

宮坂消費者教育論をめぐる断章

永 井 健 夫

社会教育法の規定によれば、社会教育には「学校の教育課程として行われる教育活動を除く」あらゆる教育活動が含まれる（社会教育法第2条）。つまり、社会教育の内容、方法、場所、学習者、指導者、等々は多様であり、社会教育をどのように捉えるかは人によって様々に異なる。ただし、同法は、人々が「自ら實際生活に即する文化的教養を高め得るような環境の醸成」を社会教育行政の責務とも規定しており、この点に着目するなら、少なくとも公共的な取り組みとしての社会教育に関しては、「實際生活に即していること」が主要な（要件と言わないまでも）留意点として期待されていると言える。その「實際生活」の意味する範囲も広いが、生活に必要な物資やサービスの多くを「商品」として購入して調達・享受するのが当たり前になっている現代社会の状況を踏まえると、「實際生活」の中心付近に「消費生活」があることは確かであろう。したがって、「消費者教育」は社会教育分野においても積極的に取り組まれてしかるべきテーマであるはずなのだが、社会教育法制定後の歴史を振り返ってみると、消費者教育のことを本格的に論じている社会教育研究者は少ない。その数少ない研究者の一人が山口富造であり、もう一人が宮坂広作である。

山口は1960年代半ばまでには消費者教育について論じ始めている。たとえば山口（1966）は、「消費者」に焦点を当てると議論が「小さな論理」の範囲に限られてしまうと指摘する室俊司（1965）の主張を批判し、消費生活の対象化をとおして「小さな論理」から「大きな論理」に繋げてゆくことに社会教育の役割があることを指摘している（…両者の議論については、永井（2018）を参照されたい）。その後1970年代以降も彼は、主婦を中心対象とした「かしこい消費者づくり」（商品知識の普及）にとどまらない、「男女を問わず消費者を『市民』としてとらえる普及啓発事業」（山口，1974，p.95）としての消費者教育を求める主張を重ねている。

山口が積極的に消費者教育を論じた背景として、「高度経済成長」の歪みや石油ショックによる社会不安に対して社会教育（の行政当局や関係者）が十分に対処できていない現実があったようだ。たとえば、後に山口自身も言及しているとおり、消費者問題に取り組む専門的機関の一つである国民生活センターは、消費者教育に関する社会教育の現状を次のように捉えていた：

〔昭和〕30年代後半の高度経済成長のなかで地域社会が次第に解体し、婦人会や

青年会は活力を失ない、婦人学級や青年学級は衰退してしまった。このようなオーソドックスな社会教育は高度経済成長過程のなかで衰退し、高度成長によって顕在化し、深刻化した消費者問題に対処しえなかった。

(国民生活センター、1976、pp.251-252)

この指摘より10年以上も前に、文部省は消費者教育を「今後の社会教育における一つの課題」と位置付ける見解を示していたのだが(文部省、1965、p.229)、自治体の社会教育行政当局が積極的・主導的に消費者教育に取り組む流れは活発化しないまま過ぎてゆき、消費者問題をテーマとする社会教育実践は消費者行政担当当局が中心的に担うことになっていった。

上記のように「オーソドックスな社会教育」が消費者教育に十分に対処できていないことが指摘されていた頃、宮坂広作が社会教育の立場からの消費者教育論に挑み始めることになる。宮坂はどのような関心から消費者教育論に関わるようになったのか。彼の当時の問題意識を示唆するものとして、次のような発言がある：

私は最初、いまふれた消費者弱者論みたいな理論、それに大変感銘を覚えまして、そこから自分の消費者教育論を構築していった。つまり、そういう弱い立場の消費者がどうして自分を守ったらいいかというと、消費者の武器は権利意識である。消費者は、不幸にして万一被害に遭ったら、被害の救済というか、その被害をちゃんと弁償してもらうためにそれ相応の行動をしなければいけない。その行動を支えるのは権利意識である。これが大体、消費者弱者論の延長線上にある消費者教育論なんです。(宮坂、1995、p.89)

