

■ 持続可能な未来に向けて消費者教育に期待されること

梶山女学園大学現代マネジメント学部 東 珠実

はじめに

消費者教育は、家政学をその源流としている。19世紀後半のアメリカでは、急速な産業化が進行し、人々の生活が便利になる一方で、市場には悪質な商品があふれ、虚偽の広告や品質表示、消費者の無知による生活費の増加、家族の不衛生な生活状態などが社会問題として顕在化した。こうしたなかで家政学の母として知られるエレン・リチャーズが、日常生活の科学であり環境の科学でもある家政学を確立したが、それはまた、消費者問題に対し無知である消費者に知識を提供し、生活環境にうまく適応するとともに、よりよい生活環境を主体的に醸成していく力を育む消費者教育の始まりでもあった。

現在、我が国の消費者教育のめざすところは、「自立した消費者」を育成するとともに「消費者市民社会」を実現することにある。「消費者市民社会」とは、消費者一人一人が、自らの行動が社会や環境に及ぼす影響を自覚して、公正で持続可能な開発に寄与するような社会を意味する。消費者教育はいま、国連SDGs（持続可能な開発目標）という国際的な潮流のなかで、「消費者市民社会」をキーワードに、さまざまな期待を担っている。

1. 日本の消費者教育の発展と消費者教育推進法

(1) 日本の消費者教育の発展

消費者教育は、前述のとおり、戦後アメリカから日本に導入され、1968（昭和43）年に制定された消費者保護基本法の下、さまざまな悪質な商品・サービスから消費者を守るための教育として展開された。しかし、20世紀の終盤から規制緩和が進展し、市場メカニズムの活用が求められるようになると、消費者には「自立した主体」として市場に参画し、自らの利益を確保するために積極

的に行動することが求められるようになった。21世紀を迎え、消費者政策の理念が「保護から自立へ」と大きく転換するなか、2004（平成16）年には消費者保護基本法が消費者基本法に改正され、消費者教育は、消費者の自立を支援するための教育として、改めて位置づけられることとなった。また、同法において消費者教育は、消費者の権利の一つに掲げられ、以後、消費者教育は、行政による強い後押しを得ることとなった。

こうしたなかで、2012（平成24）年には、消費者教育の推進に関する法律（以下、消費者教育推進法）が成立し施行された。消費者庁の下には消費者教育推進会議が設置され、以後、消費者教育は消費者政策の中心的な課題の一つとして、一層力強く推進されることとなった。

(2) 消費者教育推進法と消費者市民社会の形成

消費者教育推進法では、消費者教育を総合的・一体的に推進するという目的の下、消費者教育を「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」と定義している。また、消費者市民社会については、「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」と説明された。

ここにみられる「消費者市民社会」の概念は、欧州から導入されたものである。これを提唱してきたコンシューマ・シチズンシップ・ネットワーク（CCN）のガイドラインによれば、「倫理的、社会的、経済的かつ環境的に熟慮し、意思決定を行う個人」を「消費者市民」とし、そのような消費者市民がつくる公正で持続可能な社会を「消費者市民社会（Consumer Citizenship）」と呼んでいる。消費者教育は、従来から、買い手に求められる能力としてのバイマンシップのみならず、市民として適

Tamami AZUMA

梶山女学園大学 現代マネジメント学部

〔著者紹介〕（略歴）静岡大学大学院教育学研究科修士課程修了後、中京大学大学院商学研究科博士課程単位取得退学、博士（商学）。日本消費者教育学会会長、消費者教育推進会議会長。
〔専門分野〕消費者教育、家政学原論

切な行動をとることができるシチズンシップをも育成する教育であると認識されていたものの、多様で複雑な消費者問題が後を絶たない状況下で、消費者被害を防止するバイマンシップの育成を中心に展開されてきたという経緯がある。しかし、消費者教育推進法に「消費者市民社会の形成」が明記されることにより、その後の消費者教育において、シチズンシップを備えた消費者の育成に、改めて光が当てられることとなった。

2. 消費者教育への期待〔1〕消費者市民の育成と新たな生活価値の創造

(1) 消費者市民社会における消費者の役割

現在の消費者教育に最も期待されていることは、消費者市民社会の形成に向けて、その担い手となる「消費者市民」を育成することである。消費者教育推進法を受けて、2013（平成25）年に作成された消費者教育の体系イメージ

