



Title	戦後の消費者運動の展開と消費者教育の形成
Author(s)	美土路, 達雄
Citation	北海道大学教育学部社会教育研究室報, 1977, 1-12
Issue Date	1978-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/28596
Type	departmental bulletin paper
File Information	1977_P1-12.pdf



戦後の消費者運動の展開と消費者教育の形成

社会教育研究室・教授 美土路 達 雄

まえがき

現代資本主義のもとで、勤労人民諸階層の生活過程は広く深く商品経済にとらえこまれ、そこにおいては独占資本主義の支配収奪の進行が耐えがたいまでになっている。その結果もたらされた現代的貧困化は労働者階級を中心とする勤労消費者諸階層の広い生活擁護運動のなかに消費者運動という新しいジャンルを形成せしめるにいたっている。むろん、物価問題は資本主義とともに古い政治争点をなしてきたが、その運動の広汎さと持続性において戦後のわが国の消費者運動はその質を異にし、とりわけ1973、4年のオイルショック時それは新しい段階を迎えているといつてよい。

われわれはそうした物価による独占資本主義の追加搾取と、それにたいする消費者運動の対抗関係のうちに、消費者教育という新しい社会教育の領域の形成・成熟の必然性をみるものだが、そのメカニズムについて概観し、要点を指摘してみたいとおもう。

1. 現代資本主義下の物価問題

まず、基礎的な土台の経済過程について確認することからはじめよう。

現在、われわれの生活がどのように深く強く独占資本主義的商品経済に規定されているか、それはいわゆる消費者物価指数 consumers prices indexの対象426品目のうち、過半のものがすでに独占的商品になっていることからもうかがうことができる。中村隆英によれば独占商品3割、独占的商品2割、計5割と分析し、また隅谷三喜男はカルテル価格品目、行政介入価格品目もふくめて6割と推定、さらに小谷武正にいたっては8割超が独占商品と計算している。

いずれにせよ、現代の商品社会における勤労人民の生活はその過半を独占的価格形成、つまり独占利潤によって規定され、追加搾取をうけているといわねばならぬ。ここに深刻かつ切実な現代資本主義段階独自の物価問題があるわけだ。

いま、それを勤労人民の生活に即してとらえるなら、少くとも次の三つの問題点を掘下げてみる必要がある。(1)物価形成のメカニズム、(2)商品の質の面とのかかわり、(3)独占の消費促進=誘導策の代表としての宣伝・広告、の三つである。以下、順次それをみていこう。

(1) 物価騰貴のメカニズム

消費者運動の展開のなかで、物価の三悪ないし四悪ということがいわれる。三悪とは、独占価格、公共料金、インフレーションであり、それに税金をくわえ四悪という場合もある。それは価格形成のメカニズムの独自性を、それぞれに照応した独自の戦い方からとらえた有効かつ的確な整理であるといつてよい。

このうち独占価格は、個別独占資本の独占価格のほか、カルテル価格、再販売価格契約制 resale price policy (いわゆる縦カルテル)をもふくむ広義の概念としてつかわれることはいう

までもないであろう。

前にふれたように、この独占価格は勤労消費者の生活過程にふかくかかわって、その「あくどさ」は切実な勤労消費者の闘いの中で次々と暴露され、勤労消費者の an sich な生活擁護運動は自覚的な für sich な物価吊上げ反対斗争として組織されるにいたっている。

その代表的な事例として、われわれはテレビ、冷蔵庫等の弱電気製品、化粧品、薬品、洗剤等の品目をあげることができる。

弱電気製品の場合は自動車とともに、国内価格の二分の一ないし三分の一の輸出価格がアメリカで問題とされ、それについて独占がアメリカ議会にたいし適正利潤を織込み済みと証言したことによって、国内勤労消費者の怒りを買うにいたったものである。そうした輸出価格との開差からする独占価格のからくりの生活的認識とあわせ、運動の展開のなかで生産原価の再構成による推定も広く試みられるにいたった。事実、代替商品の指定生産委託の試みもなされ（たとえば化粧品がその代表）、独占価格の実践的認識は広く大きく進んだ。物価、とりわけ独占価格のからくりを暴露した書物もあいついでベストセラーとなり、運動の前進に役立った（むろん、それは運動の成果から多くのヒントをえているわけだが）。

これらの独占価格は多く独占禁止法に関係して、それ自体消費者運動の結果を多かれ少かれ反映しているのだが（そして、そのかかわりを直接的契機として運動の展開する場合が多いのだが）、そのことは国家独占資本主義段階の特質といえる。とくに縦横のカルテルの原則的禁止はその適例であるが、総じてその原則は法文上のものにとどめられている（例えば化粧品 1.749 品目中再販売価格制度の認められているもの 1.256 品目、薬の場合は 2.412 品目中 924 品目）。しかも、そのことは事実上の「ヤミカルテル」の多さを物語る。すでに、国独資下では独占価格は上部構造としての政策を不可分に自らのうちに包蔵しているのである。

