

対

談



豊田 尚吾



西村 隆男

自立し、共生する生活者に 求められるもの

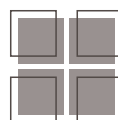
西村 隆男 (Takao Nishimura)

横浜国立大学教育人間科学部教授

豊田 尚吾 (Shogo Toyota)

大阪ガス(株) エネルギー・文化研究所
主席研究員

今、大きく変化しようとしている時代において、私たち消費者・生活者はどのようにして自らの生活を営み、未来を展望していくべきなのだろうか。今回は、消費者教育研究の第一人者である西村隆男横浜国立大学教授をお訪ねし、自立し共生する生活者に求められるものは何かについてお話をうかがった。



○ 持続が可能な消費者市民社会のために

豊田 本日は「自立し、共生する生活者に求められるもの」ということでお話をうかがいたいと思っております。先生のご専門の消費者も生活者ですし、暮らしの原資を稼ぐ労働者も生活者、そして市民（シティズン）も生活者です。さまざまな顔を持つ生活者がいて、彼らを取り巻く環境が大きく変化しています。それが現在、持続可能性という点でかなり危機的状況にあるのではないかと。そのような状況に対処する視点として「自立と共生」がひとつの重要なキーワードではないかと私たちは考え、今号の特集テーマ設定に至りました。

西村

日本消費者教育学会では、消費者問題を明確に考えていくこととする立場から、供給・生産に対する、需要・消費という意味で「消費者」という言葉を使っています。しかし、今日は生活者としての消費者という視点でお話をしていきたいと思います。「自立と共生」は、我々消費者がこれからの社会でどう生きるかを考えるときには非常に重要なキーワードです。単に個人がどう生活を防衛していくのかだけでなく、グローバルな社会や地球環境のことも見据えつつ、どうやって共生を図っていくべきか。昨年10月にパリでOECDの消費者教育の会議がありました。そのひとつのテーマは持続可能な消費を実現するというものでした。その話し合いの中で出てきたのは「コンシューマー・シティズンシップ」という考え方で、消費者市民社会を皆でつくりあげていく、というものです。環境に対する配慮も必要だし、第三世界に対する正当な支援も必要。そういう観点に立ち、今後はグローバルに見た持続可能な消費を考えていかなければならない。特にEU諸国はそういうことを重視しており、現に学校教育でも扱っています。その意味でまさに、国際的な共生もあり、国内の共生もある、自然との共生もあるということが、今後は重要な概念になってくると受け止めています。

豊田

近年、コンシューマー・シティズンシップという概念が出てきたのですが、ヨーロッパでは、従来から同様の考え方が脈々と受け継がれてきたと考えてよいのでしょうか。

西村

ヨーロッパが市民革命を経ていることもありですが、市民意識を持たせる意味合いで、イギリスや北欧諸国では早い時期から「シティズンシップ」を学ぶ科目がありました。一方で、近年、EU統合が実現し、ユーロが共通通貨となるなか、ボーダレスな商品の動き、人の動きが大きくなってきており、それが、これまでであった経済力や市場力の格差を超えた共通の意識を喚起していくことにつながってきています。また、ドイツを中心に、環境教育の流れも強く出てきたので、そこから消費者市民としての生き方をどう学校教育の中で捉えていくのかについての関心が、ここ10年くらいで急速に高まっています。

おり、共通の教材を作って、20カ国語以上に翻訳するといった動きも出てきています。

豊田

先生はご著書などで、アメリカの「パブリック・シティズン」という概念も取り上げられています。両者には、どこか共通項があるのでしょうか。

西村

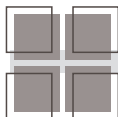
アメリカの場合は、選挙投票行動に結びつく、民主的な社会改革の動きの中でパブリック・シティズン、公共市民という考えが出てきます。ラルフ・ネーダーの活動などで、「若者よ、投票に行け」といったものです。公平、平等な社会を実現していくため、自分たちの投票活動によって社会の様相を変えていくというもので、それはまさに、一人の市民という意識から広がって、パブリック・シティズンとしてさらに活動の社会性を高めていくことでした。それに対してコンシューマー・シティズンシップは、消費活動や廃棄などの活動を通じて、より市民性、社会性を高めていくというものです。考え方そのものよりも、原点としての立ち位置が、歴史的に異なっていたと言えます。

豊田

パブリック・シティズンが、選挙など政治的な手段を使っている際に、オピニオン・リーダーが理念の旗を立てて皆を引っ張るというのは戦略としてわかりやすい。そして、結果も選挙という形ではつきり出ますね。それに対して、コンシューマー・シティズンシップの場合、まずは一人ひとりが独立して何をすべきかを考えていかなければならないという点で、非常に地道で根気の必要な取り組みであるように思います。ところで、コンシューマー・シティズンシップに、NPOといった形で組織的にアプローチしていくといった方法はあるのでしょうか。

