

## 講演「消費者市民社会の形成に向けて」

講師 野々山 宏氏（前国民生活センター理事長・弁護士）

日時：平成26年5月30日（金） 午前10時～

場所：京都市消費生活総合センター 研修室

私は御紹介にもありましたように、3年半ほど国民生活センターの理事長を務めておりました。その間に消費者教育推進法が制定され、国民生活センターがこれからの消費者教育の中で拠点になるという議論にも参加してきました。

キーワードとして「消費者市民社会」という言葉があり、これからの消費者教育は、「いかに騙されないか」ではなくて、「いかに消費行動によって社会貢献をしていくか」、「どういう消費行動が社会貢献になるのか」を考えていく、あるいは実践していくこととされており、それが具体的にどのようなことなのか、本日は私が理解している範囲でお話しさせていただきます。

消費者教育推進法が一昨年制定され、消費者教育とは何か、消費者市民社会とは何かが定義化され、自覚的消費者を作っていこうとしています。

消費者基本法では、これからの消費者政策の基本理念が二つあると記載されています。同法第2条です。一つは消費者は権利者であり、消費者の権利を尊重すること、もう一つは消費者の自立の支援です。この消費者の自立とはなにか。自立した消費者像とはどういう人かということが模索されており、その答えの一つとして消費者市民が提唱され、法律化されたということです。

消費者教育推進法では消費者教育を二つ定義しています。一つは、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であるということ、そしてもう一つは、括弧書きで書かれていますが、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としています。消費者教育そのものは古く、昔から必要性が言われており、様々な形でカリキュラムや指導要領の中にも含まれていましたが、新たに加えられたの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です。そういう意味でこれからの消費者教育では消費者市民社会の形成を目指す、自覚的消費者の育成を目指すということです。

今日準備してきたのは、大手スーパーが売っているフェアトレードチョコレートです。同じ型の普通のチョコレートは大体80円か90円くらいです。これは110円か120円くらいで売られており、少し高めです。フェアトレードとは、例えば健全な農業をやり、きちんとした労働対価を払って生産されているカカオを国際機関が認定し、輸入している。そういうものを輸入したり買うことによって、健全な農業施策を活かしていく。もう一つ、これは、大手メーカーが発売したフェアトレードチョコレートです。期間限定で、あまり宣伝はされていませんが、家へ持って帰ると家族で話題にできます。注目すべきは、大手スーパーやメーカーがフェアトレードチョコレートを発売し始めていることです。フェア

トレードは以前から、チョコレート、サッカーボール、コーヒーなどがあります。そういうものは安く輸入することができますが、安さの理由として原産地国における過酷な労働、低賃金、農薬の大量使用など生産者側に問題がありました。少し高めでもきちんと対応しているものを買うことが先進国の役割ではないか、消費者の役割でないかということから主張されています。これまでは消費者団体がやっていた運動ですが、それを今、大手メーカーが出してきた。割高であるけれども売れるかもしれない、消費者が買うかもしれないというアンテナ的に販売したものだと思います。これを消費者が買うか買わないかによって、今後も販売してくるかどうかということになる。消費者が多く買うことによってフェアトレード商品というものが市場にもっとよく出回ってくることになるわけです。買わなければ消えていくでしょう。こういうものを買うということを意識した消費者を作っていくということが、消費者市民社会の中での一つの考え方です。

このような消費者市民あるいは自覚的消費者がなぜ必要なのか、消費者教育が大きな流れとなってきたのにはいくつか背景があると考えています。

1つ目は高止まりしている消費者トラブル件数というものがあります。全国の消費生活センターから集められた件数を集約しますと、1984年から徐々に増えてきており、2004年に一つのピークを迎えています。2004年は消費者基本法ができた年です。ここから消費者行政にかなり力が入れられてきています。そのため、2008年には約95万件と徐々に減ってきていますが、その後は90万件前後で高止まりしています。そして恐らく昨年度は少し増えているだろうと言われていました。法律の制定や改正によって一定のトラブルは減っていますが、まだ高止まりしています。消費者庁が創設され、地方消費者行政も活性化基金によって強化はされているけれども80万件台から減っていかない。立法対策だけでは限界があるということです。消費者自身が自覚的に被害を回復していく、あるいは積極的に防止活動をしていくということがない限り被害は減っていかない。そういう自覚的消費者が出てこない限りは、受け身の消費者ばかりでは被害は減らないだろうということです。

