

# 「消費者問題シンポジウム in 静岡」

## プログラム

平成26年7月12日(土) 13:30 ~ 16:30

於：ALWF ロッキーセンター

公開シンポジウム「消費者教育の推進に向けて」

司会 内閣府消費者委員会事務局長 黒木 理恵

### 1. 開会挨拶

消費者問題ネットワークしずおか副代表

小澤吉徳

### 2. 基調講演「消費者委員会の活動と消費者教育」

講師 内閣府消費者委員会委員長・東京大学大学院教授

河上正二

### 3. 基調講演「地方における消費者教育の推進について」

講師 静岡大学教育学部教授・消費者問題ネットワークしずおか代表

色川卓男

～ 休憩(約10分) ～

### 4. パネルディスカッション

<コーディネーター>

静岡大学大学院法務研究科教授

宮下修一

<パネリスト>

内閣府消費者委員会委員・全国地域婦人団体連絡協議会事務局長

夏目智子

消費者庁消費者教育・地方協力課企画官

尾原知明

静岡市消費生活センター

櫻井由香

静岡県司法書士会副会長

増田真也

### 5. 総括コメント

内閣府消費者委員会委員長・東京大学大学院教授

河上正二

記録のため、会場内の写真撮影を行います。撮影した写真は、内閣府公式 Facebook や消費者委員会ホームページ等に掲載する場合がございます。ご了承ください。

配布資料リストは裏面

**【配布資料】**

- 資料1. 「消費者委員会の活動と消費者教育」河上正二委員長資料
  - 資料2. 「地方における消費者教育の推進について」色川卓男教授資料
  - 資料3. パネリスト夏目智子委員資料
  - 資料4. パネリスト尾原知明企画官資料
  - 資料5. パネリスト増田真也副会長資料
- アンケート

2014.7.12(土)

## 「消費者委員会の活動と消費者教育」

内閣府消費者委員会委員長 河上 正二

### 1. 「消費者委員会」というところ (→リーフレット、審議体制 参考資料1.2 参照)

#### 消費者庁及び消費者委員会設置法

平成 21(2009)年 9 月 1 日に発足 (平成 25 年 9 月 1 日から第 3 次委員会)

→10 名の民間委員からなる独立した行政組織(第三者機関)

#### 審議会機能・行政監視機能・国民とのパイプ機能

- ・「建議」等を通じての関係機関への勧告・報告要求、自ら調査による資料請求権
- ・消費者行政の司令塔たる消費者庁の良心と良識の府として  
消費者庁・国民生活センターとも一定の緊張関係を保ちつつ、連携・協力
- cf. 「消費者基本計画」の検証・評価・意見具申
- ・これまでの活動内容 (→参考資料 3 参照)
- ・メールマガジン配信中 (→参考資料 4 参照)

こちらの URL から登録ができます⇒[http://www.cao.go.jp/consumer/about/cc\\_e-maga.html](http://www.cao.go.jp/consumer/about/cc_e-maga.html)

### 2. 最近の建議・提言から (→建議・提言等：活動実績 参考資料 3 参照)

#### (1) 組織・制度の大問題……中長期的な消費者政策基本問題を考える

- ・国民生活センターの消費者庁への一元化問題(H23.7.15 意見など)  
消費者庁・消費者委員会・国民生活センターそれぞれの良さを活かして、3 極の緊張ある連携協力関係を！
- ・地方消費者行政の活性化のために(H24.7.24 建議ほか) (→参考資料 5 参照)  
地方の消費者政策、消費センターの活動の充実と質の向上のために、一定の安定した経済的支援を！
- ・公共料金の透明化と消費者参加のために(H24.2.28 建議ほか)  
消費者代表の声を届けて徹底した経費削減と経営の合理化で適正な公共料金の確保を！
- ・景表法への「課徴金制度」の導入についての答申(H26.6.10)

