

消費者市民社会の 形成に向けた 消費者教育

— 展望と課題 —



特集

1 消費者市民社会に向けた地方における 消費者教育施策の現状と課題

色川 卓男 Irokawa Takuo 静岡大学教育学部教授(消費生活科学専攻)
早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程満期退学後、財団法人家計経済研
究所研究員を経て、現職。専門は生活経済学、消費者行政論、消費者教育論。
消費者問題ネットワークしずおかの代表も務める。



消費者市民社会をめざす 消費者教育とは

2012年に制定された消費者教育推進法(以下、推進法)の中で消費者市民社会というキーワードが消費者教育の目標として用いられています。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」(第2条)と定義されています。「公正で持続可能な社会」という概念が出てきたのは比較的新しいことですが、社会に参画するという視点は1960年代の消費者教育が始まった当初からあったものです*1。

なぜ今、このような概念が前面に出てきたのでしょうか。それは今日の消費者教育が、悪質商法とクーリング・オフの紹介など被害の未然防止のためだけになっているという反省からです。確かに目の前で起こる消費者トラブルに対

応する能力も重要です。しかし、現れた消費者トラブルを抜本的に解決するには、消費者力を高めるとともに、法令等の整備も必要で、それを要請する世論の形成も重要です。言い換えると、消費者トラブルは各個人で起こるものですが、その解決には社会にかかわる視点が求められているわけです。

この後者の視点を消費者教育の体系の中で改めて位置づけていこうというのが、今回の消費者市民社会という概念には込められています。



消費者教育推進法の概要

さて、推進法以前にも消費者教育は広く行われていたのですから、改めて法律を制定することは、それなりの理由があると考えられます。その理由として私見では3点あると考えています。第1の理由として、先述したように「消費者市民社会」という視点を消費者教育に位置づけるためです。推進法では消費者教育を、「消費者市民社会」を含めた「消費生活に関する教育」と規定しています。第2の理由として、消費者教育の相対的な重要性が増しているためです。規制改革が推進されている時代ですが、消

*1 「消費者がその消費行動などを通じて積極的に経済的環境にはたらきかけることの意義と力を認識させるような消費者教育」(1966年 国民生活審議会答申)を示していました。

費者からみると、それだけ選択の幅が広がることとなります。それに対応できる消費者を積極的に育成するために法令が必要になったという面もあります。第3にこれまで消費者教育がなかなか定着してこなかったためです。先ほど述べたように消費者教育の歴史は50年ほどあるのですが、学校でも、地域でも取り組みはみられるものの、定着しているとはいいい難い現状があります。改めて法令によって、消費者教育を国や地方の事業として位置づけなおして推進につなげたいという思惑もみられます。

推進法はどのような内容なのでしょう。要点をまとめると以下のとおりです。

国

- 「消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する(第4条第1項)」とされています。
- 消費者教育の推進についての基本的な方針を定める義務(第9条)。
- 消費者庁に消費者教育推進会議を置いて、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して情報の交換および調整を行うこと、基本方針の案につき意見を聴くこと(第19条)。

地方公共団体

- 「消費生活センター、教育委員会その他の関係機関相互の緊密な連携の下に、(略)国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状況に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する(第5条)」とされています。
- 都道府県および市町村は、国の定めた基本方針を踏まえ、その区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画(以下、推進計画)を定めるように努めなければならない(第10条)。
- 都道府県および市町村は、当該都道府県または市町村の関係機関等をもって構成する消費

者教育推進地域協議会(以下、地域協議会)を組織するよう努めなければならない(第20条)。

そして具体的な推進施策については、推進法制定後に示された「基本方針」で次のように述べられています。消費者教育を推進していくために、領域や段階ごとに目標(消費者教育の体系的推進)を含んだ推進計画の策定をしたうえで、さまざまな場で推進されることが期待されており、多様な担い手との連携による地域協議会設置や消費生活センターの拠点化、消費者教育コーディネーターの育成、活用、効果的な情報提供方策の開発、モデル地区における先進的な実践、消費者学習の国民的な運動を進めるだけでなく、国からの財政的、情報提供的な地方支援も位置づけられています。推進計画策定に当たってはその地域の実態を把握するとともに、多様な担い手を「掘り起こす」ことが期待されています。以上のようにこれまで前例のない具体的な方針に基づいて、消費者教育を推進しようとしています*2。