それから2つ目は消費者被害が高齢者にシフトしているということです。10年ほど前は30パーセントほどが若者の被害でした。2012年には12パーセントほどということで2分の1以下になっています。一方、60歳代・70歳以上というところを見ますと、10年前には合わせて13パーセントでしたが、2012年には33パーセントと、2.5倍に増えている。これには生活のいろいろな原因があります。人口の年齢構成が変わったということもありますが、それ以上に増えています。もう一つは家族構成が変わり、核家族がさらに増えているということがあります。50歳代くらいになると夫婦だけ、子供たちもひとりになってしまい、核家族というより孤家族になってしまい、孤立化というものが非常に進んでいます。それが高齢者に顕著であり、そこに付け込まれています。

さらに、高齢者の資産が増えていることがあります。昔は若者は給料が右肩上がりだったので分割で払っていたため問題が顕在化しませんでした。今は払えなくなったので問題が顕在化してきています。悪質業者にとってうまみがなくなったということです。一方

で高齢者の皆さんは団塊世代ということもあり、退職金など資産が集中しています。そこに悪質商法が入り込んでいます。また、福祉政策への不安から健康やお金に対する不安に付け込むというところもあります。もちろん判断力不足ということもあるわけです。このような理由から、最近消費者被害の高齢者シフトが進んでいます。

パソコンやインターネットや、足を運んでいろいろな情報を得るという方法がありますが、高齢者になるとだんだんそれがなくなっていきます。高齢者向けの情報提供も積極的になされていますが、必要な地域と家族の見守りが希薄化してきており、それを強化して、高齢者自身だけではなくて周りの人、家族や地域のより積極的な行動を求めていかないと、高齢者の被害は減っていかないのだろうと思います。今、国会で消費者安全法の改正が議論されていますが、その中にも地域協議会というものを作っていこうということがありません。

3つ目の背景としては、豊かさを持続する社会が危機を迎えているということがありません。私たちはある意味豊かに暮らしていると言われています。石油や森林など、そういう豊かな資源に支えられているわけですが、それに陰りが見えてきています。どうしてそうなったかといえば、大量生産、大量消費、大量廃棄というものが行われ、資源がどんどん使われており、環境悪化や地球温暖化をもたらしています。このまま同じような消費行動を続けていって、豊かさが持続していくのかということが問題となっています。これは先進国だけではなく、発展途上国においても重要な課題となっています。人々がある程度の行動を取らないと、豊かな社会は持続していかないだろうということがはっきりしています。消費者がどう買うか、どう使うか、それからどう捨てるか自覚的に行動しないと、持続的な社会が維持できないというところに来ています。

4つ目は消費者の力が蓄積されてきているということがありません。消費者の支出は国内総生産の6割ほどあり、個人金融資産は1500兆円あります。また、消費者の支出行動、消費行動が、社会、経済、政策に大きな影響を与えています。最近ではエコ商品の普及というものがあり、エコということに対する消費者の意識があります。もちろんそこには石油の値上がりや電気代の節約などという経済的な要因もあるわけですが、洗剤をどう使うか、再生紙をどう使うか、フェアトレード商品を買うかということなど、地球温暖化を防止していこうとか節電をしていこうとか、一定の消費者の運動として社会の中で影響を及ぼしている、消費行動に影響を及ぼしているということがありません。

これを裏付ける資料もあります。国民生活センターが東日本大震災を契機とする消費者の意識の変化を調査したものです。例えば、物を大切にすることができるだけ長く使うということは昔からみんながやっていたわけですが、震災後は約9割の人が物を大切に使うという発想になっています。調査からは震災後に一定の意識変化があったことがわかります。また、省エネ商品の購入、省エネ、節電を心掛けるということは震災前には50パーセントの方が心掛けていたわけですが、震災後はそこにさらに30パーセントの方が増えてきています。エネルギー問題に関心を持つ、これは関東の方では一時期停電などということもあったので、震災後は非常に増えてきています。しかし、先ほどお話したフェアトレー