#### (2) 関係省庁の隙間に落ちた諸問題……縦割り行政に消費者目線で横串を刺す

- Ex.1 違法ドラッグ・「脱法ハーブ」など 厚生労働省・消費者庁・経産省
  - Ex.2 医療機関債の不当勧誘 厚生労働省・金融庁・消費者庁
  - Ex.3 美容医療・エステの不当広告問題 厚生労働省・経産省・消費者庁
- 自分の管轄外と責任を押しつけ合うのではなく緊密な連携・協力関係の下で被害の発生に速やかな対処を！

#### (3) 法の厳格な執行と立法的手当てを求めて……必要な制度的手当てを求める

- Ex.1 特定商取引法の改正(訪問購入：「貴金属の押し買い」問題など)  
(→H23.11.11 提言)  
cf.2013.2.21 施行(課題となる「適用除外」の運用の監視)
- Ex.2 リスク・情報、リコール情報の周知徹底策について (→H25.2.12 建議など)  
「リスク情報」、「リコール情報」を効果的に伝達するためのリスクコミュ

## ニケーション

cf.長崎老人ホーム出火事件、「茶のしずく」アレルギー事件、カネボウ美白美容液白斑事件

Ex.3 消費者契約法(実体法部分)の見直し問題(→「論点整理」報告書 参考資料6参照)  
集団的消費者訴訟制度を実効性あらしめるためにも、速やかな見直しを

Ex.4 高齢投資被害の対策(→H25.8.6 建議)(→参考資料7参照)

高齢者の「いのち金」を狙った悪質な投資勧誘の被害をなくすために

cf.「商品先物取引における不招請勧誘禁止規制に関する意見」(H25.11.12 意見)(→参考資料8参照)

cf.「クラウドファンディングに係る制度整備に関する意見」(H26.2.25 意見)(→参考資料9参照)

cf.「商品先物取引法における不招請勧誘禁止規制の緩和策に対する意見」(H26.4.8 意見)

cf.「適格機関投資家等特例業務についての提言」(H26.4.25 提言)

その他： IT 関連の不当な広告(H25.8.27「考え方」)、個人情報流出問題など

### 3. 消費者委員会における当面の主要課題(→参考資料10参照)

#### 4. 消費者教育について

##### (1)消費者教育推進法の成立(平成24年8月10日可決・成立、12月13日施行)

消費者教育推進計画・消費者教育推進会議(+地域協議会)・消費者市民教育

(消費者庁(パネリスト尾原知明企画官)資料参照)

##### (2)消費者委員会

「消費者教育の推進に関する基本方針の策定に向けた意見」(平成24年12月25日)

(参考資料11参照)

消費者教育の担い手の育成・確保、関係部局の連携強化、自治体支援など

##### (3)法の教育と消費者教育(参考資料12参照)

a. 法教育と消費者教育 平成23(2011)年度以降の新しい学習指導要領(教科等)における法教育関連の記述によれば、小学校で、ルールや決まりを守ることの意義が教えられ、中学校あたりからは、「自分の生活が環境に与える影響について考え、環境に配慮した生活を工夫すること」が求められ、とくに、公民的分野では「身近な消費生活を中心に経済活動の意義を理解させるとともに、価格の動きに着目させて市場経済の基本的な考え方について理解させる。国民生活と福祉の向上を図るために、国や地方公共団体が果たしている経済的な役割について考えさせる。その際、社会資本の整備、公害の防止など環境の保全、社会保障の充実、消費者の保護、租税の意義と役割及び国民の納税の義務について理解させるとともに、限られた財源の配分という観点から財政について考えさせる」とし、家庭科では、「販売方法の特徴や消費者保護について知り、生活に必要な物資・サービスの適切な選択、購入及び活用ができる」ことを課題に挙げている。

