

消費者教育支援センター設立30周年に寄せて ～消費者庁長官 伊藤 明子氏インタビュー～

消費者教育支援センターの設立30周年にあたり、消費者庁における消費者教育の重点取組や消費者教育支援センターに期待することなどについて、消費者庁長官の伊藤明子氏にインタビューを実施しました。*

*なお、本インタビューは令和2年4月13日(月)に実施したものである。新型コロナウイルスの感染予防の為、マスク着用の上、充分な距離を設けて実施した。

(1) 消費者庁における消費者教育の取組について

令和2年3月末に第4期消費者基本計画を決定した。消費者庁は昨年9月で10年を迎え、今年から第4期に入ることもあり、新しいステージを迎えている。消費者の多様化、高齢化に関わる問題や成年年齢引下げ、デジタル化も注視しているが、最近の新型コロナウイルス感染症の感染拡大における諸問題に関わり緊急時の対策も必要だと痛感している。第4期消費者基本計画にもあるように、だまされないために合理的判断をすること、そして未来や社会のことを自分で考えてエシカル消費をすること、という大きな二つの課題がある。社会全体の人口減少に伴う孤立化も問題だと思っている。世界全体では、デジタル化と緊急時の対応が必要になってきており、新しい局面に入っている。その中で消費者教育をどう考えていくかが重要である。



(2) 新型コロナウイルス感染拡大の緊急事態に際して

「今だけ、ここだけ、自分だけ」ではなく、先のことを考えて今の我慢が必要とされることや、自分の消費が世界とつながっていることなどの点において、エシカル消費と目指す方向が同じだと思う。今回の感染拡大に伴って、食品の原料原産地の急な変更等も発生しているが、安全性に関する事項以外のところは代替のPOP表示等柔軟な対応ができるように通知している。また、自動車やトイレが部品の不足により納品が遅れるなどの影響も出ている。このようなことからも、日

本と世界の国々が依存しながらつながっていることをより一層実感した。また、「今だけ、ここだけ、自分だけ」という考え方では、自分が発症していない場合でも人に感染させてしまい、医療崩壊を招きかねない。巡り巡って自分自身にも困難な状況が降りかかってくるという可能性も考えられる。

エシカル消費は何となく、豊かな時、恵まれている状態での話と思われがちだが、共感型社会、共生型社会という目指している方向は、有事においても根本は同じではないだろうか。豊かな人ができる範囲で行うのがエシカル消費という雰囲気がどこかあったかもしれないが、そうではないんだということを自身でも改めて感じた。安全・安心という非常にベーシックな部分に関わっているという気がする。ソーシャルディスタンスで距離をとりながらも、気持ちの上ではつながってみんなで頑張ろうというのは不思議な感じがするが、今までエシカル消費で言ってきたことと同じだと思う。合理的に利己主義に自分のことを考えていくと結果的に利他主義になるということを初めて実感したかもしれない。自分自身の消費行動が世の中を変えていく、世界につながっているという点でも、全く同一の価値観だと思っていて、だからこそ消費者教育は大事だと思う。感染症の問題が収束し、社会が落ち着いた時には、以上のことも踏まえつつ、消費者教育のもう少し根本的な、本質的なところを考えていかないといけないと思っている。

また今回のような緊急事態にはデマ情報が流れたり、それを信じてしまったりといったことが起こる。そういう状況をどのように考えていくか。今回の事例を例にとって議論をしてみる必要があるような気がしている。

消費者志向経営とエシカル消費は車の両輪であ

り、事業者も一緒になってやらないといけないと思う。今回の緊急事態を受けて、事業者もESG投資のS(Social)も重要であるということを強く意識したのではないか。また、来年のオリンピック・パラリンピックに際しても世界中でこの問題が収束し、全世界の人が来てくれないと開催ができないことから、それを再確認することになると思う。

例えば、トイレットペーパーの買占めについてである。都市化によりストックを置くほどのスペースを持たない家が多く、普段からあまり買いだめをせず、コンビニエンスストアやスーパー・マーケットを倉庫代わりに考えている人もいる。そんな中、このような緊急事態が起きると自己防衛せざるを得ないので、当然の行為が行われているだけとも言える。消費者一人ひとりの行動によって、急にスーパーの棚から物がなくなりすることには驚いた。世の中全体が便利になったが、近所で物を貸し借りして助け合うといったコミュニティがなくなってきた現在の社会はある意味脆弱な社会と言える。トイレットペーパーはなくなってしまうと困るし、かといって近所の人にもらうこともできないため余分に買いたくなる気持ちもわからなくはない。道理だけで済まされる話ではない。それでも日本人は冷静で、パニックになったり暴動が起きたりしないのはすばらしいことだと思う。

デジタル化の影響も大きく、情報が氾濫する中、正しい情報を判断することが困難になっている。よく考えたらおかしいなと思うことでも信じてしまうことがある。正確な情報発信や、周りに相談できる人がいることが重要だ。今回の緊急事態でそのような点がたくさん炙り出されているようにも思う。消費者教育は大事だと皆言うが、その中身を議論する必要がある。緊急事態には平時と行動が変わってくる。その時に何を頼りにするのか、「それはおかしな消費行動だ」と上から言うのではなく、きちんと考えていかないといけないところだろう。