ドは、震災前も震災後もあまり増えていません。知識がなかったということもありますが、買おうと思ってもどこで売っているかわからないということがあります。地産地消を心掛けるというところもまだまだ十分ではありません。ただ注目すべきは、自分の消費行動次第で将来の社会や地球環境を良くすることができる意識して行動するというところです。震災前には約3分の1だったわけですが、震災後に3分の1増えて、約6割の方がこういうことを意識するようになってきています。日本人は震災を経験して、自分の消費行動の影響力というものに関心を持つようになってきました。また、性別・年代別では、昔は男性の方が意識していましたが、震災後は女性の意識が高くなっています。それから年代別では、20歳代の方は震災後も半分以下ですが、それが60歳代になると7割ほどになっています。年代ごとに徐々に増えています。これは生活とか経験というものが、意識することの動機付けとなっていると思います。若い世代の人に、もう少しそういう意識を持つような教育をしていけば、この割合ももっと高くなっていくと思います。そういう意味では、消費者教育をきちっとやっていくことは意味があるし、そういうことを受け入れる素地が今の日本の社会にはあると思います。消費者の自覚的な行動によって、社会に影響力を行使できる基盤というものができてきています。消費者は自覚的に行動することによって社会を動かすことができると認識して、自信を持って、教育をしていくことも必要であると思うところです。

5つ目に重要なことは、私たち一人一人の生活を取り巻く環境が大きく変化していることです。受け身ではなくて積極的に変化に対応していく力をつけていかなければならない。特に若い人たちに求められていると思います。たとえばパソコンとかスマホなど新しい情報機器が増えてきています。インターネットなどの新しい通信手段が増えていますが、非常にトラブルも増えています。なぜかという、新しくてどういう仕組みになっているかわからないからです。使用することによってどういう情報が吸い取られているか、契約そのものもどんな契約をしているかについてもよくわからない。インターネット通販をするときにクレジット情報を打ち込んでいるわけですが、どうセキュリティーされているかもわからない状態でしているわけです。インターネット通販は、相手が外国かどうかともわからない。最近、インターネット通販のトラブルが増えています。多くの業者は外国の業者です。日本人は、サイトが日本語であると安心して、よく知らないサイトでもクレジットカードで買い物をしてしまっているわけです。そして、模造品が送られてくる、あるいはまったく送られてこないということになります。インターネット通販は、店舗がないわけですから、いつでも撤退できます。信頼できる企業であればそれでいいわけですが、トラブルの多くは連絡先に名前とメールアドレスしかありません。どこの国の事業者かもわからない。送金先が外国人の名義であっても、日本語であれば安心して取引してしまいます。今はあっという間に、ボーダーレスの取引になってしまいます。消費者に十分な知識がないということです。それから決済手段ですが、外国の通販企業や日本のアダルトサイトやサクラサイトはカードで決済できてしまいます。加盟店は管理しているじゃないかと日本人ならそう思って、カードが使えるところは安心だと思ってしまうようです。しかし、