b.消費者基本法における消費者教育の充実要請 消費者基本法第7条1項によれば、消費者には、消費生活に関する必要な知識の修得や必要な情報の収集等自主的かつ合理的に行動することが求められ、こうした消費者の自立を支援することが国に求められ、同法第17条には、国の講ずべき施策の一つとして消費者教育の充実が明記されている。また、平成21年の消費者庁設置関連三法案の国会審議においても議論がなされ、衆議院では、消費者安全法に定める国及び地方公共団体の責務に消費生活に関する教育活動を追加する等の修正が行われた。参議院では、消費者庁設置関連三法案に対する附帯決議において、消費者庁が消費者教育推進の司令塔機能を果たすことや、消費者教育に関する法制の整備について検討を行うこと等を明記した。これらを受けて、平成22年3月に閣議決定された消費者基本計画にも、消費者教育の推進が盛り込まれた。

c.学校教育の現場と大震災の教訓 ところが、学校教育の現場では十分な授業時間が確保できず、また、高齢者を始めとする成人を対象とした社会教育についても効果的な取組がなされないまま、多数の若者・高齢消費者被害が発生した。また、東日本大震災の際に、消費者による食料品や水、ガソリンなどの買い急ぎや買いだめが行われ、首都圏においてすら生活関連物資が品薄状態となる事態が発生した。こうした非常時に、消費者が必要な情報を得て、自主的かつ合理的に行動するべく、消費者教育を充実させることが重要課題と考えられ、「消費者教育の推進に関する法律」制定への動きが、にわかに活発化したという経緯がある。

d.消費者教育推進法の理念と基本的考え方 消費者教育推進法の立法趣旨は、「消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質、量及び交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、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することができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育を総合的かつ一体的に推進するために必要な事項を定めようとする」ところに求められ、その具体的内容として、次の事項が盛り込まれた。

- 1、消費者教育及び消費者市民社会について定義すること。
- 2、消費者教育について七つの基本理念を定めること。
- 3、消費者教育の推進のための国及び地方公共団体の責務並びに消費者団体、事業者及び事業者団体の努力について定めること。また、政府に対し必要な財政上の措置等を講ずることを義務付けるとともに、地方公共団体は必要な財政上の措置等を講ずるよう努めなければならないこと。
- 4、政府は消費者教育の推進に関する基本的な方針を閣議決定すること、また、地方公共団体は、この基本方針を踏まえ、消費者教育推進計画を定めるよう努めなければならないこと。
- 5、学校、大学等、地域における消費者教育の推進及び事業者等による消費者教育の支援等について定めること。
- 6、消費者庁の審議会等として、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体の代表者、学識経験者並びに関係行政機関等の職員で組織する消費者教育推進会議を置くとともに、地方公共団体は消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならないこと。

法案に対しては、地域主導よりも中央集権的な発想を増幅させるのではないかと危惧や、教育現場の負担、他の基礎教育カリキュラムを圧迫するのではないかと疑問もあったが、無事に成立に至った。その基本的考え方は、大いに評価できるものである。

e.誰が、何を、誰に(どの段階で)、どのように

教育主体は多様である。学校の教師、消費者相談員、両親、事業者、行政担当者などそれぞれの発達段階の消費者にあわせて、語りかけること求められる。

やや問題なのは、その中身と方法である。良き「消費者市民」として、環境や社会的影響を考へながら適切かつ合理的な消費行動をとることが求められることは一般論としては望ましいことであることに疑いはないが、だからといって、美しく包装されたプレゼントを「過剰包装である」と排除するような態度が常に好ましいわけではない。要は、市場における各人の消費行動において、「自分にとって何が必要か」、「どのようなライフスタイルを選択するか」を、適切な情報に基づいてきちんと選択・判断できるだけの選択眼と責任ある行動をとれる責任ある社会人としての資質を向上させることが期待されているに過ぎないことに留意する必要がある。その意味では、自立した社会人として賢明な生き方をできるようにと願う、通常の教育目標ともななら異なるところはない。教育基本法の前文は「個人の尊厳を重んじ、真理と正義を希求し、公共の精神を尊び、豊かな人間性と創造性を備えた人間の育成」を期しており、消費者教育とて例外ではない。