その点では、公共料金、インフレーションでは国独資的政策、したがってその力は決定的である。

公共料金のうちには①国会の議決によるもの（国鉄運賃、郵便、電信電話料金、タバコ、NHK受信料）、②政府の決定するもの（米価、アルコール、健保の医療費、国立学校授業料）、③同じく政府が認可、許可するもの（ガス、電気、私鉄運賃、自動車運送料等）、④その他自由価格を原則としながらも行政介入するもの（届出制、価格変動巾、水準への政府規制、業者間協定の指導等）の諸形式がある。また、自治体についても共通した関係がみられる。

これは国独資段階における国家資本ないし公共資本の広汎な形成、社会資本の形成の広さを考える時、物価問題の大きな分野をなしている。

それについて指摘しうることは、①その決定に一定の根拠法がつくられ、一応審議会形式がとられていること、②生産財（サービス）と消費財の両用途をもつ商品（サービス）部門では差別価格制がとられていること、等である。その開差は往々勤労消費者の矛盾の認識の契機となっている（例えば、電力料は家庭用 12 円/キロワットにたいし、大口業務用は 3.94 円にすぎない等）。

第三のインフレーションは大恐慌後全般化した管理通貨制度をフルに利用しての資本主義的危機対応、拡大再生産の不可欠の条件となっている。1955年から71年にかけて、わが国の国民所得 4.6 倍、銀行券の発券・流通量 9.5 倍、マネー・サプライ 12.2 倍という数字がそのことを端的に表らわしているが、そうした体制的インフレーションは赤字公債の発行（1960年代前半の 1

兆円にたいし、後半は2兆円から9兆円に、1970年代は10兆円から20兆円にうなぎのぼり)はいまや悪循環をするにいたっている。

以上のように、現在の物価問題は経済問題であると同時に政治問題であって、後者の性格を捨象することはできない。

すでに、先進資本主義国においては、国民総所得にたいする国家支出は表1のように2~3割に上り、国民経済のあり方にたいする政治の力は直接的となっているうえ、同種の性格をもつ財政投融资の原資の多くが社会保障関係制度のそれから成立していることが運動の性格を二重に階級的なものとしていくのである。

表1 先進資本主義国における国民総生産と国家支出

(単位10億 各国貨幣単位)

国名	国民総所得		国家支出	
	1950	1965	1950 (GNP比)	1965 (GNP比)
日本	6922	30540	1481 (21.4)	6613 (21.6)
アメリカ	286	692	69.5 (24.4)	197 (28.5)
イタリア	12455	35244	3545 (28.5)	12768 (36.3)
イギリス	1327	3535	436 (32.8)	1294 (36.7)
西ドイツ	97.8	448.8	30.3 (31.0)	168.3 (37.5)
フランス	100.8	461.4	30.7 (30.5)	181 (39.3)

1. 原資料 "Yearbook of National Accounts Statistics, 1966" (U.N)
2. ソ連邦科学アカデミー『現代独占資本主義の政治経済学』上(協同産業出版部, 1972) pp471

(2) 独占の価値実現と生産構造

さらに、独占価格にみられる価値実現上の諸矛盾は独占段階特有の販売促進策を必然たらしめる。いま、この分野に立入る余裕はないが、広汎な市場分割 division of market と、商品分化 products differentiation、(ブランド支配とモデル・チェンジ)がおこなわれ、産業資本主義=自由競争段階の一物一価の法則は否定され、独占価格の価値実現の経済強制はそのまま勤労人民の消費強制としての性格をもつにいたる。

また、いわゆる資本の系列化、集団化は下請企業群、商業資本群の、そしてそれを通じる勤労消費者の組織化さえ広く遂行するにいたる(資生堂の『花椿会』、山葉の『音楽教室』等)。

それは、基本的には独占的競争に規定され、必ず商品開発、コスト低減競争による商品の質の相対的絶対的悪化(不良商品、欠陥商品、有害、危険商品等)と不可分であり、その被害の増大は必然的に消費者運動を生起させ、拡大させ、自覚的運動に高めざるをえないのである。