なぜこのような業者の取引にカードが使えるかということです。それは決済代行業者というのがあり、これは経済の必要性があってできているわけですが、実際に売っているのはAという通販業者です。最終的に代金を受け取るのもAという会社です。それを決済代行会社が加盟店としてカード決済をして、カード会社からお金をもらって、手数料を引いてAという会社に支払う、つまり決済を代行してあげているわけです。この決済代行業者は取引相手を管理している業者ばかりではないわけです。特に、国際ブランドのカードでは外国の決済代行業者も加盟店になっていますが、その管理はあまりしっかりしていません。そういうところが日本に支店を出して、そこで顧客を募っています。外国の企業と通販で取引をして、外国の決済代行業者でカードを使っている。それが今のインターネット取引の実態です。アダルトサイトなどから請求が来る際に、外貨で請求されることもあります。また、電子マネーなどもあり、決済の仕方が複雑になってわかりにくくなっています。価格システムも多様化しています。交通運賃も多様化しています。携帯電話の料金体系も複雑です。今の消費生活では、そういうものに対応していかなければならなくなっています。規制緩和の中で経済は活性化していかなければならないというのが今の考えなので、どこかが対応してくれるだろうではなくて、自分で対応していかなければならないのです。消費者が情報化やグローバル化などの急速な進展に対して、対応力をつけていかなければならない。商品や価格システムというものを選択する力がなくてはいけない。まさに自覚的に選択する力がないと、翻弄されるだけになってしまいます。

これらが、自覚的な消費者が必要だといわれている理由です。その具体化として、消費者市民の育成とその行動によって形成される消費者市民社会の実現が言われています。消費者教育について、消費者教育推進法にとっても大事なことが書いてあります。第3条の基本理念のところですが、「消費生活の知識を習得し、適切な行動に結びつける実践的能力の育成」とあります。これは知識の習得は大事ですけども、知識の習得だけではだめだというのが基本的な発想です。今の状況の中で対応するためには、適切な行動に結びつける実践的な能力が必要だ、ここが重要なポイントです。そういう実践的な能力を付けた消費者を「消費者市民」と呼ぶわけです。「消費者市民社会」、あるいは「消費者市民」とは何かということを一言で言うのは難しいことですが、私は「消費者市民社会」とは「五方良し」の消費行動による公正で持続可能な社会を実現する社会だと言っています。「五方良し」というのは私の勝手な命名ですが、近江商人の「三方良し」をもじったものです。消費者教育推進法の定義は「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う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」と言っているわけですが、市民の皆さんにお話ししても、すぐに頭に入ってきません。それを噛み砕いて言うと、こういう「五方良し」の消費行動を取れる人を育成していくこととなります。「五方良し」の消費行動とは何か。消費生活は何のためにするかというと、幸せ・幸福を求めているわけです。そのときに、1つ目に自分の幸福というのはとても大事であります。そして2つ目に自分が消費行動を取ることが、

家族にも影響を及ぼすということを考えようということです。家計や健康にも影響を及ぼすわけです。3つ目は京都であるとか日本であるとか地域への影響力を考えることです。地産地消ということがあるわけですが、京都のものを買えば京都の産業が発展する。また、京都産を買えば、移動するエネルギーを使わなくてすむということで、環境にもいいと言われています。夜は明るく、冬は暖かく、夏は涼しくということが幸福であるわけですが、それを徹底していくとたくさんエネルギーを使います。そうすると日本のエネルギー状況にも、地域のエネルギー状況にも影響を及ぼしているということを考えていくということです。4つ目はそれが地球全体にも影響を及ぼしていると考えられます。フェアトレードもそうですが、紙をどう使うかということは、東南アジアや南米の森林状況にも影響を及ぼしていく。それから5つ目は子供などの将来の人々の未来の生活への影響です。どう資源を使っていくかによって、どう捨てていくかによって、未来にも影響を及ぼしていきます。自分・家族・地域・地球全体・そして将来、この五つの「五方」に影響を及ぼしているわけですから、これを良くしていく、そういう消費行動を考えていく。自分の毎日の消費行動がこれらの五つの要素にどういう影響を及ぼすかを考えていくということが「消費者市民」であり、それを考えながら行動できる人を増やしていくことが消費者教育であり消費者市民の育成だということです。

公正で継続的に豊かな社会形成のために何ができるかということを考えて、主体的・能動的に選択して行動できるということ、毎日の消費行動で、地域とか日本、地球全体、あるいは未来に対して社会貢献活動をすることになる、そういうことを考えながら買ったり、使ったり、捨てたりすることは社会貢献だと、自分がすることが外につながっていくということを考えながら行動することが大事であります。そういう人たちをたくさん作っていくことが消費者市民教育だというふうに考えています。その担い手になるのが自覚的な「消費者市民」です。