適切な情報提供や啓発活動等によって、消費者が、選択の幅を広げ、不当勧誘や誤認誘導に惑わされないようにしたり、製品の安全性について知識を深めて自身の身を守る術を身に着けること(ただし中途半端な知識はかえって危険である)、社会的に弱い立場にある消費者の見守りを強化することなどは、大いに推進されるべきであろうが、こと「価値の選択」、「生き方の選択」については、教育はより謙抑的で慎重であることが望ましい。むしろ、きちんと一定の選択的行動の利害得失を考え、私的利益・公共的利益の双方に目配りしながら、責任ある選択的行動をとれる社会人としての基礎的能力(総合的な「人間力」といってもよい)の涵養をこそ考えるべきであって、決して一定の価値観の押し付けにならないよう、個人の発達段階に応じて、教材・教え方にも十分な配慮が求められよう。(副産物。「教えることが学ぶこと」)

## 5. おわりに

- より良い市場を育てるのは、事業者・行政の努力と消費者の選択眼(消費者主権であること)
- 消費者問題の解決には、消費者自身が主体となって学び、行動する必要があること
- 「弱く愚かな」「保護の対象」としての消費者から、「強く賢く」「選択・行動する」主体的で責任ある消費者(消費者市民)へ

以上

# 地方における消費者教育の推進 について

静岡大学  
消費者問題ネットワークしずおか  
色川 卓男

2014.7.12\_消費者問題シンポジウム  
in 静岡

1

## 今、消費者教育が求められている 背景

1. 今日の消費者問題に対応するため

2. 持続可能な社会を構築していくため

3. 21世紀型消費者政策に対応するため

2

## 消費者問題に対応する手段

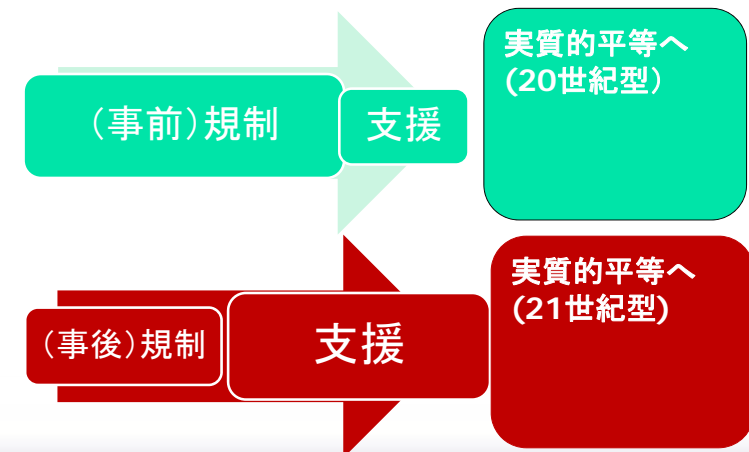
- 市場における事業者と消費者の情報力、交渉力等における格差の是正
  - ・消費者基本法第一条

### 【実質的な平等をもたらす手段】

- ①強すぎる事業者の活動を規制する→規制行政
- ②弱い立場の消費者を支援する→支援行政
  - ・情報等の提供
  - ・交渉における援助(相談、あっせん、調停)
  - ・自立した消費者になるための教育・啓発  
⇒消費者教育
  - ・消費者団体の育成、支援