(3) 独占の価値実現と宣伝広告

独占の販売促進策のうち、宣伝・広告は消費者教育の上から格別の意義をもつので、別途に取上げねばならない。

それは独占の価値実現のためのイデオロギー支配として、いわば負の消費者教育の機能をもつか

らである。

現代資本主義においては、資本の宣伝広告費は国民所得の2~4%にのぼり、わが国においてもその総額は1兆円になんなんとしている。

その特徴を要約すればつぎのとうりである、

① 経済学的にいえば、それは個別資本が競争ないし独占的競争のなかでみずからの市場確保のためにおこなう販売促進の重要手段の一つだが、それは不生産的な社会的空費unkostenにほかならぬ(ビグーでさえ、その存在をもって社会主義にたいする資本主義の不利の一条件としてあげているほどである一同著『資本主義対社会主義』)。

② その市場制覇のメカニズムは特定個別資本の商品の需要喚起のみならず、同種部門商品群の、他種商品群にたいする優位から、さらには需要喚起による将来所得の先取消費にまで及ぶ(割賦販売その他消費者信用との結合)。

③ こうした資本主義に不可欠な広告の属性からして、広告代理資本の自立、独占の形成を促し、すでに日本の電通は世界第4の広告独占となってさえいる。それはマスコミ媒体の発展とともにますます肥大化し、国家独占資本主義のもとでは政治広告にまでふみこむにいたり(ニクソン大統領選挙の故知は美濃部・秦野選挙戦のさいにもフルに運用された)、したがってその機能は勤労人民にたいする欲望支配から、独占資本主義のイデオロギー支配に拡張される。

④ 広告の方法と内容には、かつてドラッカーが「広告は最高の教育システムである」といったように、教育学的心理学的成果と手法がフルに動員、利用される。むろん、そこでの最終効果は商品の売上げにほかならぬという点では、それはおよそ非教育的とならざるをえないが、その効果測定が売上げの増加という客観的なものであるだけに、そこでは資本の本性を賭けた死斗が展開する。

電通の社員アドマン十訓ほどそのすさまじさと独占資本の腐朽性を示すものはないだろう。十訓とはこうである。①もっと使わせろ、②捨てさせろ、③ムダ使いさせろ、④季節感を忘れさせろ、⑤プレゼントさせろ、⑥コンビネートで使わせろ、⑦きっかけをつくれ、⑧流行おくれにさせろ、⑨気安く買わせろ、⑩混乱をつくり出せ。

⑤ だが、われわれは広告の商品情報提供機能をも否定するものではないことをつけ加えておかねばならぬ(社会主義広告では「商品」の性質、使用法の社会教育的機能をもつものと規定されている一ソヴィエト・エンテクロペデー)。すでに、マスコミ共闘に属する電通労の広告綱領に示されるように、むしろそこには広告の民主性、広告権の保障という運動課題があり、教育運動との交錯点があることを見逃してはならないのであろう。同綱領はいう。1. 真実の広告、嘘のない広告、2. 中小企業の広告権の保障、3. 広告主、代理業のマスコミ支配(記事差止め、放送干渉等)反対、4. 政府介入、言論支配反対、表現の自由保障、5. 消費者、国民と一体になった広告づくり、6. 広告労働者の広告批判の自由。