西村

国によって差があるでしょうが、NPO的な活動に関わるとか、ネットワークをつくって環境保全のために活動するとか、あるいは、学校で勉強してきたことを家族に話をして自分たちでフェアトレード商品を購入するというように、行動によって社会への関与を深めていく動きが、いろいろなレベルで起こってきているようです。



豊田 主にアメリカで行われているような政治的な活動方法と、ヨーロッパ的な考え方とがある場合、日本ではどういうやり方が根づく可能性が高いとお考えでしょうか。

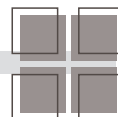
西村 基本的には日本になじむのはヨーロッパ型だと思います。おだやかな形で消費者市民社会をつくっていく。それだけでもある意味で革命的なことですよ。日本でも、例えば大学や高校などの学校教育の中で、学外の環境保全の活動に参加することが単位になるというようなインセンティブが働けば、学生は率先して参加するでしょう。地域活動などを社会装置の拠点として、各人に共生という考え方を体得させていくかたち。それは、入ったり出たりが自由な、おだやかな関係で、ガチガチに強制力を持つものではない。そうしたゆるいつながりが育っていくと、日本的になじめるものになるのではないかと思います。また、インターネットなども活用したネットワークの可能性もあると思います。

リテラシーの必要性と消費者教育の意義

豊田 今、インターネットには、口コミサイトがいろいろあり、さまざまな人が、自分の使用経験、ある種の一人商品テスト的な情報を無償で提供するプラットフォームができています。例えば、よく知らないところに出張に行く場合、宿泊ホテルを探すために口コミサイトをみる。そこで評価の高いホテルを選べば、大外れはしない。多少のリスクはあるものの、そうした情報のデータベースのような存在も、ゆるやかな社会装置のひとつになりうるのではないかと思います。

西村 それをどう受け入れるかは、やはりアクセスした個人の責任ですね。将来的には、互いに参加型の、消費者同士のデータベースになれば貴重なものになると思います。

豊田 一方で、そういう評価を自分がどう判断するかという、消費者の見極める力、活用する力、いわゆる「リテラシー」が必要になってくると思われます。



西村 内閣府の委託を受けて、私たちは3年間かけて消費者教育の体系化事業を行いました。そのときに、消費者が身につけるべき能力としてカテゴリー化したものが、「安全」、「契約取引」、「情報」、「環境」の4つの分野です。これはまさに、それぞれ個人が高齢者になっていく生涯発達の途中で、きちんと身につけておくべきリテラシーだろうと思います。

豊田 その4つの分野において、リテラシーとして身につけるべき具体的な内容とはどういうものでしょうか。

西村 「安全」は生活の安全という意味で一番ベースになる生活基盤。こんにやくゼリーによる窒息死や、エレベーターの事故などは命に関わる問題です。少なくとも自分の責任範囲では、機器などを誤使用せず、安全な利用に心がける。また、家電製品でも耐用年数があることも知るべきです。次の「契約取引」に関しては、国民生活センターや各地の消費生活センターから集約されてくる相談内容では、圧倒的にこれに関わる被害が多い。契約というのはどういうものか、契約をする側の責任と権利、そこで提供された商品に不備があった場合、消費者としてどこまで要求できるかなどを、きちんと身につけておく必要があります。「情報」の分野ではメディアリテラシーです。例えば、評価情報を100%信用したのに実際は違っているとクレームをつけて賠償請求することはできない。また、今はコピー&ペーストで平気でレポートを出してくる学生もいますが、知的財産に関する理解をきちんとしておくことも大切です。さらに「環境」の問題。これは消費活動を通じ、できるだけ環境に負荷を与えない商品の購入や使えるものを、簡単に捨てずに最後まで使い切ることで、またリユースやリサイクルをするという環境リテラシーを身につけておくべきだということです。

豊田 1968年に消費者保護基本法が制定され、それが2004年に消費者基本法に改正、そして今まさに消費者庁が誕生しようとしています。その消費者庁、消費者基本法は、今後、消費者のためにどのような役割を果たせるでしょうか。

西村 これまでは、国民生活にトータルに責任をもって対応していく

行政機関がなかったわけですね。そこに中国ギョウザや食品偽装の問題などが次々に出てきた。所管はどこかというとき、食品だから農水省だ、いや厚生労働省だ。エレベーター事故は経済産業省、乗り物だから国土交通省だと、それぞれ別々に対応した。それが被害の防止や抑制につながらない主原因だと言われ、国民生活を重視する考え