3

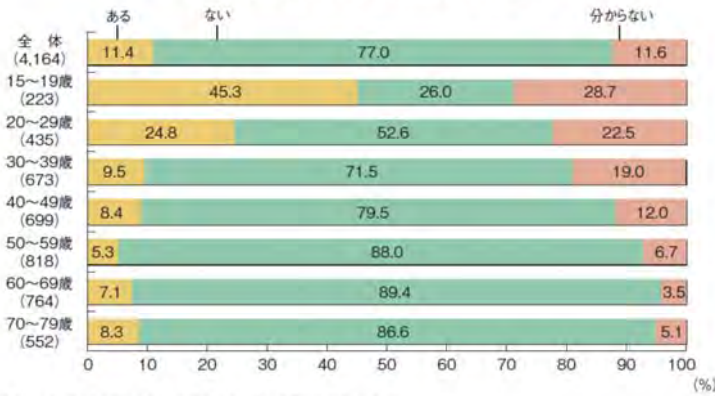
## 20世紀型消費者政策から 21世紀型消費者政策へ



4

7

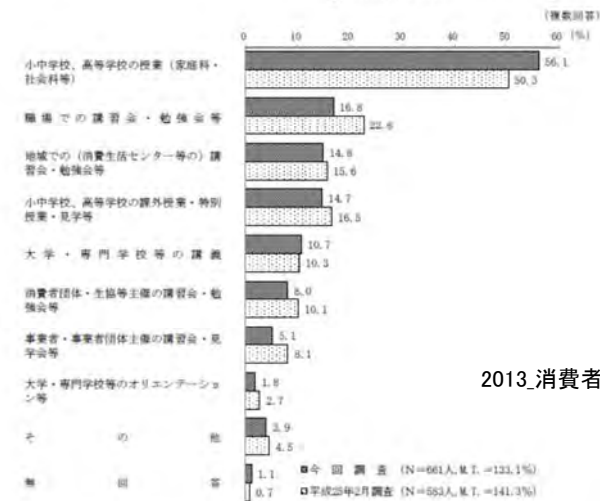
●消費者教育を受けたことがある人の割合(年齢層別)●



(備考) 1. 内閣府「国民生活意識調査」(2008年)により特別集計。  
 2. 「学校、地域、職場などにおいて、幅広い年齢層を対象に消費者教育が行われていますが、あなたはそうした消費者教育を受けたことがありますか。」と聞いた問に対する回答を年齢層別に示したものである。  
 3. 回答者は全国の15歳以上80歳未満の男女4,164人。年齢層別の割合の数字は各年齢層ごとの回答者数。

内閣府(2008)「国民生活白書」

「消費者教育・啓発」を受けたことがあると回答した人に



2013\_消費者庁「消費者意識基本調査」

図表3-(1)-ア-④ 地方消費者行政に関する分類別の予算額(都道府県分、狭義)の推移

(単位:千円、%)

区分	年度					20年度比増減額	20年度比割合
	平成20	21	22	23	24		
①進捗調整	115,718	107,085	138,160	73,470	67,876	-47,842	58.7
②消費生活相談	2,384,712	3,157,865	3,425,960	2,926,340	3,058,037	673,325	128.2
③消費者教育・啓発	694,427	1,268,319	1,936,753	3,467,797	2,442,401	1,747,974	351.7
④商品テスト	175,734	370,450	319,816	214,330	218,337	42,603	124.2
⑤地方苦情処理委員会等	47,912	37,323	32,784	28,982	45,813	-2,099	95.6
⑥事業者指導・法執行	369,758	247,340	253,785	311,646	399,007	-29,249	107.9
⑦消費者団体支援	354,131	251,356	249,842	249,978	268,241	-85,890	75.7
⑧消費者行政推進基本政策	18,941	86,502	143,481	170,270	167,775	148,837	885.8
⑨情報収集・調査	51,891	52,507	48,782	70,324	50,699	-1,192	97.7
⑩個人情報保護	6,072	14,767	3,270	3,799	3,225	-2,847	53.1
⑪公益通報者保護	0	0	400	20	0	0	0
⑫物価政策	6,207	8,216	7,448	7,136	16,670	10,463	268.6
計	4,225,503	5,601,730	6,560,481	7,524,092	6,738,084	2,512,581	159.5
(再掲)消費生活センター設置・運営関係経費	2,763,671	3,213,367	3,530,533	3,369,580	3,264,463	500,792	118.1
(再掲)消費生活相談員の人件費	1,400,402	1,405,525	1,510,968	1,575,251	1,564,133	163,731	111.7