2. 消費者運動の展開と消費者行政の登場

戦後の消費者運動の歩み

以上のような資本の攻撃と収奪支配のもとらす人間疎外、現代的貧困化にたいしては、勤労人民の抵抗と反撃が必然的に組織される。それがいわゆる「消費者運動」である。

表2 戦後わが国の消費者運動の歩み

画 期	有 害 商 品	消 費 者 運 動	消費者行政（自治体行政）
第一期 戦後インフレ期 戦後民主化と独禁法 (対日政策の変化) 独禁法改正	(51) オーラミン(着色料)	(45) 食糧メーデー (47) 牛肉 マル公、不良マッチ (48) 主婦苦情持より (51) オーラミン (54~55) 縫糸、ジュース、牛乳分析 (59~) 牛乳値上げと集団 飲用運動	
第二期 朝鮮戦後・独占復活期 独占の復活と独禁法緩和 (電化元年、弱電機、加工食品、流通革命、消費革命開始)	(54) 黄変米 (55) 森永ヒ素入ドライミルク	(52,53) 独禁法改悪にたいする運動 (56) 全国消団連 (57) 消費者大会 中小企業団体法、還衛法 独禁法緩和反対連絡懇談会 (59) 国鉄バス、公共料金値上げ反対 新聞代値上げ反対(ヤミカルテル) 22県100万人1年延期 北海道、九州炭労	
第三期 安保改訂以後 (再販、カルテル増加 再販 1953 1969 9品目化粧品24 → 94企業 石けん 5 → 5557品目 薬 1 クレーピングイン論)	(60) ニセ牛缶 (61) サリドマイド事件、グロン酸批判 (62) 合成洗剤有害論争 (サリドマイド提訴) (63) アメリカ、チクロ発ガン性指摘 (64) デルモンテケチャップ事件 アンブル風邪薬中毒死 (66) ユリア樹脂食器 フォルマリン検出 バラチオン (67) ポッカレモン (68) カネミ油症事件 (69) チクロ禁止、カドニカ電池、 欠陥車、牛乳残留農薬問題 (70、ユーザーズユニオン)	(61) 消団連と国労の反合理化、運賃 値上げ反対、私鉄運賃値上げ反 対、公共料金値上げ反対懇談会 (63) 重税、高物価反対中央集会 (64) 全国消費者大会、総評・同盟・ 新産別の生活闘争の National Center 化	日本生産性本部 消費者教育の開始 (60) 日本消費者協会の設立 (61) コンサルタント養成 (62) 経済企画庁 消費者保護答申 (63) 消費生活センター (65) 消費者保護教育答申 (66) 文部省 社会教育主事講習規定改正 (67) 国民生活研 消費者教育の意義と内容 (68) 消費者保護基本法 (68) 同地方自治法改正 (68)
第四期 スタグフレーション期 (国内、国際投機 スタグフレーション)	(70) 電子レンジ電磁線もれ、スモッグ (71) キノフォーム、コラジール、エタンブール、PCB、AF ₂ (上野製薬提訴) ココロラびん破裂 (72) 石油蛋白、亜硝酸塩発がん性 (粉石鹼運動) (73) 遺伝研AF ₂ 変異 遺伝性(無添加 ハム) (74) アメリカ塩 ビモノマー発がん性 (75) リジン論争	(70) テレビ二重価格調査と(71)松下 全商品 Boycott (70) ゴミ戦争と過剰包装追放運動 (ゴミの20%) (72) 買占・売惜現象目につき出す (73)74) 投機と Oil Shock との闘い <民主的規制論の登場> 石禁連の闘い	独占禁止法改正問題 (1974.5 神戸市民のくらしを守る条例) (1975.10 東京都生活物資の危害の防 止、表示等の事業行為の適正化及 び消費被害救済に関する条例) (1976. 23都府県、3政令指定都市 その他主要都市において条例)

いま、戦後のわが国の消費者運動の歩みを概括すれば表2のようになる。

主な特徴点を確認しておこう。

① 戦後の消費者運動はおよそ三つのうねりをもっている。第一は戦後の悪性インフレ期、第二は朝鮮戦争後のインフレ期、そして第三が高度経済成長期以降の時期である。

すでに、前二期で先駆的な取組みが試みられ、とりわけ朝鮮戦争後の独占資本の復活とともに独占禁止法改正をめぐる全国的消費者団体の形成がみられるが、それが本格的な大衆運動となるのは高度経済成長期に入って、物価の騰貴と不良商品の登場があいつぎ、国民諸階層の生活がおびやかされるにいたってからである。

② しかし、前二期ですでに陶冶され、組織された消費者運動の対応は急速な成長発展をとげたといつてよい。とりわけ、独占価格にたいする広汎な大衆的抵抗運動は1959年の新聞代値上げ反対闘争にみられる。すなわち、そのさい全国22県100万人の結集によって、新聞代の値上げは事実上1年間にわたって阻止されたのである。消費者運動のこの経験と教育は大きかったが、その成果を獲得しえた主体的条件は北海道および九州の炭労（とりわけ炭婦協）が消費者団体連絡協議会（1956年、独占法改正反対運動の力で結成）に参加し、その原動力となったことによる。

もともと、消費者運動のナショナルセンター、消団連の結成は、日本生協連合会の存在を前提にするが、そこえの各種消費者運動関係団体、婦人団体の結集は労働組合のナショナルセンターの組織参加によって飛躍的な質的強化をみた。われわれはその典型を1961年の国鉄運賃値上げ反対運動と国労の反合理化闘争との結合にみることができる。60年安保改訂をめぐる国民的闘いの経験が運動拡大の基礎的条件となったことはいうまでもない。

③ さらに、運動の具体的成果に着目していふなら、1970年から71年にかけての消費者7団体のカラーテレビボイコット運動（結局新製品の売出して2割前後の値下げ獲得に成功）、1974年のオイルショック時のうねりのような値下げ運動（現金返却、溯及課税、買占売惜み防止法から独禁法の民主的改正案まで）にわれわれはこれまでの消費者運動の到達水準をみることができる。それは原価公開、独占ないし独占価格の民主的規制論として、国民要求およびその実現の方法を実践のなかから定式化したのである。

このようにして、いわゆる消費者運動は労働者階級を中心として勤労国民諸階層の統一した物価闘争、独占資本、国家独占資本主義の追加搾取・収奪にたいする全面的闘いとなったのである。