マップ^{*1}においても、「消費者市民社会の構築」が従来からの諸領域の前に掲げられ、その重要性が示唆されている。

イメージマップにおける「消費者市民社会の構築」は、表1のように3つの領域区分から構成され、消費者のライフステージ別（発達段階別）に目標が掲げられている。すなわち、求められる消費者市民像とは、「自らの消費行動が経済、社会、環境に与える影響を理解している消費者」であり、「持続可能な消費を実践する消費者」であり、「他者と協働して積極的に地域や社会の問題を解決するために行動する消費者」である。

(2) 消費者市民社会の形成に必要な消費者市民の行動

a. 倫理的消費（エシカル消費）の実践

「消費が持つ影響力の理解」や「持続可能な消費の実践」に関連して消費者市民に求められる最も重要な行動は、倫理的消費（エシカル消費）である。消費者は、倫

表1. 消費者市民社会の構築に向けて、消費者が身に付けたい力

	消費が持つ 影響力の理解	持続可能な 消費の実践	消費者の参画・協働
	自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼしているものであることを理解し、適切なサービスを選択できること。	持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くの人と協力して取り組むことができる力。	消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力。
幼児期	おつかいや買い物に関心を持とう。	身の回りのものを大切にしよう。	協力することの大切さを知ろう。
小学生期	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう。	自分の生活と身近な環境との関わりに気づき、物の使い方などを工夫しよう。	身近な消費者問題に目を向けよう。
中学生期	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう。	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう。	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう。
高校生期	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう。	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう。	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう。
若者	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう。	持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう。	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう。
成人一般	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。	持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう。	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。
高齢者	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう。	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう。	支え合いながら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。

〔消費者教育の体系イメージマップ～消費者カ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）より抜粋。
URL：http://www.caa.go.jp/information/index14.html#m05

出所）消費者庁「消費者市民社会って」（2013）

理的な視点から配慮のある商品を積極的に購入する行動を通して経済的投票権を行使し、市場を持続可能なものに変えていくことができる。

エシカル消費については、欧米において先進的な取組がみられ、特にイギリスでは、1989年に専門誌“ethical consumer”が創刊され、企業や商品が環境、人権、動物福祉、政治、持続可能性などに関する指標「エシスコア」によって評価された。我が国では1992（平成4）年に環境NGO「環境市民」が設立し、「持続可能で豊かな社会・生活を実現する」ことをスローガンに環境配慮型消費を中心とする買い物やまちづくりなどに関する取組を行ってきたが、社会貢献型消費を含む倫理的消費（エシカル消費）への関心が高まり始めたのは、ここ数年のことである。

2015（平成27）年の消費者基本計画では、倫理的消費（エシカル消費）が「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動」と定義され、消費者庁に「『倫理的消費』調査研究会」が設置された。また、2019（平成27）年に発表された調査研究会の取りまとめでは、その概念と配慮の対象が、図1のように整理された。

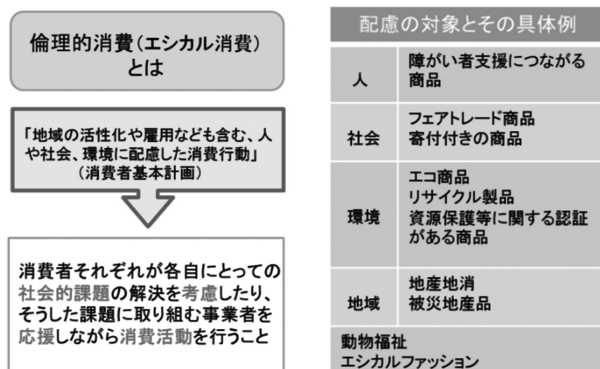


図1. 倫理的消費（エシカル消費）とは

出所）「倫理的消費」調査研究会「『倫理的消費』調査研究会取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～」（2017）※概要より抜粋

b. 地域の見守り活動への参画

「消費者の協働・参画」に関連して消費者市民に求められる行動の一つに、地域の見守り活動への参画が挙げられる。地域の見守り活動とは、高齢者や障害者等、悪質商法のターゲットとなりやすい消費者に対し、近隣やコミュニティの人々が協働して声かけをしたり情報を届けることによって、地域の消費者問題の未然防止や早期解決を目指す取り組みである。消費者教育は、従来、自分と家族の消費生活を安心・安全で豊かなものにすることを目的に実施されてきたが、「見守り活動」は、自分や家族以外の人々の消費生活にも目を向け、その安全を守るために行動しようとする態度を養う、新しい消費者教育