(注) 1 消費者庁の資料に基づき、本省が作成した。  
 2 「狭義」とは、都道府県の消費者行政本課及び消費者生活センターにおける予算を指す。

総務省(2014)「消費者取引に関する政策評価」17

図表3-(1)-ア-⑨ 消費者教育・啓発活性化事業の実施内容

(単位:機関、%)

区分	都道府県数	市区数
教材の作成・購入	25(96.2)	58(93.5)
出前講座・展示会・講演会等の実施	24(92.3)	32(51.6)
広報資料等の作成・充実	17(65.4)	26(41.9)
消費者教育専門家の育成	10(38.5)	5(8.1)
調査実施都道府県・市区数	26	62

(注) 1 本省の調査結果による。  
 2 複数の区分で事業を実施している都道府県及び市区についてはそれぞれに計上しているため、調査実施都道府県・市区数とは一致しない。  
 3 ( )内は、調査実施都道府県・市区数に対する割合である。

総務省(2014)「消費者取引に関する政策評価」



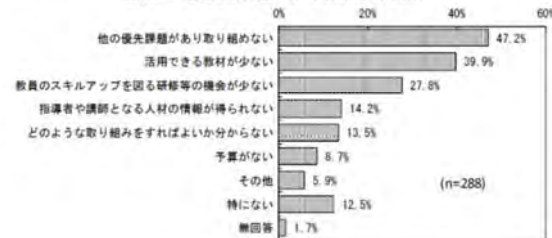
問 学校において消費者教育を推進するために必要だと思うことを選んでください。  
(3つまで選択可)

図表5-14 学校において消費者教育を推進するために必要なこと(全体)



問 消費者教育を推進するに当たって、課題となっていることを選んでください。  
(3つまで選択可)

図表5-15 消費者教育を推進するに当たっての課題(全体)



東京都生活文化局  
「消費者教育に関する  
実施状況調査」(2013)

高校の回答

図表3-(3)-⑩ 高等学校における教材の活用状況

(単位:校、%)

区分	授業で利用	生徒へ配布	利用も配布もしていない	利用状況不明	計
冊子	3 (12.0)	1 (4.0)	10 (40.0)	11 (44.0)	25 (100)
教師用解説書	4 (16.0)		9 (36.0)	12 (48.0)	25 (100)
DVD	6 (24.0)		8 (32.0)	11 (44.0)	25 (100)

(注) 1 当省の調査結果による。  
2 ( )内は計に対する割合である。  
3 「利用状況不明」とは、i)教材を受領したかどうか分からない、  
ii)教材を受領したが、利用状況が分からないとした学校数を計上している。

総務省(2014)「消費者取引に関する政策評価」

## 実態の厳しさ

- 消費者教育を受けたことのある人が1割程度(やっていないのか/やっていても記憶に残らないか)
- 学校が重大、でもイマイチ(学校も自覚)
- 他の効果も弱すぎる
- 活性化基金でも消費者教育・啓発に多くのお金が使われた
- しかし効果は不明? 副教材もあまり利用されていない?
- これまでに様々な取り組みがあったのは事実。しかし、点か面にはならなかった。
- 活性化基金を用いても、なかなか推進できない

⇒ではどうするのか、が今日、問われている  
(リフレクションとリフォームが必要)

## 消費者教育を推進するには、 相当な覚悟が必要!

- 現状で満足するならば、消費者教育推進法もいらなかった
- これまでの取り組みをリフレクション(省察)することが求められている
- 自治体首長や行政職員だけでなく、消費者団体も「リフォーム」の意識で

2004(平成16)年 消費者基本法  
 教育の機会が提供されること(2条)  
 啓発活動及び教育の推進(17条)

