



## 消費者教育 2030年へのビジョンづくりを

消費者教育推進法は2012年に制定されていますので、もう10年近く、この法律のもとでさまざまな消費者教育推進の取組みが進められてきたこととなります。10年経過したとなれば、これまでの取組みを振り返り、これからの新たな10年のビジョン、取組み目標、推進体制を明らかにする時期を迎えることとなります。

この法制定のころを思い出しますと、消費者教育の根拠法がやっとできたということで歓迎をしたことはいまでもありません。しかし、法の目的、基本理念などをどのように理解したらよいのか、それらを実現するための体制、予算はどうなるのかなど、実際には走りながら考えることが少なからずあったように思います。

それでも、国段階では「消費者教育の推進に関する基本的な方針」がまとめられ、消費者教育推進会議のもとで施策内容が検討されていきました。地方自治体レベルでも消費者教育推進地域協議会が組織されることになりました。消費者団体や事業者団体、各種の社会教育団体などの連携も次第にはじまりました。

このようななかで議論のポイントになったことのひとつは「消費者市民社会」という概念をどのように理解するのかということです。もうひとつは、年代別、テーマ別の消費者教育体系をどのようにイメージし、その消費者教育の担い手をどうするのかということが問題になりました。

まず「消費者市民社会」についてです。法二条には、「消費者市民社会」についての定義が次のように示されました。

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。

いま読み直してもなかなか理解しにくいものです。

当時、「定義」のための「定義」がいろいろとあったこともふくめて、いろいろな議論が行われるなかで、

- 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

とかみくだいたらどうかといった議論をしあったものです。

とにかく「公正かつ持続可能な社会」の担い手となる消費者をいかにつくりあげていくか、そのための消費者教育をいかに推進するかということで動きはじめたわけです。

世代別、テーマ別の消費者教育体系については、世代別とテーマ別のマトリクスを作って、教育ニーズの分析を行い、とりあえず、この中の、この部分からはじめようといった議論をしあったものです。

法第三条7にある「環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育」についてもどのようにとりあげていくかということも、消費者教育のための講座のプログラムにどのように組み込むかということでなんとか整理したものです。

このようななかで、これまでからその必要性が強調されながら実際にはあまり取組めてこなかった大学生向けの消費者教育の場を持つようになったり、高齢者むけの消費者教育として「エンディングノート」「相続」「ものの整理」などのプログラムを開発していったりしたわけです。

「東日本大震災」直後でもあり、防災教育と合わせて、「放射能による汚染」の問題なども力を入れたテーマになりました。

2017年、消費者庁の「倫理的消費」に関する調査研究会の報告書がまとめられ、2015年に国連が採択した「SDGs：持続可能な開発目標」をふまえた「倫理的消費」（エシカル消費）の考え方が消費者教育のプログラムの中にもちこまれるようになりました。京都でも「京都エシカル消費推進ネットワーク」が組織されました。

この「エシカル消費」についても、最初はどのように受け止めたらいいのか、議論がありましたが、最近ではごくあたりまえにさまざまな場で取りあげられるようになりました。

以上、この10年間の消費者教育推進の取組みをまとめるというにはあまりにも粗雑な振り返りですが、このような取組みをふまえて、これからの新たな10年にむかって消費者教育はどうあるべきか、どんなビジョンや到達目標をかかげるのか、意見交換をふかめる必要があるのではないのでしょうか。

国段階の今後の施策については、現行の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」は2022年までのものですので、これから見直しの検討がはじまることでしょう。その際にどんな意見を反映させていくべきかという立場から関係者の意見交換をすすめていく必要があると思います。

その際に議論すべき問題を投げかけておきたいと思います。

### 1 「2030年」目標達成のために

これから10年となれば、「2030年」がゴールになります。「2030年」というのは「SDGs：持続可能な開発目標」が掲げる目標の達成年度になります。消費者にとって重要な「つくる責任 つかう責任」というSDGsの12番目の目標の点からいっても、食品ロス削減やプラスチック問題など、重要な課題を解決していかなければなりません。

気候変動対策をめぐる「パリ協定」のもとで「2050年」目標にむかう重要な通過点としての「2030年」に、いかに野心的な目標をかかげていくのかということが問われる年度です。この点では、京都府、京都市とも「2030年度、40%削減」にむかうことになります。

「行動の10年」といわれるこれからの10年、消費者教育としても一般的な啓発の段階から具体的にライフスタイルや行動を変える、社会経済システムを変えることをもとめる段

階に向かう必要があるでしょう。

## 2 消費者教育の「担い手」の育成を最優先課題に

消費者教育のテーマは実に幅広く、しかも年代ごとに取り上げ方の違いがでます。多様な消費者教育の担い手（個人・団体）をいかに系統的に、計画的に育成するのか、これは消費者教育推進のための最優先課題だといえるでしょう。しかしながら、この点については、この10年の取組みの中でも決して十分なことができてこなかった部分です。国段階での検討が不可欠ですが、京都府、京都市の消費者行政の課題としても抜本的な対策が必要なのではないのでしょうか。とくに個々の消費者教育主体の力量向上支援対策と、さまざまな消費者教育主体の連携・協力体制づくりが重要なのではないかと思います。

(2021年6月)