（消費者啓発）^{*2}の方向性であるといえる。

消費者教育としての地域の見守りは、2005年に認知症の高齢姉妹に対する悪質な住宅リフォーム詐欺が社会問題化することで、その必要性が認識され、当時の内閣府が対策を進めたことがきっかけである。当初は、一人暮らしの高齢者や認知症の高齢者と接点の多い民生委員やヘルパー、ケアマネージャー等による見守りに焦点が当たっていたが、高齢者の更なる増加や消費者被害の深刻化を受けて、現在では、地域住民と福祉関係者、警察、地元企業、そして消費生活センターなどが連携して、多様な人々の協働による見守り活動が実践されている。特に、2016（平成28）年4月には消費者安全法が改正され、地域における高齢者の見守りネットワークづくりが積極的に推進されており、消費者教育を通して、その担い手の増強を図ることが喫緊の課題となっている。

c. 意見の表明

「消費者の協働・参画」に関連して消費者市民に求められるいま一つの行動は、意見を表明することである。消費者市民による意見表明の1つ目は、消費者トラブルに遭遇したときに、泣き寝入りをせずに事業者や消費生活センター等に相談することである。その結果、商品・サービスに関する問題点をメーカーに気づかせたり社会的に共有したりすることができれば、同じ問題の再発が防止され、安心・安全な市場の形成に寄与できる。

消費者市民による意見表明の2つ目は、購入した商品やサービスに関する要望を企業等の消費者窓口へ届けることである。消費者市民の商品改善を求める声は、人や社会にやさしい商品の開発を通じて消費者市民社会の形成に貢献する。

(3) 消費者教育による生活価値の転換と創造

消費者教育を通して、上記のような行動を積極的に展開する消費者市民を育成することは、消費生活における価値の転換や創造を意味する。それは、私益を重視する消費者から、共益、公益を重視する消費者市民への転換であり、個人・家族の安全や満足及び幸福のみならず、コミュニティの福祉の増進をはかろうとする価値を醸成するものである。

従来の消費者教育では、主として、経済的な価値と、健康、安全などの価値を擁護する立場から、政策や法律を活用したり、自立的な消費生活を営むことができる消費者を育成してきたが、これからの消費者教育では、これに加え社会的な価値を創造できる消費者の育成を目指すなければならない。このように、公正で持続可能な消費者市民社会の形成に向け、消費生活の主体が価値の転換をはかったり、新たな価値を創造したりできるように導くことが、いま、消費者教育に期待されている。

3. 消費者教育への期待〔2〕企業市民の育成と企業風土の醸成

(1) 消費者市民社会における事業者の役割

消費者市民社会をめざす消費者教育においては、その主体となる消費者市民を育成するだけでなく、消費者市民の声に応える企業市民を育むことが不可欠である。消費者教育推進法の第7条では、「事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、(中略)消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努める」と規定されている。また、同法の第14条では、消費者団体等と連携することや、消費者からの問い合わせや相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供すること、従業者に対して研修を実施すること、消費者団体等の消費者教育の活動に資金提供等の援助をすることなどを通して消費者教育に携わることが、事業者及び事業者団体の努力義務とされている。

(2) 消費者市民社会の形成に必要な企業市民の行動

a. CSR と ISO26000 にみる消費者課題

消費者市民社会を形成するためには、事業者に対し企業市民としての資質や志向性を普及・定着させる必要がある。企業市民とは、企業が利益を追求する権利を遂行するだけでなく、それ以前に、良き市民としての義務を果たすべきであるとする考え方で、具体的には、地域におけるボランティア活動や環境保護活動、寄付などの社会貢献活動を企業に求めるものである。企業市民は、CSR (Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任) を具現化した企業の姿としてとらえることができるが、消費者市民社会の形成との関係でいえば、2010年に発行されたISO26000「社会的責任に関する手引(ガイダンス文書)」が引き合いに出されることが多い。