これまでの消費者教育は、マーケットは基本的には危ないものだ、買いすぎてしまうと多重債務に陥ってしまいますよ、だから家計管理をしっかりしましょう。それからいろんな詐欺商法があります、それに対して注意しましょう。それに対してはクーリング・オフがありますよ、という教育でした。マーケットはネガティブなものである、消費行動の危険から回避という教育が重点的に行われてきたわけであります。それはとても大事なことです。自分たちの生活を守っていくとか、そういう悪質業者を撲滅していくためには、そういう業者に引っかからないということが重要でありますけれども、今回の消費者教育推進法で求めている教育というのは、そうではなくて、どうしたら社会に貢献できるのかということであるわけです。私たちが購入し、使い、捨てるということが、どう行動したら社会に貢献できるか、そういうことを考えられる人を作り上げていくということが、今提唱されています。あるいは消費者教育推進法で求められている教育の中身だというふうに考えてきております。

こうした消費者市民社会の形成というのは、難しいと思えるかもしれませんが、現在、もう企業も変わりだしています。企業もそういう自覚的な人たちが増えてくるだろうとい

う発想が出ています。フェアトレードの商品にはフェアトレードのマークがついていますが、これは国際的な認証機関が認証したものにマークを与えているわけですが、そういうマークがあるものを買っていく人が増えていくだろうと、企業そのものが動き出しています。電化製品によるエコ商品、これはエコだということを強調しています。それは消費者がエコだと買うからです。買わなければ撤退していく、市場から消えていく、そういうメカニズムです。電化製品だけではなく、車もそうですし、洗剤もそうです。安さだけではなく環境にいいからということを経営者が意識をしながら買うようになってきているということが、先ほどの意識調査にもありましたが、そういうことを続けていけば、企業もそういうところをセールスポイントにして宣伝もするし、そういう商品を開発していきます。消費者がどういう商品を選ぶかどうかによって、これからの世界の状況は変わっていきます。京都もそうだし日本もそうだし、世界もそうだし、未来もそうだし、そういう重要な選択が私たちの日常の中にある、そういうことを考えている消費者がいるということが、今企業にも浸透しつつあります。企業も意識しつつあります。今このときに、きちんと消費者が対応しなかったら、おそらく元の本阿弥になっていってしまいます。

先ほど騙されない教育も大事だと言いましたが、それも一つ重要です。いつまでも騙されていたら悪質業者が跋扈してきます。かつて架空請求というのが大量にありました。それが随分減ってきましたが、それは、各自治体などが無視しようという啓発をして、減ってきたわけです。うまみがなくなれば減ってくるわけです。悪質商法に騙されないのはすごく大事です。海外に行って安い模倣品があります。それを買って利益を与えれば、そこが伸びていきます。私たちがどういう商品を、どういう意図で買うかによって経済が決まってくる面があるということを経営者意識しなければいけないし、それを企業が見ているというところがあります。消費者が自覚的に選択をすると、生産者も変わるだろうというふうに思っています。消費者がよい物を買う、それは難しいかもしれませんが、自覚的選択をどう継続させていくかということがとても大事だと思います。栄養、食育というものがあります。日本のほとんどの人はカルシウムが大事だ、ビタミンを摂らなくてはいけない、過度にでんぷんを摂ってはいけないと言いますが、これは海外ではあまりそういう意識がないようです。それは日本の中で、戦後、食育というのは非常に大事だということで教育をしてきたからです。それでかなり子供たちの意識に浸透しているわけです。がんばって意識しなくてもできているのは、そういう教育が子どもたちに浸透してきているからです。

この消費者教育推進法で提唱されている教育は、成果が表れるのは10年あるいは20年先だろうと思っています。子どもたちが自然にそういうことができるようになってくるということが大事だと思います。学校教育だけではなくて、実際に生活したときの地域や職場での教育がとても大事だろうと考えているところです。そういうことを基盤として、消費者教育の推進に関する基本方針というものが出されてきています。これはこれから御議論されます推進計画のひとつのベースとなるものですが、これに基づいて都道府県や市町村では消費者教育推進計画というものを立てていきます。この推進計画ですが、都道府県で推進計画を作っているところは10くらいあります。京都府もこのあいだ作り上げま