2005(平成17)年 消費者基本計画  
 消費者教育の体系シート

2010(平成22)年 消費者基本計画  
 消費者教育ポータルサイト  
 消費者教育推進会議

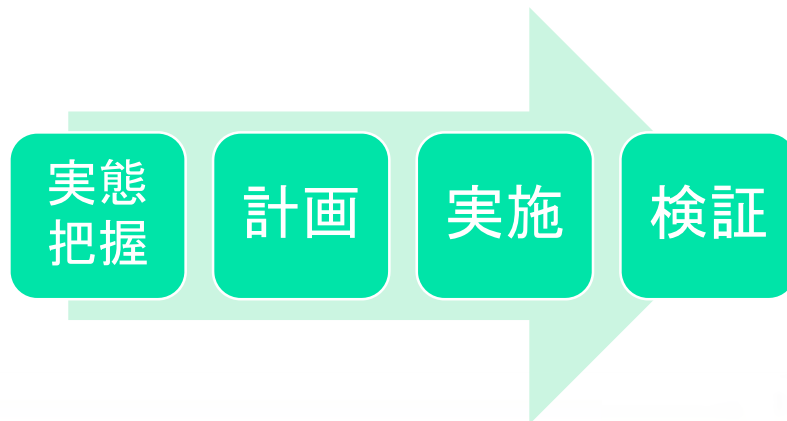
2012(平成24)年 消費者教育推進法の制定

2013(平成25)年 消費者教育のイメージマップ策定  
 基本方針の閣議決定

## 消費者教育推進法の概要

- **国の責務**  
 消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定、実施すること。  
 財政上の処置等も義務づけられている
- **地方公共団体の責務**  
 消費生活センター、教育委員会その他の連携の下で、地域の状況に応じた施策を作成し、実施すること。  
 地域協議会、推進計画は、**努力義務**

## 消費者教育の推進方法



## 実態を把握する リフレクション

- 関係部局や既知の団体、人の活動や能力を「掘り起こす」
- 行政機関内部局や新規の団体、人を「掘り起こす」
- 消費者教育の3つの輪とイメージマップ
- イメージマップにあてはめるならば、平面的な図だけではなく、立体的な図としてもあてはめる(やっているか否かだけではなく、深さも考慮する)