ISO26000では、組織の「社会的責任の中核主題」の一つに「消費者課題」が掲げられている。そこには、公正なマーケティング、消費者の安全衛生の保護、持続可能な消費、消費者に対するサービス、支援、苦情及び紛争の解決、消費者データ保護、必要不可欠なサービスへのアクセスとともに教育及び意識向上が挙げられている。これらは、企業市民の備えるべき社会的責任項目であり、慈善的な営みというより「経営」において、倫理や良心などの市民性を求めるものである。

b. CSR から CSV へ

ISO26000にみる企業市民としての姿は、従来のCSRというよりは、近年、普及がみられるCSV (Creating Shared Value: 共通価値の創造) の考え方によって特徴

づけられる。CSVは、CSRの初期に多くみられた本業との関係が希薄な「慈善的な事業活動」と企業本来の「利潤追求」の両立を目指す経営戦略であり、例えば、社会的課題の解決に寄与する製品を開発・販売したり、本来の事業活動を通して地域貢献をすることなどを意味する。したがって、消費者市民のニーズに応えるようなエシカル関連商品を開発し、市場に提供して利益の拡大をはかることなどは、まさにCSVにほかならない。消費者教育は、消費者市民社会の実現を目指すために、そのような企業の新しい経営価値を踏まえ、企業市民が育成される過程に積極的に参画しなければならない。

c. 消費者志向経営

消費者志向経営とは、2015(平成27)年に策定された消費者基本計画において、消費者が主役となって選択・行動できる社会、すなわち消費者市民社会の形成に向け、事業者・事業者団体に求められることになった経営方針である。また、同計画に基づいて設置された「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」が2016(平成28)年に公表した報告書によれば、消費者志向経営とは事業者が「消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付け」、「健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供等を通じ、消費者の信頼を獲得」し、「持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行う」と説明されている。

同報告書では、消費者志向経営における事業者の取組及び消費者との関係性が図2のように表わされ、事業者には「消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換」と「消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発」の2点が求められることが明確にされた。これらは、上に見た消費者市民による「意見の表明」に対応する企業市民としての企業の取組といえる。例えば、日本ヒープ協議会^{*3}は、『お客様の声を活かした取り組み55事例』(2013年)や『超高齢社会における企業の消費者対応～お客様の声を活かした取り組み33事例』(2015年)を発行して消費者の意見で改善された商品を紹介しており、ACAP (The Association of Consumer Affairs Professionals: 消費者関連専門家会議)^{*4}も、消費者月間等の企画展で、消費者の声を活かした製品展示などを行っている。

同報告書ではまた、消費者志向経営を促進するための対策として、推進組織(プラットフォーム)の創設とともに、各事業者による消費者志向経営の「自主宣言・フォローアップ活動」が推奨された。これに対し、2017年11月2日現在、すでに56社が消費者志向自主宣言をしており^{*5}、倫理性を追求する企業市民の行動の中核に消費者志向経営が据えられていることが明らかである。

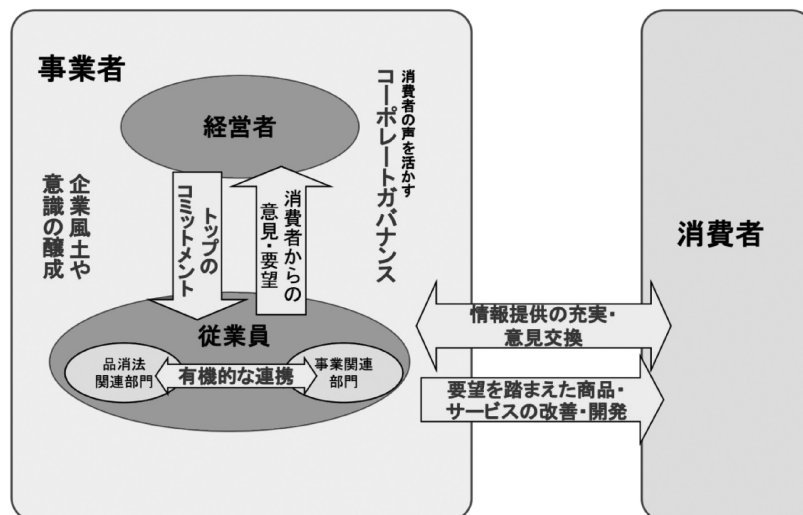


図2. 消費者志向経営の取組の柱と取り組み内容の例。

出所) 消費者志向経営の取組促進に関する検討会「消費者志向経営の取組促進に関する検討会 報告書」(2016)