した。政令指定都市は神戸市くらいでしょうか。基本方針は、その指針となるものです。それだけではなくて、消費者、あるいは消費者団体も含めた消費者教育の担い手の指針となるものです。消費者教育の推進の基本的な方向というものを四つ定めております。1つ目は消費者市民社会の構築に関する領域、消費者市民社会というものを意識してもらおうという領域があります。2つ目は商品、サービスの安全という領域、3つ目は生活の管理と契約に関する領域、そして情報とメディアに対する領域の四つの領域を定めて、これについて各幼児期から高齢期まで実践するものとして体系的イメージマップを作っています。これを各自治体が参考にして、新しいイメージマップを作っていきます。消費者が持つ影響力の理解ということも、幼児期では、最初は買い物があるということから、金銭の流れとか、経済に与える影響とか、そういうことを考える習慣を身に着けるとか、行動していくとか、最後は伝え合おうとか、そういうふうなかたちで年齢に応じてだんだんバージョンアップをしていきます。これを各自治体でも自治体版を作っていく。京都府でも先ほどの計画を見ていると、作っていくということになります。各自治体のこれからのことが非常に重要になってきます。

ただ、先ほど私が申し上げた消費者教育というものはかなり抽象的な形でのお話でありました。これをどう具体化していくかということがこれからの課題です。これから作る推進計画というのは、特に具体的なところは出てこない、方向性はありますが、こんな教育をするんだという具体的な実践例はないと思います。ただ各自治体では、消費者市民社会を目指し、どんな消費行動を取ると社会貢献をすることになるかということ意識してもらうために、どんな消費者教育をしたらいいかということを探求されています。消費者庁が地方公共団体における消費者教育の事例集を作っております。文科省も地域における消費者教育実施のヒント集というのを作っております。国民生活センターと文科省が共管をしている消費者教育支援センターが実践紹介をしています。これはなかなかおもしろいものがありまして、「消費者教育研究」という雑誌がありますが、埼玉県の高校生の教育を紹介しております。この実践は、チョコレートから見えるものということで1時間、おいしいチョコレートの真実で1時間、消費者の権利と責任ということで2時間の授業です。1時間目にフェアトレードチョコレートとそうでないチョコレートを提示し、それをどう思うかを高校生に考えさせます。そのうえで、カカオ豆が世界のどこで生産され、その国はどのような状況なのかということ、フジテレビ制作のDVD「世界がもし100人の村だったら」の一部を見せながら、児童労働の実態も含めて伝えます。2時間目に「おいしいチョコレートの真実」を考えさせた後、3～4時間目には「消費者の権利と責任」ということで、自分たちの消費行動が社会に影響を及ぼすことを教えていきます。これを学んだ自分たちはどう行動すればいいのか、ということを高校生たちは学んでいくわけです。これは先ほど、消費者教育推進法のとても大事な部分として御紹介した、「知識の習得だけでなく実践的行動に結びつくことが望ましい」ということです。

そこで、この高校生たちは、「普通のチョコレートより高くても、児童労働で作られていないフェアトレードのチョコレートを買う」、「近くのスーパーやコンビニでフェアトレー

「商品を置いてもらうようお願いする」、「児童労働について知識をつけたうえで、新聞に投書する」、「フェアトレードのチョコレートを作ってほしいと、企業に手紙を送る」、「カカオ産業の児童労働について、身近にいる人たちと話す」等々を実践しようということで、実際に取り組んでいます。

これは一つの実践例で、今こういった実践が各地で模索されています。京都でもこういうものを参考として、京都の中で何ができるかということを考えていくということになります。