消費者行政の登場

他方、上述の消費者運動の展開と国民世論の高まりにたいし独自の、いわゆる消費者行政の体制がとられるのは1963年の消費者保護に関する答申をえて1965年に経済企画庁内に消費生活センターが設置され、さらに1968年に消費者保護基本法が公布されるというように1960年代においてである。

その経過に立入る余裕はないが、2つの点についてのべないわけにはいかない。

第一はこの消費者行政においてはその当初から消費者教育が不可欠の位置づけをもっていることである。

もともと、消費者行政の憲法といわれる消費者保護基本法についてはいくつかの特徴的性格が指摘される。その具体的な保障は消費者保護会議の設置のみで、あとは消費者行政々策の方向づけをしたのみだから消費者の権利侵害にたいする権利の実効化の方向性と権利行使のための（訴訟）

手続き等、保障は何ら規定されていない、免罪符的なものにすぎない。

その具体的内容は、①危害防止（第7条）、消費者教育の推進（12）、試験検査施設の整備（14）、②計量適正化（8）、規格適正化（9）、表示の適正化（10）と、③公正自由競争確保（11）、④消費者の意見反映（13）と苦情処理体制の整備（15）である。

この法律の思想的基礎には、ケネディの四つの消費者の権利があると考えられるが、その権利の法的保障の代りに、消費者教育が位置づけられているのは特徴的といわねばならぬ。それは、別の機会にふれたように（本研究室報1976年版）、国独資下の政策の属性の一となっているという基調の上に、消費者行政の場合は本格的施策にとって代る「安上り」機能をも託されているといつてよい。だが、そこには教育の性格からして本質的な問題がある。そこで後に消費者啓発というテーマがつかわれるようになる。と同時に、もう一つの方法として外郭団体への教育事業の移管がおこなわれる。

もともと、いわゆる消費者教育をもっとも早く系統的にとりあげたのは1960年の日本生産性本部の取組みであり、やがてそれは政府とともに日本消費者協会をつくっていくこととなる。前者がアメリカの消費者運動の育和制度たる生産性本部の援助のもとに設立されたことについてはあらためてふれるまでもない。それは資本主義社会に共通にみられる動きであり、またそれは消費者教育にとどまらず労働者教育においても重要な動きを示していること、周知のとおり。

そうした準公的消費者教育の形成は、消費者保護基本法の制定の過程で、1967年文部省の社会教育主事講習規定の改正によって、公的社会教育の中に正式に位置づけられ、公的なものになるにいった（但し、それがきわめて不十分なことが社会教育研究者の間で指摘されている一例えば山口富造）。

第二の点は、消費者保護基本法の制定とともに地方自治法が改正され、各自治体に消費者行政現業部課が設置されたことである（したがって、消費者教育も各段階自治体で取組まれるにいたる）。

それについて、とくに指摘しておかねばならないのは、1960年代からあいつぐ、いわゆる革新自治体において住民自治の不可欠の一環として消費者「保護」の自治体条例が制定されていくことである。

その到達水準は1974年の「神戸市民のくらしを守る条例」や1975年の東京都、「生活物資の危害防止、表示等の事業行為の適正化及び消費者被害の救済に関する条例」に示されている。それらは具体的に商品の表示基準や単位価格表示基準、保証書添付基準、包装基準を定め、苦情処理のための自治体首長所属機関の設置や、消費者訴訟の援助をうちだしているし、相談にあずかった不良商品の公表その他による社会的制裁による防止も定めている。

そこでは地方行政が自治的に取組まれ、商品にかかわる紛争の具体的解決（むろん、事業者にたいする住民の立場にたつての）のために立証責任の売手責任制を主張するとともに、消費者の権利を人格不可侵権の重要な一部としての文化的生活を営む権利としておさえ、その権利侵害を未然に防止する立場へと発展させているのである。

したがって、ケネディの四つの消費者の権利はつぎのような積極的の主体的規定に前進せしめられている。

①ケネディのいわゆる安全権は「生命と健康を侵されない権利」として、②情報権は「情報を速

かに提供され、さらに適正な表示を行はせる権利」として、③また商品選択権は「不当な取引条件を強制されない権利」として、④意見表明権は「公正かつ速かに救済される権利」として規定され、権利侵害につき自治体首長に申出る権利、長の調査と予防の責任、国への行政取組みの要請の責任の規定等、手続きを明確にして消費者の権利の積極的保障の努力が明確にされている。

