいて消費者庁に設置された消費者教育推進会議で、消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下「基本方針」という。）が検討され、2013年6月に閣議決定された。これにより、消費者市民社会の形成をめざしたこれからの消費者教育の大枠が定められたことになる。これらの背景と内容を検証し、到達点と今後の課題を考えたい。

2 消費者教育推進法の背景……高まっていた自覚的消費者の育成の必要

消費者教育推進法が2012年に制定された背景には、消費者の自立や消費者の自覚的な行動が市場の公正化や持続的な豊かさの維持に必要、との認識が高まってきたことがある。

第1に、2004年に消費者保護基本法から改正された消費者基本法2条で、国や地方自治体の総合的な消費者政策の基本理念として、「消費者の権利の尊重」とともに、「消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動できるよう消費者の自立を支援すること」として、消費者の自立支援があげられたことがある。ここで言う「自立する消費者」とはどのような消費者で、これをどう育てるのが、2004年以来、議論され模索が続けられ、そろそろ結論を出す時期に来ていた。とくに、2009年9月に消費者庁が創設されたことで、結論を出す機運がさらに高まった。

第2に、注意喚起や手口公表をしても消費者被害がなくなるという現状がある（2013年8月1日国民生活センターから公表された2012年度の全国の消費生活相談は漸減傾向にあるものの、依然約85万件の高水準にある。）。消費者被害は、消費者自身が被害を回避し、さらには積極的に防止していく行動をとることが必要となっている。とくに、高齢化社会の進展の中で、激増する高齢者被害には、高齢者自身へ

の情報提供以上に、高齢者消費者被害の特質への認識を高め、周りの消費者が行動して、地域や親族の積極的な見守り機能が構築されていかななくてはならなくなっている。

第3に、限りある資源や悪化する環境の中で、市場における当事者として消費者自身が消費行動を考えていかななくては、持続可能な社会の形成が困難となるとの認識が広がってきたことがある。節電、ECO商品の購入行動の広がり、現実に企業行動や政策に影響を及ぼしている。また、消費者の支出は総額283兆円で国内総生産（GDP）の約6割、個人金融資産は1500兆円超にのぼり、消費者の支出行動、消費活動の社会への影響力が増大してきた。教育による消費行動の形成が、社会への大きな影響力となる基礎ができてきたのである。

第4に、2008年の国民生活白書をきっかけとして、「消費者市民社会」の考え方の浸透と「消費者市民」を育てる「消費者市民教育」の必要が主張され、社会に受け入れられていったことがある。

第5に、消費者に、情報化やグローバル化の急速な進展への対応力や、新しい取引やサービスの知識や情報の取得、自分で選択する力の必要が高まってきたことがある。アダルト情報サイト、インターネット通販、オンラインゲーム、ワンクリック請求、スマートフォンなど、消費生活相談におけるインターネット関連の相談は増加しており、クレジットカードの決済代行、電子マネーなど、決済方法も多様化している。旧茶のしずく石鹸、カネボウ化粧品などの、原因が目に見えない健康被害の発生に対処するには、リコール情報などに常に関心を持っていることが必要となる。

これらの要因から、自ら被害を回避、防止し、さらに持続可能な社会の形成に寄与する自覚的な消費者、すなわち「消費者市民」の育成が消費者教育の柱の一つとして認識され、消費者教育推進法の制定につながっていったと考えている。

3 消費者教育推進法の注目点

制定の背景を考慮すると、同法の注目すべき点は以下の通りである。

第1に、消費者教育を「消費者の自立を支援」することと位置づけ、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を明確に展望していること（同法1条、2条1項）。従来の「どうしたら被害にあわないか」の教育から、よりポジティブな「ど

ういう消費行動をとれば社会に貢献できるか」に消費者教育の軸足が変わることになる。

第2に、知識習得だけでなく、実践的能力の育成を基本理念としていること（同法3条）。第3に、「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」と法律上定義したこと（同法2条2項）。今後、定義された消費者市民社会の正しい理解が重要となる。

第4に、国とともに地方自治体の責務が重視され、消費生活センターと教育委員会との連携が示されていること（同法5条）。これにより、学校における消費者教育の一つの壁であった教育委員会の姿勢が変わっていくことを期待したい。

第5に、従来の地域教育と学校教育の区分を多様化、詳細化して、幼児期から高齢期まで、また種々の場、多様な主体をあげて、体系的、効果的な教育をめざしていること（同法3条3項、4項）。この具体化として、基本方針と消費者庁に設置された「消費者教育推進のための体系的プログラム研究会」が公表している体系イメージマップがある。今後は実際の教育方法や教材にこれらの成果をどう具体化するかが課題である。

4 基本方針の注目点

基本方針は、消費者教育推進法9条で国の作成が義務づけられていた。「誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、種々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供し、効果的に推進する」ことが方向性となっている。基本方針は今後の消費者政策の柱となるとともに、地方自治体が作成する「消費者教育推進計画」のベースともなる。

その注目点として、第1に、消費者教育の体系化に向けて、育むべき以下の4つの領域を定めた。(1) 消費者市民社会の構築に関する領域、(2) 商品サービス等の安全に関する領域、(3) 生活の管理と契約に関する領域、(4) 情報とメディアに関する領域。前述の体系イメージマップは、この各領域について作られている。

第2に、国(文科省、消費者庁、国民生活センターなど)、地方公共団体(消費者行政担当本課、消費生活センター、教育委員会など)、その他多様な消

費者教育の担い手(消費者団体、事業者団体)の各主体内部の部署や主体相互の連携・協働を求めている。これが本当に実現できるのかが重要となる。

第3に、消費生活センターを地方の消費者教育と人材育成の実践における拠点としていく方向性が示されている。これを実効化するには、センターと消費者行政担当本課、教育委員会との連携が重要となる。国民生活センターがこの支援とともに国の拠点と位置付けられている。

第4に、環境教育、食育、金融経済教育、法教育など近接する教育部門との連携調整の必要が示されていること。有効な教育にはこれらとのコラボレーションは重要である。

5 今後の課題

消費者教育推進法も基本計画も、理念と方向性が示されているが、実践はこれからである。「どういう消費行動をとれば社会に貢献できるか」の教育実践は、新しい取り組みであり、いまだ試行錯誤の状態である。各地の消費者関連団体や教育機関での研究と実践の積み重ねが必要である。

また、各主体間の役割分担も明確ではない。国の主体となる文科省、消費者庁、国民生活センターの役割分担、とくに実践面の分担や、地方自治体における消費者行政担当本課、消費生活センター、教育委員会の役割分担についても、早急に協議していく必要がある。併せて「拠点」の意味の明確化と実質化も必要である。

新しい消費者教育、とりわけ「消費者市民社会」について市民に広く理解されているとは言い難い。消費者市民社会の理解を社会に、どう広げていくかを考えていく必要がある。

さらに重要なのは、消費者が積極的に行動を選択することにより社会貢献するには、選択の根拠となる情報が消費者に届けられる必要がある。しかし、情報発信はいまだ不十分である。フェアトレードの商品を選ぼうとしても、どれがそれかすぐにはわからない。消費者対応が良い企業を選ぶためにはその情報を信頼できる主体が発信していく必要がある。これも不十分である。欧米では消費者団体がこれを担っているが、日本ではだれが担うかは明確ではない。

これら課題は多いが、消費者市民教育を充実させる基盤ができたことは画期的である。これを育て実践していく努力を、私たちが続けていくしかない。