商品を生供給する事業者(企業)とそれを購入する消費者とでは、製造過程やサービス内容に関する知識や情報量が異なり、また組織力や法的な対応力も全く不均衡であるため、消費に関するトラブルや不利益に見舞われた場合、消費者個人が事業者と対等に渡り合うことは難しい。生産者や販売者に対して弱い立場に置かれる傾向にあるのが消費者である。宮坂は、消費者が弱者であることを自ら乗り越え、権利主体へと脱却してゆく過程を促すものとして消費者教育に注目したのである。

ところで、消費者が「弱者」であるなら、社会としては消費者の権利や利益が守られるような対策を講じ、その「保護」に努める必要もある。実際のところ、宮坂が消費者教育論に乗り出した頃の消費者政策の基本は「消費者保護」であり、そのことを最も象徴するのが1968年(昭和43年)に制定された「消費者保護基本法」であった。今日(2021年)の消費者政策の柱となっているのは、この「保護基本法」が2004年に改正されて出来た「消費者基本法」である。両者に関してしばしば言われるのは、旧

法は「弱者」である消費者の「保護」を中心としていたのに対し、新法は経済社会における消費者の「自立」を支援することに比重が置かれるようになったという対比である。しかし、「保護基本法」のほうに「自立」を促す要素が全く無かったわけではなく、第5条では「消費者は、経済社会の発展に即応して、みずからすすんで消費生活に関する必要な知識を修得する」ものとされ、消費者に対し自分で自分を守る努力が求められている。

この第5条に含意されていた理想像は「賢い消費者」であると言える。この「賢い消費者」は、高度経済成長が進む1960年代以降、消費者団体による啓発活動のキーワードとして盛んに用いられたものであり、消費者教育が目指す人間像を表す言葉でもあった。先に触れた山口の批判にもあるように、「賢い消費者」は商品知識やマーケット情報に精通した「買い物上手」という程度の意味で使われることも多いが、より広い意味もありうる。この点に関して、国民生活審議会（1966）の答申は「自主性をもつ賢い消費者」の育成に関する具体的目標を次のように提示している：

- ㊦ 消費者として商品、サービスの合理的な価値判断をする能力を養うこと。
- ㊧ 消費生活を向上させる合理的な方途を体得させること。
- ㊨ 経済社会全体のうちにおける消費および消費者の意義を自覚させること。

経済社会の一員であることを自覚し、損失や被害を回避できる能力、そして問題が起きた場合に泣き寝入りすることなく対応できる能力を身に付けた消費者—「賢い消費者」をこのように描いたうえで答申は、消費者教育の課題として、経済的環境に対して受動的に適応するだけでなく積極的に働きかけることも啓発するべきと指摘している。つまり、答申としては、如才なく消費生活を享受する「買い物上手」であることにとどまらず、状況の変革にも向かうような消費者であることを「賢い消費者」に期待していたのである。

宮坂が「賢い消費者」に求めたのも積極性と主体性を備えた生活者という意味であり、次のように述べている：

賢い消費者とは、よりよい、より充実した幸福な生活を目ざして、前進してやまない積極的な生活者であるはずだ。不良商品や誇大宣伝が出てくる大ものところを問題にし、消費者が商品の選択に神経質になったり、被害に悩んだりしないでいいような社会をつくりだすことに意欲的な主権者でなければならない。「賢い」というのは、個人適応^{クレバー}にたけている利口な人間よりも、問題の本質をつかんで根源的な解決をめざす^{ワイズ}聡明な人間をさしているのである。（宮坂，1975，pp.10-11）