こうした住民の生活を基礎とした地方自治体の消費者行政はそのほかにも神奈川（他系列メーカー品の修繕義務）、川崎、仙台等（粉石鹼の安全供給責任、良心的業者、地場産業の育成）、奈良（協同購入への資金援助）等住民の生活防衛にもとづく創意として多面的な、資本の利潤追求への民主的規制の形態を打出しつつある。

とはいえ、国と自治体との関係における法令の優先主義（先占領域論その他）は自治体条例の有効性を制限、減殺しているところに大きな問題が残る。

それだけに、以上のような憲法的基本権へむすびつけられた消費者の権利の強化のうえで、そうした思想に裏づけられた自治体（住民自治）の消費者教育は一層重要な意義をもつといわねばならぬ。

前節でわれわれは公共料金の決定の際、審議形式をとることを指摘したが、革新自治体の場合はその根拠法の民主的運営とともに審議会における消費者＝住民代表の民主的選出（場合によっては関係労働組合の代表をも位置づけている）に努力し、それを実効化していることもつけ加えておこう。

3. むすび、消費者教育の独自領域形成の条件

消費者教育の制度、方法と内容そのものについては機会を改めざるをえないが、以上の消費者運動と消費者行政の展開が消費者教育という独自の教育領域を形成することについていくつかの確認をしてむすびとしよう。

消費者運動の過程では必ず消費者学習が不可欠の条件として取組まれ、それは運動の輪の拡大と前進において相互規定的な作用を果す。カラーテレビの二重価格の自主的な実態調査の取組や、灯油の市場・流通諸関係の学習等はその適例である。しかも、それは経済学の学習から政策学習に拡大し、政治学習に発展する。

それらは、かつて枚方テーゼが「社会教育は大衆運動の教育的側面」と規定したように生活と密着し、生活そのものの計画的営為と不可分の、したがって未分化の状態にある。

しかし、前にみたように、独占の広告という負の教育や、体制的育和策としての「消費者啓発」等の展開、は必然的に上部構造における教育の方法と内容、制度における対抗関係に発展し、消費者と資本との政治的経済的対抗関係とは独自の領域を形成するにいたることが重要なのである。

ここで、勤労消費者の運動教育は勤労消費者の教育運動となり、消費者教育をめぐる教育闘争にまで発展する。

そうした消費者教育をめぐる対抗関係について要約するなら、総資本の消費者教育が個別の商品知識に教育内容を矮小化し（他方ではそうした無限の学習課題に溺没させ）、勤労消費者にたい総独占の提供する商品の「選択権」を承認する、いわゆる「賢い消費者づくり」を主内容とするのにたいし、自主的な消費者教育は生活権を基礎に資本主義社会の本質に迫る内容をもつ。

その発展の過程をわれわれは消費者運動の発展にともなう革新自治体の消費者関係条例の形成

(つまり住民自治)に、そしてその到達点を独占にたいす住民的規制論にみることができる。

すなわち、独占の側における法人(擬人)の私有財産、営業の自由の主張と、それにたいする勤労消費者の自然人、生まれ身の人間の健康・安全権と幸福追求権との主張はいまや憲法的基本権にかかわる対抗となりつつあるが、その何れが基本かはあらためていうまでもないであろう。

それは、いわゆるマル生教育をめぐる、労組側の「企業内教育といえども教育基本法にのっとめて行すべきである」という主張と、資本の側の「企業の自由に属する教育権」との論争が展開したことと共通の問題性をもつといってよい。

それらの政治的結着はついてないが、年間30万人をこえる準公的(体制的)消費者教育の受講者のなかからすら少からぬ消費者運動の活動家が輩出し、真実をとらえていくという弁証法をわれわれは興味ふかくみる。

切実な生産と生活にかかわる成人教育・学習は一方では生活と労働における対抗関係を通して必然的に独自の教育領域を形成していくが、同時に他方では社会発展とともに必ず生活、労働と不可分の新しい問題を発展せしめ、未分化な「計画的営為」から新しい教育領域の分化形成をうながす。

そこに、われわれは社会教育独自の根元性をみないわけにはいかないのである。

補註. 行論中ふれたくてふれえなかった問題について2、3課題のみ附記しておきたい。

1. 諸外国の消費者運動との対比、とりわけアメリカのCU、CR、ラルフネーダー等の消費者運動とその背景、イギリスの協同組合教育とその背景の分析はわが国の消費者運動の独自性と共通性を明確にするだろう。
2. 消費者教育と同時に研究面との関連の整理、とりわけ独占におけるビッグ・サイエンスの形成と研究労働者の取組みとのかかわりは逸しえない領域である。
3. 国、諸市町村の消費者教育とともに民間消費者団体、さらには学校教育における消費者教育の実態、反省については附表をつけたので参照願いたい。