現状と課題

地方の現状をみていくと、まず推進計画は、2014年12月現在では14の都道府県、1つの政令指定都市が策定しており、地域協議会は2015年1月現在では28の都道府県、4つの政令指定都市で設置しています*3。ただし都道府県レベルの地域協議会はほとんどが審議会と同一もしくは審議会の部会として設置されています。現在、多くの自治体では、実態を把握しながら、多様な担い手を「掘り起こし」ており、今後も推進計画の策定と地域協議会の設置が進められると考えられます。

*2 消費者庁「消費者教育の推進に関する基本的な方針」(基本方針)
<http://www.caa.go.jp/information/index17.html>

*3 都道府県消費者教育推進計画等策定状況/消費者教育推進地域協議会設置状況
<http://www.caa.go.jp/information/index18.html>

しかし問題もあります。既に策定された推進計画を読む限り、推進に向けた新たな取り組みを示すというよりは、既にこれまでやってきたことをそのまま羅列しているものが多いという点です。例えば、学習指導要領に基づいた学校での消費者教育を推進するといった形式的な文言が並んでいる場合も多く、学校での消費者教育の厳しい現状^{*4}を踏まえ、それを乗り越えていく可能性のみえる意欲的な推進計画策定には至っていないといえます。

次に実際の消費者教育に関する取り組みについて、ここでは出前講座からみていくことにします。我々が再分析した平成26年度の消費者庁「現況調査」(2013年度実績)から全国10万人以上の基礎自治体での出前講座の実施状況をみると、以下のような箱ひげ図^{*5}になっています(図)。ここでは中央値(データを小さい順に並べたときに、ちょうど真ん中に来るものの値)でみると、人口10万人台で年間16回、20万人台で年間35回、30万人台で年間28回、40万

～60万人台で年間51回、70万人以上で年間91回となっています。以前に我々が調査した2009年時では人口20万人台で年間11回、人口30万人台で年間16回、人口40万人台で年間21回でしたので、いずれの自治体も出前講座の実施回数が増加していることが伺えます^{*6}。

しかし同時に、どこの人口規模内でも、回数のばらつきが大きく、特に人口40万～60万人の自治体では年間0回から年間202回までと大きな差がみられます。以前も指摘したことです^{*7}、出前講座の実施回数から、同一人口規模でも消費者教育の推進に対する進捗状況がかなり異なるのではないかと推察されます。これは地方消費者行政が地方固有の自治事務であることからしかたのない面もあるのですが、国民が住むところによって、充実した消費者教育を受けられたり、そうでなかったりしています。これでよいのかという問題が生じているといえるでしょう。

また、国の基本方針でみられた内容のうち、「消費者教育コーディネーター」がいる自治体は若干にとどまり、消費生活センターの拠点化もまだ明確な姿が現れていないといえます。特に問題なのは、消費者市民社会の普及啓発です。地方では、これまで一定の実績がある消費者トラブルの防止を中心とした消費者教育と推進法に沿った消費者市民社会を含めた消費者教育との違いをある程度は認識しつつも、日々の消費生活相談から挙がってくる新しい消費者トラブルに対応する教育に目が向きがちです。そのため消費者市民社会については、外から学識者を招いた講演会等を開催し、行政職員や関係者などが一緒になって、その内容を学ぶ機会を設けているものの、その先に進む事業についてはこれから検討するという自治体が多いようです。

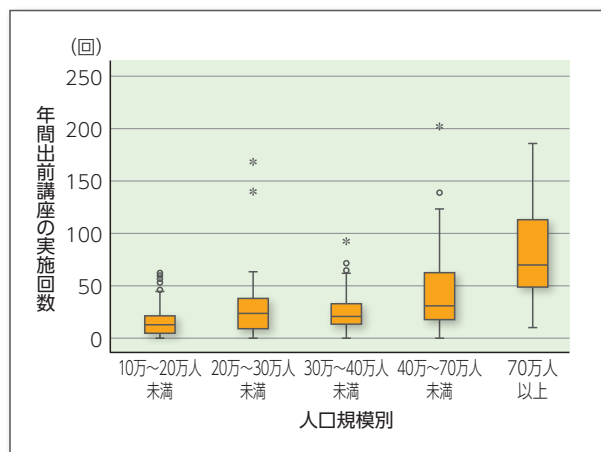


図 全国人口規模別市区の年間出前講座の実施回数
 (消費者庁「現況調査」再分析 2013年度実績)