豊田 消費者庁ができることで、先ほど教えていただいた、リテラシー獲得という課題についての消費者

の意識が、より高まっていくことを期待しています。とはいえ、単に組織ができたからといって、それだけで一人ひとりの意識が変わるはずありません。これを機にいろいろな仕掛けを組み合わせしていくことが必要だと思います。

西村 我々は学会として、また消費者関係団体として

も、消費者教育の要望を出しています。今回、関連三法のひとつの消費者安全法の中に、消費生活にかかわる教育活動を国及び地方公共団体が行うことが追加されました。また、衆議院の国会決議の際の付帯決議として、法律の実施にあたり消費者教育を推進することが掲げられており、これまでよりは充実の方向にいくだろうと期待しています。ただ教育ということでは、例えば環境教育は環境省、法律にかかわる公教育は法務省、金融教育は金融庁と、それぞれにやってきた経緯があります。それに対し、我々は、消費者庁と連携したかたちでの、教育の一元化の提案をしています。さらには、「消費者教育



推進法」という法律を立法化しようという動きもあります。

豊田 具体的には、子どもを対象にする場合、小中学校の課程の中に消費者教育を組み込んでいくというような活動につながっていくのでしょうか。

西村 学校については、文部科学省の指導要領は改訂されたばかりで、今回、消費と環境の分野が若干詳しくなりました。おそらく情報量

としては増えていくと思います。ただ現場で十分な取り扱いをもらうためには、先生への研修が必要ですね。最低これだけは必要だというものを指導要領に入れないと、全国の子どもたちには浸透していかない。そのためにも、消費者庁に、文部科学省と連携しながら活動できるセクションを設けるべきだと思います。

生活のために 必要な知識や実践を学ぶ

豊田 私どもが定期的に実施している生活者に対するアンケートでも、「フェアトレード」や「カーボンオフセット」などの認知度は低く、当然、それを買った経験も少ない。持続可能な消費やリテラシーという面では、自分たちのリスクにかかわってくるような食品偽装や安全に関して気をつけているという程度のようです。このように、意識があまり高くない中で、消費者にどうリテラシーを身につけてもらうのか、その方法論を模索していかなければならないと考えています。

西村 例えば、古紙100%として売られていたものが、実はそうでなかったということが露見したりする。こうしたことがメディアで流れると、企業の言うことはほんとに信用できるのかと疑ってしまう。環境にいい行動をとりたいと思っている人も、それで意識が萎縮

するかもしれない。企業にとって、隠さない、ディスクローズするという姿勢が特に重要です。消費者はそのことを理解し、両者の良好なコミュニケーションがあつてはじめて関係が前進していく。そうした努力がないと社会の改善、改良にはつながっていきません。

豊田 必要なりテラシーを得るように、消費者自らが自覚をもって取り組むべき課題に対し、積極的に努力する人とそうでない人という格差が発生することも、別の意味で大きな課題です。両者の差をどうやって埋めるのかは難しい問題です。

西村 基本的には教育によらないと変わっていくことはいらないと思います。今年の国民生活白書に、日本とノルウェーの消費者教育の比較の項がありますが、かなりの差が見られるのが事実です。「金利」や「環境にやさしい消費」などの8項目についての調査で、例えば、「フェアトレード」について「とてもよく知っている」は日本ではほとんどなく、「よく知っている」を入れて2%くらいです。ノルウェーでは「よく知っている」までだと33%もある。「環境にやさしい消費」では、日本は「よく知っている」まで入れて11%で、ノルウェーでは35%。「商品の価格」や「電気料金」については、日本でも知っている人が多いのですが、「金利」についてはあまり知らないという結果です。

豊田 その意味では、私は常々、経済学が生活者や消費者により身近な存在になっていくことの必要性を感じています。具体的には応用経済、生活経済学といったものもつと注目され、取り組まれていくべきだと考えています。日本の小中学校でも、金利のことなども含めた教育を長期的視点で取り組み続ける必要があると思います。北欧などの教育はそういうシステムになっているのです。

西村 中学、高校段階で、「ライフスキル」を扱う科目が、ノルウェーやフィンランド、スペインでもあります。そこでかなり広範な、生活していくために必要な知識や実践を学びます。その中には、環境や安全もあり、ファイナンス的な勉強もあり、生きるための生活知識全般を学ぶ。日本でも、このような総合的科目をぜひつくりたいですね。大人はもちろんですが、まず子どもたちから変わっていく。

りわけ小学校が重要だと思っています。体験的に、消費者としての「共生」の意味と「自立」の大切さを理解させるような教育カリキュラムを整備していくことが、これからの課題だと思います。