資料1 国民生活センター教育研修事業計画一覧表(1975)

名称		区分	趣 旨	対 象	人 員	時 期	期 間	場 所	備 考
消費者行政職員研修一般講座			地方消費者行政の円滑な推進に必要な一般的基礎的知識の修得に資する。	地方消費者、行政職員	約30名	前期 50.6 後期 50.9	8週間 2週間	東京 東京	前期・後期2期に分けて実施する。
消 研 修 者 業 務 研 修 職 員	展示業務セミナー		地方消費者行政に係る上記業務の運営に必要な実用的知識の修得に資する。	同上	約30名	50.6	1週間	兵庫	展示作品研究会を併せて実施の予定。
	出版業務セミナー		同上	同上	約30名	50.1.1	1週間	東京	
	研修業務セミナー		同上	同上	約30名	実施せず	—	東京	51年度出版業務セミナーに変えて実施。
消費生活相談員養成講座			消費生活に係る相談業務等に必要な一般的基礎的知識及び手続・技法についての修得に資する。	相談業務従事予定者等	約30名	地方 50.7~9 東京 51.1~8	8週間 8週間	未定 東京	
消費生活相談員専門研修講座			相談業務に従事する者等に対し、相談事案の適切・迅速な処理に必要な知識・技法についての研鑽に資する。	相談員等	—	(1) 50.5 (2) 50.1.2	1週間	東京	家庭管理、相談事例の中から多発している事例を選んで研究の2コース実施。
消費者問題研修(公開講座)			当面する重要かつカレントな消費者問題について、認識を深め、今後の消費生活の参考に資する。	地方消費者、行政職員および一般消費者企業職員	—	随時	1~2日	東京	年間を通じて2回程度実施。
消費生活コンサルタント養成講座			消費生活の改善に関し、社会的活動を行なっている者または社会的活動をめざす者に対して合理的な消費生活に関する活動に必要な知識を提供する。	一般消費者	約30名	50.7~9	8週間	東京	日本消費者協会に委託して実施する。
地 方 行 な う 団 体 共 同 研 修 事 業	消費者問題シンポジウム		各分野で実施されている消費者教育の実情と問題点について討論と情報により相互の理解および有機的連携を図る機会を提供する。	一般消費者	—	共催団体と協議により決定	原則として2日	未定	年間を通じて4カ所程度実施。
	生活セミナー		消費者団体等のリーダー層に対して生活問題に関するカレントかつ基幹的知識情報を提供する。	同上	—	同上	同上	未定	年間を通じて3カ所程度実施。
	生活講演会		消費生活に関心を持つ者に対して生活問題についての知識を提供する。	同上	—	同上	1日	未定	センターのオープン、県・市民大会等の記念行事に併せて共催。 8~4カ所程度実施。

(注)実施にあたっては、別に実施要領を定め、これに基づいて行う。なお、実施時期はいずれも予定。

資料2 東京都消費者センターの消費者教育実施計画一覧表(1975)

講座名	ねらい	対象者	1クラス 定員	年間規模	開講時期	開講日(時)	1講座当り 時間数	備考
① 一日生活教室	消費生活に密着した問題をテーマとして、一日学習し日常生活に身近な知識を習得することにより、消費者問題に目を向けさせる。	都内居住の一般消費者(年齢、性別、学歴を問わず)	50人 100人	延72回 (延72日)	年間 (各支所において毎月1~2回)	随時 (午後1時30分~3時30分)	2時間	各支所12回
② 消費生活講座	消費生活に密着した生活知識の系統的な学習により、消費生活の知識と技術の体得をとおして、消費者意識をたかめる。	同上	50人 100人	家庭シリーズ、安全生活シリーズ各7回延14回 1回6日(延84日)	4期にわけて実施 (1講座6週間)	週1回 (午後1時~4時)	3時間×6 18時間	本所2回 各支所2回
③ 消費者啓発講座	消費者問題を解明する基礎理論の学習により、消費者意識の啓発をはかる。	同上	50人 100人	延7回 1回5日×7回 (延35日)	2期にわけて実施 (1講座5週間)	週1回 (午後1時30分~3時30分)	3時間×5 15時間	本所1回 各支所1回
④ 消費者問題セミナー	消費者のグループ化、組織化を促進するため、消費者活動のための知識と能力を備えた中核的人材を養成し学習成果の実践活動への発展をめざす	都内に居住し、消費者問題に熱意があり問題解決のため積極的に取り組む意欲のある者(消費者団体、グループ等で何らかの活動を現にしている人を中心とする)	50人	延3回 1回16日×3回 (延48日)	年1期 (本所、立川支所で開設)	週1回 (午後1時~4時)	3時間×16 48時間	本所2回 立川1回
⑤ 研修会・研究会	消費者団体等の民主的運営と地域リーダーの資質向上をはかることにより、消費者運動の発展を期する。	消費者団体の役員、消費者リーダー養成講座受講修了者など。	50人 100人	延17回 (延17日)	年間	随時	3時間	本所6回 各支所1回 本課5回
⑥ 暮らしのつどい映画会等	見学者や、グループなどの希望により、日常的問題をテーマとして、学習会をもつ。	(申込自由)	50人 100人	特になし	年間	随時		
⑦ 家庭科教員講座	学校教育における小中高校の家庭科教育を通じて消費者意識の啓発を図る。	小中高校家庭科教員	50人 100人	4回 1回8日	7~8月 (本所、立川)		3時間×8 延24時間	本所、池袋 立川、渋谷
⑦ 社会科教員講座	学校教育における小中高校の社会科教育を通じて消費者意識の啓発を図る。	小中高校社会科教員	50人 100人	3回 1回4日 (延12日)	7~8月		3時間×4 延12時間	本所、江東 武蔵野