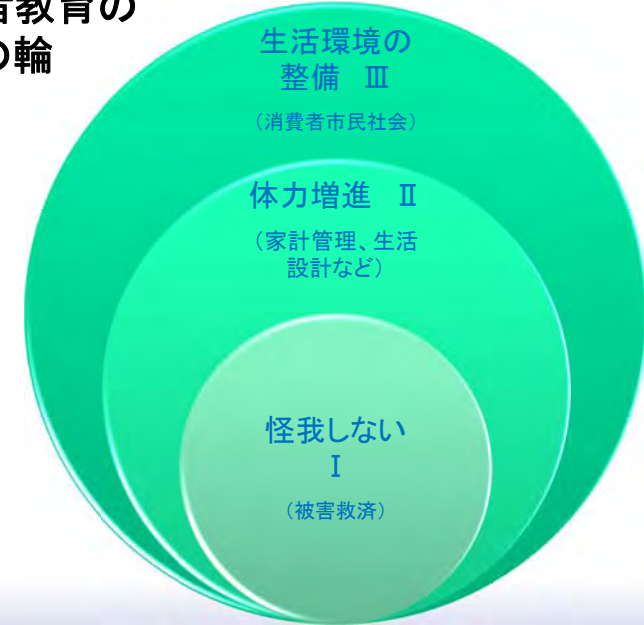
### 【留意点】

- 人はとても重要

# 消費者教育の3つの輪

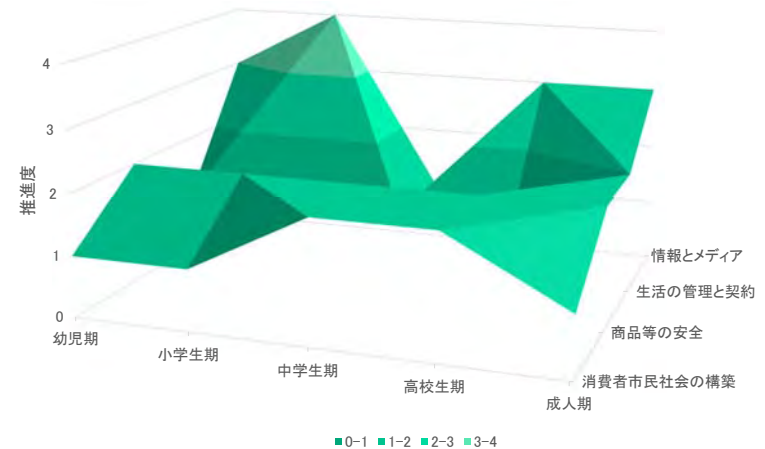
- 怪我をしない、怪我をしたらどうするか  
→(悪質商法の)消費者被害を防ぐ、救済する教育 I
- 体力をつけて、健康になって、充実した人生を送ろう  
→家計管理、生活設計、製品の安全に関する知識、契約の知識 など II
- よりよい社会にしていこう  
→消費者市民社会、持続可能な消費、フェアトレードなど III

# 消費者教育の三つの輪



各期の特徴	幼児期	小学期	中学生期	高校生期	成人期	
					特に重要	特に重要
重点領域	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の周りの物事に関心をもち、それを取り入れる心構えを養おう	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての意識の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生活を営んだ生活の管理や計画的な重要性、社会的責任を理解し、主体的な行動が望まれる時期	生活において自立意識、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を定める時期	精神的、経済的に自立し、消費市民社会の構成員に、様々な方と協働し取り組む時期
消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	持続可能な消費の実践	消費者の参画・協働	商品等の安全	トラブル対応能力	生活の管理と契約
情報とメディア	情報収集・処理・発信能力	情報社会のルールや情報モラルの理解	消費生活情報に対する批判的思考力			

# イメージマップを立体図でとらえる



## 計画をたてる

- ① できるだけ具体的に設定する  
⇒ 例「通信販売はなぜクーリングオフの対象ではないか、説明できる生徒が8割以上になる」
- ② 選択と集中、そして持続  
⇒ 行政の立場からみれば、総花的になるのは仕方ないが、できるだけ時期を区切って、的を絞った計画をたてる
- ③ 広がりと深さ  
⇒ 推進計画は、イメージマップの面の「広がり」だけではなく、「深さ」も考慮する

21

## 例 教材に関する歴史的教訓

- 学校向けの教材等は、学習指導要領も充分、ふまえており、ワークシート、指導書も必要
- 教材等は、該当者に対して必要な部数を配付することが、とても重要
- 教材等の利用状況を把握し、評価する

22

## 消費者教育推進地域協議会を組織する

- 協議会は、審議会とは異なり、消費者教育推進の実施母体でもある
- 委員は、「新しい公共」の担い手としての覚悟が必要  
参考 「新しい公共」とは、「支え合いと活気のある社会」を作るための当事者たちの「協働の場」であり、「国民、市民団体や地域組織」、「企業」、「政府」等が、一定のルールとそれぞれの役割をもって当事者として参加し、協働するものです。「新しい公共」宣言（平成22年6月4日「新しい公共」円卓会議）
- 特に実態調査の結果として、マンパワーが弱いと判断された自治体こそ、この協議会をきっかけに推進の担い手を育成していくことが求められる

23

## まとめ

- 国に対して
  - ・出前講座の全国大会を行い、出前講座のあり方を各自治体等が振り返ることができる機会を提供する
- 都道府県に対して
  - ・市町村との分担を、市町村と相談して明確化
  - ・市町村を教材配布等でサポートできる体制整備
- 市町村に対して
  - ・すべての自治体が消費者教育の推進方法を実施する
  - ・マンパワーが弱いところこそ、協議会を設置すべき
- 消費者団体に対して
  - ・改めて消費者教育の推進について勉強すること
  - ・意見を述べるだけでなく、自分たちが活動の一翼を担う覚悟をもつこと
  - ・自分たちの活動をじっくり振り返って見つめ直すこと

24