社会のあり方を変えていく

消費者の役割

豊田 消費者問題においては、企業と消費者とのコミュニケーションも重要だと思われます。消費者がリテラシーを持つために、企業やNPO組織に何ができるのか。ひとつにはディスクローズがあり、また、「コンプライアンスを含めた、CSR[企業の社会的責任]も強調されています。消費者・生活者が、よりレベルの高いリテラシーを得るということに関して、他に企業・供給者側が実行可能な役割はないでしょうか。

西村 企業には本業としてきちんとやらなければならないことがあり、その上にCSRがあると思います。その意味では企業としてのあり方が問われています。供給者として、できるだけ消費者に近いところで情報発信していくことが大切です。企業で働く方々も、家に帰れば消費者であり、生活者です。すべての社員が生活者・消費者だとの感性を持つことで、生産や製品の中身も変わってくる。もはや環境保全なくして消費生活はありえないし、消費者の満足がなければ生産が成り立たない。当然、企業として一定の利益を上げつつ、評価される企業になっていかなければならない。そのとき、企業活動や運営について消費者がどれだけ参加できるか。例えば、企業活動を評価する社内委員会のようなものに、消費者が積極的に関与するよう、双方のコミュニケーションができる環境を多くつくっていただきたい。供給者と消費者の十分な理解の上で生産と消費の良好な関係を築くという共生の姿が生まれてほしいと思っています。

豊田 社会と消費者の共生関係構築のためには、社会が求めるものを教育の中に取り入れ、その必要性を消費者に啓発していくことが必



西村隆男 (にしむら・たかお)
横浜国立大学教育人間科学部教授

1951年生まれ。横浜国立大学大学院、関東学院大学大学院修了。90年(財)消費者教育支援センター主任研究員、93年横浜国立大学助教授を経て2000年より現職。専門は消費者教育学、消費者経済学。経済学博士。金融教育や多重債務者問題にも詳しく、金融広報中央委員会委員、国民生活センター客員講師などとしても活躍。著書に、『日本の消費者教育—その生成と発展』(有斐閣)、『イラスト版お金のしごと—子どもとマスターする46のお金の知識』(合同出版)、『クレジット・カウンセリング—多重債務者の生活再建と消費者教育』(東洋経済新報社)ほか。

豊田 尚吾 (とよた・しょうご)
大阪ガス株式会社 エネルギー・文化研究所
主席研究員

1985年大阪大学経済学部卒業。大阪ガス株式会社入社。(社)日本経済研究センター、コロンビア大学東アジア研究所、経営調査部などを経て、98年10月より現職。この間、学習院大学経済学部特別客員教授などを務め、現在、関西学院大学経済学部非常勤講師。博士(国際公共政策)。研究領域は、エネルギーと環境問題、生活経済、消費者行動論、マーケティング・コミュニケーション。主な著作に、「地域通貨制度が拓く情報多消費型取引の可能性」(99年、読売論壇新人賞佳作)、「真のグローバル・スタンダードとは」(98年、東洋経済高橋亀吉記念賞優秀賞)ほか。

要だと思います。一方で、経済学の「消費者主権」の考え方では、個人の判断に特定の価値観を反映させるよう仕向けることは、消費者の自由を侵害することになり望ましくない、ということになるのかもしれませんが。市場の論理では、消費者の自由な意思決定を通じて、良いものが残り、悪いものが市場から淘汰されるというのが基本的な信念なのだと思いますが。

西村 それは従前の近代経済学的な発想なわけですが、それが結局、破綻したことで、さまざまな問題が起き、福祉の面から補うようなシステムが生まれてきています。遡って考えるとアダム・スミスの経済学も、その考え方の基本はかなり倫理的ですね。人間がどう生きるか、企業がどう生きるか。それは今の言葉でいえば「消費者倫理」であり「企業倫理」です。そういうなかでより質の高い経済社会を構成していくためには、消費者も責任ある消費をしていくことが求められている。これは権利であり、責任である。企業もまた責任ある生産活動、供給活動をしていく。その相互作用によって経済システム

は質の向上が図れるわけです。

豊田 現在の社会のあり方に対して、消費者自身が果たすべき役割があるということですね。

西村 企業に対し、より安心なものをつくってもらうために要求をしていくことも必要だと思いますし、一方で自分たちが消費生活を見直し、改善すべき点は改善していかないとけない。また消費者の責務としてさらに重要だと思われるのは、連帯という考え方です。社会的に関心を持つていても、一人の力は弱い。しかし、それをネットワークする。二人、三人、ご近所で話を広げていき、つながっていくと、やがてひとつの力になって社会のあり方を変えていくことになるでしょう。

豊田 企業および企業人の責任とともに、消費者の責任も含めた考え方につきましては、我々も様々な方たちで啓発していきたいと思っています。今日は貴重なお話をいただき、ありがとうございます。