(3) 消費者教育による企業風土の醸成

CSVや消費者志向経営を実践する企業市民は、2つの消費者教育に関与する。その1つは、顧客または消費者一般を対象とするもので、自社がつくりだした商品・サービスに関する情報提供や、業界が携わる社会的テーマによる啓発講座として実施される。事業者が行う消費者教育は、具体性や実践性が高く、社会的ニーズも高い。また、各企業にとって消費者教育の担い手であることの自負は、その市民性を一層高める。当該商品・サービスに関する基本情報はもとより、商品の生産・流通・消費・廃棄のプロセスに隠れている「社会的背景」や環境負荷などにも目を向けた公正な情報と、消費者市民の批判的思考をも促すような多様な価値観に基づく情報の提供が求められる。

企業におけるいま一つの消費者教育は、初任者研修等、従業員教育の一環として実施されるものである。職域における消費者教育は十分ではないものの、悪質商法に関する啓発は、転じて、自らの事業者としての倫理観を見つめ直す重要な機会となる。

企業市民の観点から事業者による消費者教育が積極的に展開されることにより、不公正を許さない企業風土や、環境を保全し持続可能な開発の一翼を担うことに責任をもって取り組むことを重視する企業価値が醸成されることが期待される。

4. 消費者教育への期待 (3) 多様な主体の連携とコミュニティのエンパワー

持続可能な消費者市民社会の構築に向けて、消費者教育に期待されるもう一つの役割は、地域の多様な主体の

連携を促進し、コミュニティをエンパワーすることである。各地域では、消費者被害を防止し、人や社会や環境に配慮した豊かな消費生活の実現を目指している。また、このような共通の目的の下、消費者教育の担い手である消費者団体やNPO、事業者及び事業者団体、福祉関係者、法曹関係者、学識関係者などが地方行政と連携しながらネットワーク化をはかり、国の諸機関とも有機的な関係をもちつつ効果的な消費者教育を展開し始めている。消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下、基本方針）では、多様な主体の連携の全体像を、図3のようにとらえている。

ここで、地域における多様な主体をつなぐ役割を果たすのが、基本方針のなかで「消費者市民形成の推進役」とされた「コーディネーター」である。また、地方消費者行政の核となる「消費生活センター」には、従来の消費生活相談業務のみならず、消費者教育の推進及び担い手育成の「拠点」となることが期待されている。さらに、消費者教育の担い手の結節点となる組織が「消費者教育推進地域協議会」である。消費者教育推進地域協議会は、消費者教育推進法のなかで、都道府県及び市町村等において組織することが努力義務となっているが、すでに都道府県においては、そのほとんどで設置されており、市町村レベルでの設置が今後の課題となっている。

このような消費者教育を契機とした多様な主体の連携は、コミュニティを活性化し、地域に力を与える。特に、現在の消費者教育は、消費者被害の防止のみならず、消費者市民社会の形成を目指すという新たな方向性を明確にしていることから、消費者団体に加え、福祉、環境、人権、防災などに関わる多様な機関が行政や専門家と