* 4 色川卓男・神里仁美・堀川奏美(2012年)「消費者教育担当教員の実態と課題—A市における中学校家庭科教員を中心に—」『国民生活研究』第52巻第3号(国民生活センター)23～49ページ
 * 5 箱ひげ図はデータのばらつき具合を示すのに用います。データのばらつきはヒストグラムでもみることができ、箱ひげ図は異なる複数のデータのばらつきを比較することができます。箱ひげ図は四分位を用いてデータの散らばりを表します。四分位とはデータを昇順に並べて、4等分したものです。小さい値から数えて、総数の1/4番目に当たる値が第1四分位、真ん中に当たる値が第2四分位(=中央値)、3/4番目に当たる値が第3四分位となります。総務省統計局「なるほど統計学園高等部」より <http://www.stat.go.jp/koukou/howto/process/graph/graph5.htm>

* 6 色川卓男(2012年)「全国主要都市における消費者教育・啓発施策の実態と課題」、『消費者教育』第31冊(日本消費者教育学会)103～111ページ
 * 7 色川卓男(2012年)「第104回消費者委員会」提出資料 http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2012/104/doc/104_121113_shiryoushu3.pdf

そして、これらの施策を推進しているのが、事実上、消費生活センターを抱える消費者行政担当部局だけになっている場合も多く、実質的な連携をとって、当該自治体総体として消費者教育を推進している状況になっていないところも見受けられます。

以上をまとめますと、現状は推進計画の策定をめざして、実態調査などの「掘り起こし」を行っている自治体が多く、推進法の影響で消費者教育を新たな事業と認識しているものの、まだ出発点にあるといえるでしょう。



今後の方向性

このような現状を踏まえると、今後どのような方向性が求められるでしょうか。まず国は基本方針で示した具体的な推進のキーワードで挙げた施策を自治体が行えるように、強力にサポートする必要があるでしょう。現在、消費者教育推進会議の小委員会*⁸でも議論されていますが、国には消費者教育コーディネーターの育成方法や消費者市民社会を踏まえた新しい消費者教育の普及啓発方法、消費者教育の拠点化の姿を具体的に示すことが求められています。また消費者教育の認知度を高め、その必要性が理解されるような「国民運動」もまた消費者庁が音頭を取って、推進すべきでしょう。さらに連携のあり方についても消費者庁は文部科学省等関係府省と役割分担を明確にしつつ、密接に結びつくというモデルケースを自ら率先して示す必要があるでしょう。自治事務なのに、国が手本をみせなければならないのか不思議かもしれませんが、地方消費者教育施策の歴史は、国が施策を主導してきた歴史でもあります。その意味でも地方は国のやる気を見ています。国が本気だという姿をみせれば、地方が推進に動く可能性は高まります。

* 8 消費者教育推進会議・小委員会(消費者庁)
<http://www.caa.go.jp/information/index15.html>

地方における消費者教育の推進にとって、とりわけ強調したいのは、地域協議会の活用です。地域協議会は法令上、審議会のようなものと考えられるでしょうが、せっかく「掘り起こした」担い手が集う場ですので、これを有効に用いることが期待されます。一般に、消費者行政担当部局の職員だけで企画を練って消費者教育施策を推進しがちですが、「多様な担い手との連携」と基本方針で述べられているのは、消費者教育は幅広い体系を持ち、到底一部局で対応できるものではないと考えているからです。庁内部局との連携は当然のことですが、地域協議会の設置上で地域の「多様な担い手」を「掘り起こし」、設置後は一緒に推進計画の策定など消費者教育の推進の方向性を検討していく、内容によっては一緒に事業を実施していくということが求められています。このような地域協議会活動のコアとなりうる人材もまた必要になると思いますが、その点は消費者教育コーディネーターの育成だけでなく、日本消費者教育学会、弁護士会や司法書士会などがコアとなる人材を積極的に育成していくことも求められるでしょう。

規制改革等とともに、消費者に自立を求める潮流があるわけですが、それは消費者が自立できるほど鍛えられていることが前提です。この点からみても、これまで以上に消費者教育の重要性は増しています。

消費者教育の推進に関しては、行政だけに任せるのではなく、消費者も消費者団体も積極的に参画する気概を持ち、多様な担い手とともに消費者教育の推進に取り組むという意識が必要です。そのような消費者が集まり消費者団体を形成していくことが、期待されている消費者市民の姿ともいえます。そして5年後、10年後に「消費者教育は進んだ」という印象を多くの人が持つような社会になることが、「消費者市民社会」になるということだと思います。そうやっていくよう、ともに頑張りましょう。