自治体での取組は、推進計画を作るほかに、教員とか相談員とか介護関係者など消費者教育の実践者を養成する研修会があります。国では国民生活センターを拠点化するというようになっておりまして、今、構想を作ってやっておりますが、とにかく教育や介護関係者の数は膨大ですので、各地で研修をやる人の研修をやっています。自治体では埼玉や静岡が熱心で、埼玉には私も話をしに行っていますし、静岡では消費者教育支援センターの方が定期的に行って、研修とか実践例などを考えています。学校や地域で使える教材の開発や提供などを、国民生活センターや消費者庁などが集めて、ポータルサイトで紹介をしています。各地ではHPも作っておりまして、京都府は学生が自分たちで企画して作ったパンフレットを発行しています。企業も積極的に消費者教育に係るものを作っています。

日常生活の中で、私たちが消費行動が社会に影響を与えているということに自覚を持たなくてはなりません。できるところから始めていく必要があります。その時に次のような問いを考えていくということを提唱しています。①家計に本当に必要か考えているか。②勧誘文言に自分で考えて判断しているか。③購入するとき何を大事にしているか改めて考えているか。④その時に地球温暖化とか環境保全という直接商品とは関係ないところであるが、影響というものを考えているか。⑤それを生活するときと購入するときを考えているか。⑥地産地消とかユニバーサルデザイン、フェアトレードということについて知っているか、意識して買い物をしているか。⑦購入情報はいつから得ているか。購入前だけではなくてもう少し前から考えているか。⑧それから商品だけではなくて、製造会社や販売会社の企業姿勢を評価して購入しているか。⑨最近の消費者被害や問題状況について情報を得て判断しているか、ということを常に考えながら消費行動をしていくことです。

また、消費者の皆さんに提唱しているのが、問題だと感じたら声を上げるということです。直接事業者に言うこともそうですが、消費生活センターなどに情報提供をする。先ほどの統計も情報提供があったものです。国民生活センターが注意喚起をしていますけれども、それも被害情報の提供があったもので、数が多いものを出しているわけです。自分が被害に遭った時だけでなく、遭いそうになったという時にも遭わなくてよかったで終わるのではなく、情報提供をすることで次に被害に遭わなくするということにつながるわけです。

さらに、フェアトレード商品のことなどを人に話していく、消費者関連情報に関心を持つとか、講演会や研修会に参加をするということが消費者に求められています。

消費者教育の実践者にも求めているものがあります。まず、消費者市民社会というもの

をベースとした消費者教育がこれから重要になっていくということを認識してもらう必要があります。消費者市民とか消費者市民社会とか消費者市民教育というものの正しい理解が必要です。また、自らが実践者にならないと教育はできません。自分がそういう行動を日常的に取る訓練・努力・習慣化というものをしていかないと、人には教えられません。職場なり生活の中での消費者問題の知識・情報を知る、情報はどんどん新しくなりますから、そういうものを子供たちなりに教えていく必要があります。それからどういう消費行動を取れば社会に貢献できるかという教育手法はこれからどんどん開発され、蓄積されていくと思います。これまでのものと変わっていくと思うので、情報収集が必要だろうと思います。教育は学校教育だけでなく、地域教育もあります。消費生活センターでは相談員が担い手としてやっているわけですが、どうしたら消費行動によって社会貢献ができるかということの教育の担い手としても期待されています。成人期・高齢期には皆さんが教育主体となるので、そういう対応も必要となってきます。また、基本方針には、自治体では消費生活センターを拠点化するということが書いてあります。拠点化の中身が非常に大事でありまして、拠点化とはなんなのか、何が拠点化なのかをきちっと示していく。京都市でもそういうところを考えていただきたいと思います。さらに、消費者団体の役割も重要になってくると思います。行政は、ポジティブ情報は出しやすいのですが、ネガティブ情報も出す必要があります。手口公表はできるかもしれませんが、事業者名を出すのは行政は難しいところがあるかもしれないので、企業に対しては消費者団体がそれをやっていくことになると思います。

消費者市民社会のアプローチは始まったところであり、試行錯誤をしています。京都市でも試行錯誤をしながら推進計画を作っていくことになると思いますが、まずできるところから始めていくということをお話しさせていただきました。

どうもありがとうございました。