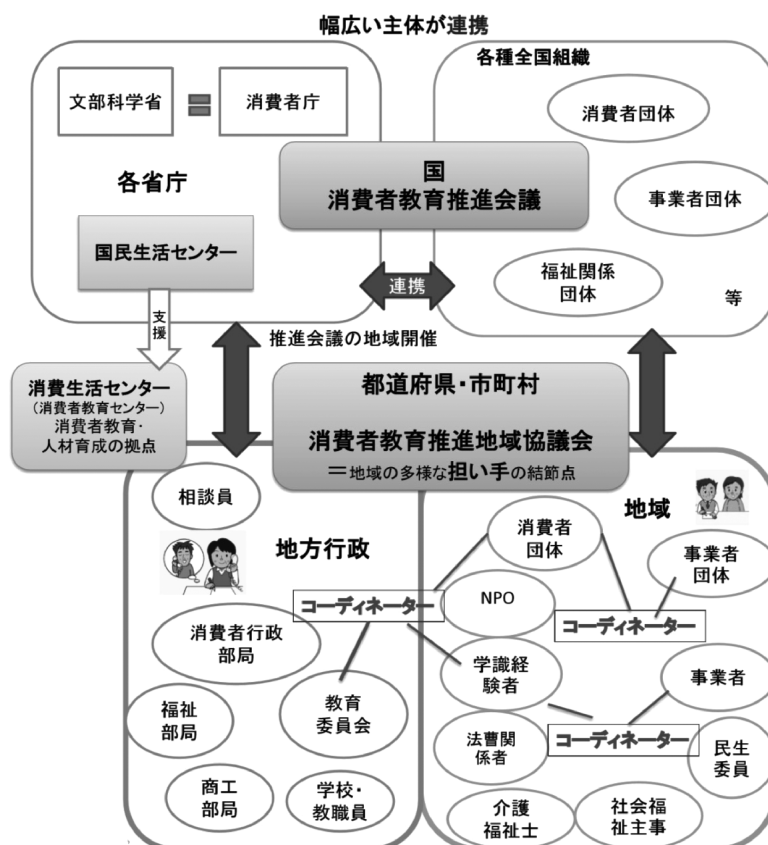


図3. 消費者教育に携わる多様な主体とその連携

出所) 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）」概要（2013）

タッグを組むことになり、地域を中心に展開される市民生活が、さまざまな局面において安全で豊かで持続可能なものとなる。また、そこに関わる消費者教育の担い手にとっても、コミュニティに対する愛着や地域の一員としてのアイデンティティが形成され、消費者教育に携わる自負が、さらなる地域貢献への意欲を喚起する。このように消費者教育には、持続可能な地域生活の実現に向け、多様な主体を結び付け、コミュニティをエンパワーする役割を担うことが期待される。

おわりに

消費者教育は、消費者の自立支援とともに、消費者市民社会の形成をその目標に掲げることにより、これまで以上に多くの社会的な期待を担っている。本稿では、「消費者市民の育成と新たな生活価値の創造」、「企業市民の育成と企業風土の醸成」、「地域の多様な主体の連携とコミュニティのエンパワー」という3つの視点から消費者教育への期待について述べたが、総じて、消費者教育には、持続可能な未来に向けた主体の形成と価値の醸成に貢献することが求められている。このような期待はまた、未来に対し、家政学が負うべきものとも共通するところが多い。

変化する市場では、食の安全や契約、情報等をめぐる多種多様な消費者問題が後を絶たない。その一方で、学習指導要領の改訂や成年年齢の引下げから国連SDGsまで、消費者教育の対応が急がれるレベルの異なる課題が山積している。喫緊の問題への対処はもちろんのことであるが、常に、持続可能な消費者市民社会の形成という大きな目標に向け、個々の問題を、そのプロセスに位置づけながら、未来に期待される消費者教育の在り方を模索していきたい。

脚 注

- *1 消費者教育イメージマップとは、消費者教育の体系的推進を目指して4つの重点領域（消費者市民社会の構築、商品等の安全、生活の管理と契約、情報とメディア）に基づく10の領域区別に、7つのライフステージ（幼児期、小学生期、中学生期、高校生期、若者、成人一般、高齢者）における学習目標を提示した一覧表である。消費者庁のホームページを参照（<http://www.caa.go.jp/kportal/search/pdf/imagemap.pdf>）。
- *2 学校等で行われる体系的な消費者教育と、地域で展開される実践的な態度を育む消費者啓発を区別する場合があるが、以下では、すべて「消費者教育」と表記する。

- *3 日本ヒープ協議会は、1978年に創設された、企業で消費者対応に携わる女性たちによる異業種企業団体である。同協議会では「生活者と企業のパイプ役」として研究や実践活動を行っている。
- *4 ACAP は、1980年に創立した企業の消費者関連部門の責任者と担当で構成される消費者志向事業者団体で、啓発活動や研究・調査活動などを行っている。
- *5 消費者庁ホームページ「消費者志向経営推進組織の活動」において公表された「消費者志向自主宣言企業一覧（2017年11月2日現在）」に基づいている。

参 考 文 献

- 大阪ガス エネルギー・文化研究所. 特集 倫理的消費—持続可能な社会へのアクション. CEL. 2012, **98**.
- 「倫理的消費」調査研究会. 「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～. 消費者庁, 2017.
- 消費者志向経営の取組促進に関する検討会. 消費者志向経営の取組促進に関する検討会 報告書. 消費者庁, 2016.
- 消費者庁. 消費者教育の推進に関する基本的な方針. 2013年.
- 日本消費者教育学会編. 消費者教育 Q & A—消費者市民へのガイダンス—. 中部日本教育文化会, 2016.
- ロバート・クラーク, 工藤秀明訳. エコロジーへのはるかな旅—学際科学の創始者エレン・スワロー—. ダイアモンド社, 1986.