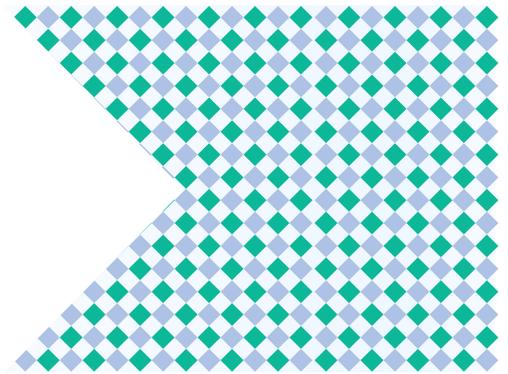


# GPN

## Column

グリーン購入ネットワーク コラム Vol.23



## 持続可能な消費の実現に向けて —ESDとしての消費者教育の必要性—

**松葉口 玲子**

(横浜国立大学 教育学部 教授)

### 1. はじめに

私たちの消費者としての行動は、経済的な投票権を行使していること (Dollar Voter) を意味しています。何を選ぶかによって、社会全体を良くも悪くもする。つまり、消費者には市場経済下での牽引力としての役割があるわけです。日本では、消費者教育推進法 (以下、推進法) が成立して 10 年が経ちました。しかし、「持続可能な消費」とりわけ喫緊の課題である気候危機を意識した取り組みは、いまだ弱いと言わざるを得ません。筆者は従来から、環境教育や ESD (持続可能な開発のための教育: Education for Sustainable Development) を意識した消費者教育を重視してきましたが、その必要性はまだ衰えていないように思います。

### 2. 日本における消費者教育推進法の施行とその成果

2012 年に成立した推進法では、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」と定義しています。ここで明示されている「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) であり、環境教育・食育・国際理解教育等の消費生活に関連する教育との有機的連携を図るように

配慮すること (第 3 条第 7 項) や、教員研修の充実と人材の活用 (第 11 条) も掲げられています。

特筆すべきは、国の責務 (第 4 条) と地方公共団体の責務 (第 5 条) とともに、消費者庁および文部科学省が基本方針を定める義務 (第 9 条) を明記している点です。このこともあり、推進法制定以降、消費者教育を取り巻く行政の動向において、従来の消費者保護としての対応だけでなく、「消費者市民社会」を意識した対応が明らかに増加しました。さらに、従来、消費者教育の取り組みは消費者行政が主体であったのに対し、教育行政も推進法でその責務が明示されたことに伴って、積極的に関与するようになりました。

推進法制定後まもなく、消費者庁は「消費者教育体系イメージマップ」を作成しています。そこでは 4 つの重点領域、すなわち「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」を設定したうえで、幼少期から成人期までの各ライフステージの目標を示しています。このうち「消費者市民社会の構築」の部分において、たとえば「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」が位置づけられており、倫理的 (エシカル) 消費の推進にも力を入れています。

文部科学省も、連携・協働による消費者教育の推進を図ることを目的に、消費者教育フェスタの毎年開催、消費者教育アドバイザー派遣等の取り組みを行っています。消費者庁が作成した高校生向け教材「社会への扉」を全国の高校で実施するよう、文部科学省と消費者庁の連名で通達も出しています。

[続きはGPN会員専用ページからご覧いただけます。](#)