

## 消費者問題研究会25周年によせて

消費生活アドバイザー  
加藤徳子

消費者問題はその時代の市民の暮らしをよくうつしだす鏡のようである。

人は身近なことでないに関心を持つことは難しい。弘前大学の学生さんの報告にもあったように、スマートフォンを持たない人に、契約がどうの、機能がこうのと言っても、それは無関心だろう。それと似たようなことを感じたのが、5年前の東日本大震災のときである。地球温暖化防止に関する講習などやってきた私は、「今の日本中、もっと省エネをやってください。まだまだ足りません」と常日頃思っていた。でもあの震災で、いざ、本当に電力不足だ、やれ被災地では電気もガスもないのだと聞けば、こぞって、コンビニは、照明を落とした。幹線道路はすっかり暗くなった。日本人もやればできるんじゃないかと、その時喜んだのもつかの間、今はLEDという省エネアイテムでもって、「省エネはしてるからイイでしょ」的な明るさに戻った。地球全体の二酸化炭素濃度がかつてないほどに上昇し、それに伴って気候変動がこんなに顕著に現れ、洪水などの自然災害も年々頻発し、新聞やニュースでも毎年の異常気象はこんなに報じられているのに、なかなか本気で動き出さない。それはどうしてなんだろうとずっと考えてきた。「身近」ということに答えがあると思う。「身近」あるいは「実感」とでもいえばいいだろうか。本当に身近に感じないと、人は本気にはなれないのだなというのが私の答えである。

でもそうはいっても、危険が迫って、あるいは、被害にあってから、対策を講じるというのでは、遅すぎることもある。そういうことにならないようあらかじめ準備しておくのが教育の力だろう。2012年12月に消費者教育推進法が施行された。そこで、現在の消費者教育、中でも学校現場ではだろうか。私が知る限りのことをここで伝える。

中学校の家庭科の教科書には、かなり具体的に消費者問題が取り上げられている。今ではほとんどの生徒が高校へ進学するものの、義務教育の最終段階ということからも、賢い消費者になるための知識は、社会へ出るための最低限のものは必要であろう。中学生にもなれば、自分が実際に経験したことでなくても家族や知人の消費行動を理解することはできる。だから消費者被害の実例なども交えて伝えていけば、被害防止への大きな力となるはずだ。より身近になれば、とりわけ、教師の具体的な失敗談や実体験に基づいた話は生徒たちの記憶により留まることだろう。

一方小学校ではどうだろう。小学校にも家庭科の教科書に、より良い消費生活と題した単元はある。しかし私が気になったのは、5年生の社会科だ。教科書には情報化社会をテーマとした単元がある。そこには時事的な情報活用の注意点やインターネットトラブルのことが書かれている。まさに現在進行形の社会問題がすでに掲載されていて、私は驚いた。ちょうどその授業に立ち会う機会があったのだが、教科書の内容は児童たちの実態とは少し温度差を感じた。掲載事項は最も危機的な状況を想定しての内容である。児童たちは、インターネットで閲覧や調べものくらいはしたことはあるが、一見したとこ

ろ、SNSやメールは経験がないようだった。だから教科書に書かれている、情報モラルチェックシートをやるも実感がなく、用語もよく分からないようだった。このことは、これが青森県だからだったからかもしれない。あるいは郡部の小学校だったからかもしれない。東京で作られた教科書の内容とはぴったり合うとはいかないようだ。ここにも実態とのずれがあったと思った。それよりも小学生には、携帯型ゲーム機によるトラブルの方がもっと身近で、あう危険性が高いものだろう。だがその内容では現在の小学校では教えられていないように思われる。

世の中を変えていくのは教育の力である。そして教育は適時に適材でなされるべきだと思う。あるとき、本県で短命県返上の取り組みを行っている食生活改善推進委員の方から聞いた言葉が印象に残っている。「食生活改善のための取り組みは小さいうち、小学生くらいからやらないと間に合わない。大きくなってからでは受け入れてもらえない」とのことである。すでに習慣化した食生活を大人になってから変えるのは、かなり難しいということだろう。また、ある小学校では禁煙教室が小学4年生で実施された。とうていタバコを吸う年齢ではないが、少しでも小さいうちからその知識を入れようということだろうか、あるいは、その親世代にも波及効果を期待してであろうか。

経済の仕組みの複雑化や時代の変化の中で消費者トラブルは多発し内容も複雑になってきており、消費者教育はこれからますます重要になりそうだ。消費者教育という考え方はこれまでの被害防止のための知識だけにとどまらない。自ら進んで消費生活に関しての必要な知識を修得し自主的かつ合理的に行動する消費者を目指している。いかに適時適材でそれを提供していくのか。それは、消費者問題を専門としている私たちの取り組むべき喫緊の課題であろう。