(3)消費者教育の推進について



「社会への扉」(消費者庁)を使用して高校生への消費者教育を全国各地で展開しているが、地方へ出向いた時に、地方自治体の首長から「もう少し若い時からやらないといけないのではないか」と言われた。昔は家庭や地域、友達との関係で自然に身についていたものが、一人の子どもに関わる人が少なくなっているので、その部分を学校で補わざるを得ない状況になっているようだ。子どもたちが早いうちから買い物をするなど一人で行動することが増えたり、インターネットで家族や地域を飛び越えて、直接社会とつながる場面が増えていることもあってか、そのように言われたのが印象的だった。

消費者教育と一口に言っても、契約の話、お金の話に関してはだまされず、合理的な意思決定ができるようになるということと、SDGsやエシカル消費などの流れについて理解を促すこととを両方意識しないといけないので幅が広い。悪質商法も新手のものがどんどん出てきて手口も巧妙化している。うまく目配りして推進していかないといけない。

消費者教育推進法が成立した2012年は、人口のピークであった2008年から少し人口が減り始めた時期であり、社会情勢も今とはだいぶ異なる。2012年の前年には東日本大震災があり、「お金だけじゃないんだ」などと、特に若い人たちの価値観が変わってきた頃だったのではないか。消費者教育は社会の変化



この30年間で、社会・家族のあり方はどう変化したか ①

◆少子高齢化

1990年	0～14歳 2,254万人	15～64歳 8,614万人	65歳以上 1,492万人
2020年	0～14歳 1,512万人	15～64歳 7,478万人	65歳以上 3,605万人

各1=1,000万人

高齢化率は12%から
28%まで増加

総務省統計局 人口推計各年10月1日現在人口令和元年版、2020年(令和2年)4月報をもとに作成

に対応してその内容が変わってくる。誰もが消費者であり、社会が変わると自身も変わらざるを得ない。

消費者教育を推進する上では、「消費者教育をやるんだ」と振りかざすのではなく、あらゆるところに埋め込まれていて結果的にやっていることが消費者教育になっていたというのが一番良いと思う。一種の価値観だったり、物の見方だったりするのではないか。「これ変だな」と感じたり、表示の確かめ方を知っていたり、相談できるところがあることを知っているということだけでも十分だと思う。何が本当なのか、誰を信用してよいかがわかるというようなベーシックなところを大事にしていかないといけない。とはいえ、さまざまな教材も必要であり、今年度は高校生以外のプログラムを作ろうとも考えて計画している。また、各省との連携も進めていきたい。

(4) 消費者教育支援センターが30周年を迎えるにあたって

30年前の1990年頃は、高齢化率もまだ低かった。経済成長していく、今とは状況が大きく異なっており、とりわけ家族の在り方が今とは違っていた。当時の世帯類型を見ると、夫婦と子の世帯が1位であり、標準的な世帯類型の標準的な消費者を想定してマスの消費者教育として考えられた。契約やクレジットカードの学習等が中心で、事業者対消費者という構造で捉えられていた。そのため、強い事業者に対して弱い消費者をどう守るかということが主で、自立した消費者を目指すという意識はあまりなかったかもしれない。それ

に比べて現在は、情報化、グローバル化も圧倒的に進展し、消費者教育がより重みを増し、必要とされる場面が増えていると思う。

(5) 消費者教育支援センターに期待すること

消費者教育支援センターが設立されて30年。設立された頃と今とでは状況が大きく異なるが、むしろよりその必要性が高まっていると思う。時代が変化しても変わらずに必要なことと、社会や人の変化に伴い変えていくべきことがある。行政はどうしても、制度や法律に重きを置くことになり、現場力という点でやや弱い。現場でさまざまな人たちとつながって、制度や法律を翻訳して伝えていただき、その結果を我々に教えていただきたい。さまざまな消費者がいる中で、どのような発信をしたら現場に届くのだろうかということはいつも悩ましい。現場での状況を教えていただき、それを踏まえて情報発信の仕方に反映していきたい。互いに協力しながら良い発信をしたい。

また規制等、法律でやるべきことと、消費者一人ひとりが考えることの両方が必要だが、その境界は世の中の状況、必要性に応じて変わってくる。そこで現場とのつなぎ目となるような、いわばコーディネーター的な役割も支援センターにはお願いしたい。行政と消費者、行政のさまざまな分野と関係者、産官学の連携など、さまざまな主体をつなぐコーディネーター的な役割を心から期待している。



この30年間で、社会・家族のあり方はどう変化したか②

◆世帯類型

1990年		単身世帯 939万世帯		夫婦のみ 629万世帯		夫婦と子 1,517万世帯		ひとり親と子 275万世帯		その他 706万世帯
2020年		単身世帯 1,934万世帯		夫婦のみ 1,110万世帯		夫婦と子 1,413万世帯		ひとり親と子 502万世帯		その他 451万世帯

単身世帯が4割近くを占めるように

各1=500万世帯

国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計)(2018年推計)」をもとに作成

◆専業主婦世帯と共働き世帯

1990年		専業主婦世帯 897万世帯		共働き世帯 823万世帯		各1=200万世帯
2020年		専業主婦世帯 575万世帯		共働き世帯 1,245万世帯		約7割の夫婦が共働きに

1990年は総務省統計局「労働力調査特別調査」、2019年は総務省統計局「労働力調査(詳細集計)(年平均)」をもとに作成