自分の置かれた場や環境の状況を変革することが容易でない場合、そこに何らかの問題が存在していたとしても、差し当たりはその状況に適応して、所与の条件の下での最適解を賢く見つけ出していくしかない。しかし、そうした対応を続けている限り、その場や環境の構造・性質は変わることなく、問題は存続することになる。問題を問題としてとらえ、その状況の変革に取り組むというのは面倒で厄介なことではあるが、宮坂は、当事者として問題解決に挑むこのような意志と意欲にこそ消費者が習得すべき「賢さ」の本質があると見ていたのだろう。

では、「消費者」とは誰か？「生産者」「経営者」「事業者」などが目的的・選択的に選んだ営みに従事する立場を表しているのに対し、「消費者」は現代の経済・産業システムのなかで誰もが否応なしに置かれる立場である。「消費者」に該当する人々の範囲は、年齢的な制限が伴う「労働者」や「有権者」という立場よりも広範であり、この社会に生きる人々の大半が日常的に「消費者」である。つまり、「消費者」と「社会の構成員」とは実態としてほぼ同一であり、したがって、「消費者」として「賢く」なることができれば、宮坂の言うように、社会を担う「意欲的な主権者」にもなりうるのである。この点に着目すると、主体的で積極的な「賢い消費者」の育成とは、社会教育が国民の教化・統制の道具として機能したことの反省を基に始まった第二次世界大戦後の社会教育の理念に直結するものであると言える。

おそらく宮坂が消費者教育のなかに期待していたのは、人々が自らの生活と社会の在り方について気付き、見出された問題の解決に取り組み、市民としての主体的・社会的な力を獲得するというような過程であっただろう。つまり、「消費者教育は、消費者問題という具体的素材をつうじて、主権者としての自覚をもたらしうる重要な教育分野である」（宮坂, 1978, p.180）と述べているように、宮坂にとって消費者教育は、民主的な市民社会の形成に向けた人々の学びの過程そのものだったのではないか。

その後、権利論だけでなく文明論、環境問題、ライフスタイルなどの論点にも取り組みながら消費者教育論を展開していった宮坂は、2010年に他界する。その2年後の2012年に「消費者教育の推進に関する法律」が成立し、その中で消費者教育の理念は「他者への配慮や社会経済への影響力の行使、環境保全への行動など、世代を超えて将来社会のための視野を広げた消費者力を育成することを目標」（西村, 2013, p.16）とするものとして規定されている。この法の制定過程に宮坂は直接関わっていないが、市民的な資質・能力の形成を主眼とする彼の消費者教育観がここに継承されているように思える。

引用・参考文献

国民生活センター（1976）『自治体における消費者教育の現状—消費生活センター講座を中心に』（昭和50年度一般研究報告）。

- 国民生活審議会 (1966) 「消費者保護組織および消費者教育に関する答申」 (昭和41年11月4日)
- 宮坂広作 (1975) 「消費者教育の本質」 『家庭科教育』 49 (11), pp.8-11.
- 宮坂広作 (1978) 『転形期の社会教育』 協同出版.
- 宮坂広作 (1995) 『消費者教育の現代的課題—原理と実践の諸問題—』 (消費者教育読本シリーズ No.2) たいせい.
- 文部省 (1965) 『わが国の社会教育—現状と課題—』 (MEJ4215).
- 室俊司 (1965) 「消費者教育の盲点」 『月刊社会教育』 第9巻第6号, pp.12-16.
- 永井健夫 (2018) 「社会教育の主要課題としての消費者教育 (Ⅱ) —1960年代後半の議論の検討—」 『大学改革と生涯学習』 (山梨学院生涯学習センター紀要) 第22号, pp.125-139.
- 西村隆男 (2013) 「消費者教育推進法の意義と消費者市民社会」 『生活協同組合研究』 No.454 (2013年11月号), pp.13-20.
- 山口富造 (1966) 「消費者教育論の盲点—『室論文』 ('65・6月号) を読んで—」 『月刊社会教育』 第10巻第8号, pp.70-74.
- 山口富造 (1974) 「消費者教育—批判のための覚えがき (2) —」 『月刊社会教育』 第18巻第6号, pp.94-99.