資料 3 学校における消費者教育副読本一覧

副読本名	しようひせいかつ	消費生活読本・よりよい暮らし	くらしとしようひ	かしこい消費者	これからの暮らし —身近な商品を考える—
発行	滋賀県生活環境部県民生活課	尼崎市立消費生活センター	神戸市市民局物価部	熊本市	兵庫県
編集	滋賀県小学校教育研究会家庭部会	尼崎市小学校消費生活教育研究会 尼崎市立消費生活センター	神戸市小学校教育研究会家庭部 神戸市市民局物価部消費生活課	熊本市小学校家庭科研究会 熊本市経済局商工部商工課	兵庫県生活部生活課
作成年月	昭和48年9月	昭和49年9月	昭和49年9月	昭和49年8月	昭和49年2月
発行部数(配布部数)	16000(15500)	20000(19788 尼崎市 18835 その他398)	23000(18807:市内 180校)	8000(49年度)(7700)	74000(74000)
副読本の使用対象	県内小学校5年生	市内小学校5・6年生	市内小学校5・6年生	市内小学校5・6年生	全県下の中学2・3年生
取入れている教科	家庭科	家庭科・社会科・理科(主に家庭科)	2年間にわたり家庭科	2年間にわたり家庭科	技術・家庭、保健体育、社会科、特別活動(学級指導)
編集方針	<p>子供のうちから消費者教育を行なうため</p> <p>① 子供に消費生活の重要性の認識を与える。</p> <p>② たんなる知識提供でなく、日常生活の中で考えるヒントを与える。</p> <p>③ 学校用副読本としてでなく、家へ持ち帰り母親ともども一緒に楽しくみられるものとした。</p>	<p>・ 編集方針</p> <p>① 消費者とは？その位置づけと現在の置かれている状況の説明(現状認識)を中心に「かしこい消費者」から「行動する消費者」への教育過程、目標を定め、これを基本的方針とした。</p> <p>・ 消費者の権利は全ページにわたり、底辺底流としてとらえておく。</p> <p>・ 消費者の権利のみを教育するのではなく、消費者の果た役割も同等に重視してとりあげる。</p> <p>② 読みやすくなじみやすいよう、身近な素材を選択する。</p> <p>・ 編集にあたって特に注意した点</p> <p>① 教科書との関連づけ：できれば教科書と関連させた方がよい。</p> <p>② 文章表現と使用カットは専門的なものをさける。「教えよう」等の押しつけ的表現をさける。</p> <p>③ 保護者(P.T.A)及び教師用の解説書、手引書を考慮する。尼崎市では教師用手引書(解説書)を別に作成し(500部)5・6年生担当教員全員に配布した。</p>	<p>指導要領にとらわれず、消費者として自立するための素地をつくる。</p>	<p>熊本市立小学校(5校)の先生方で作成委員会を設け、家庭科の教科書によりカリキュラムを作成し、これに添った参考資料として作成。</p> <p>(5・6年教師用参考資料「かしこい消費」が熊本市商工課から発行されている。)</p>	<p>(1) 特定の教科の副読本にするのかどうか。</p> <p>消費者教育は特定の教科にしろらず、学校教育全体の中で、取り組まれるべきものなので、特に教科は限定しなかった。</p> <p>(2) 消費者の権利を侵す事態をどうとらえていくか。</p> <p>消費者教育の体系化をし、それによって編集していく方法よりも、中学生が身近に消費者問題をとらえるように、商品から入った方がよい。</p>

(注)各地方公共団体に問い合わせた結果をまとめたもの。