

シンポジウム
お買い物で世界を変える
～消費者市民社会の到達点とこれから～

報告書

日 時：2017年12月14日（木）17時45分～20時30分

場 所：弁護士会館17階1701会議室

主 催：日本弁護士連合会

共 催：東京弁護士会 第一東京弁護士会 第二東京弁護士会

後 援：文部科学省 消費者庁 日本消費者教育学会 公益財団法人消費者教育支援
センター 一般社団法人エシカル協会 一般社団法人日本エシカル推進協議
会

※本報告書は、シンポジウムにおける報告者及び各パネリストの発言内容をまとめたものであり、当連合会の公式な見解ではありません。

進 行 次 第

- 1 開会挨拶 加藤 裕（日本弁護士連合会副会長）
- 2 挨拶 西村 隆男 氏（横浜国立大学名誉教授）
- 3 講演「消費者市民社会の到達点と今後の課題～推進法施行から5年」
東 珠実 氏（椙山女学園大学教授，消費者教育推進会議会長，日本消費者教育学会会長）
- 4 報告「法学の視点からみた消費者市民社会」
カライスコス アントニオス 氏（京都大学准教授）
- 5 報告「消費者市民社会の広がり～全国の実践現場から～」
柿野 成美 氏（公益財団法人消費者教育支援センター総括主任研究員）
- 6 報告「消費者市民社会を拓くエシカル消費」
末吉 里花 氏（一般社団法人エシカル協会代表理事）
- 7 報告「日弁連の取組（自治体への視察を踏まえて）」
江花 史郎（日弁連消費者問題対策委員会副委員長）

～休憩～

- 8 パネルディスカッション
[パネリスト]
 - ・東珠実 氏（椙山女学園大学教授，消費者教育推進会議会長，日本消費者教育学会会長）
 - ・カライスコス アントニオス 氏（京都大学准教授）
 - ・柿野 成美 氏（公益財団法人消費者教育支援センター総括主任研究員）
 - ・末吉 里花 氏（一般社団法人エシカル協会代表理事）
 - ・江花 史郎（日弁連消費者問題対策委員会副委員長）
[コーディネーター]
 - ・中村 新造（日弁連消費者問題対策委員会委員）
 - ・武田 香織（日弁連消費者問題対策委員会委員）
- 9 総括 遠藤 郁哉（日弁連消費者問題対策委員会委員）
- 10 閉会挨拶 瀬戸 和宏（日弁連消費者問題対策委員会委員長）

第1 開会挨拶

加藤 裕（日本弁護士連合会副会長）

消費者教育推進法が制定されて5年が経過しました。それまでの消費者教育は、消費者被害を防ぐ、消費者を保護するといった観点から始まりました。しかし、今日では、消費行動で社会を変えていく、公正で持続可能な社会を作る、という観点から、様々な形で市民が持続可能な社会を念頭に社会を作っていく、ということの重要性が認識されるようになってきました。

もちろん、それまでにも、そのような行動を無意識にしてきたことはあります。例えば、コーヒー豆を買うときにはフェアトレードのマークがあるかどうか確かめるとか、悪質な企業からの購入を控えようとか、CO2の排出を考えて遠くから商品を購入することを控えるとか。しかし、こういった行動を、お買い物で世界を変える、私たちが、市民がそういった社会を作るんだ、という観点から取り組もうというのが消費者教育推進法に規定された消費者市民社会の考え方なのです。

日弁連消費者問題対策委員会でも、この観点からの取組を行ってきました。例えば、Q&Aの作成や意見書の作成などです。

そして今日、消費者教育推進法の制定以来、日弁連の活動のみならず、様々な分野で、様々な関係者が、学問的研究や実践に取り組んでおられるようになってきております。

本日は、このような状況を踏まえて、皆様にディスカッションしていただく中で、より消費者教育が前に進められるような企画となればと考えております。20時30分までの長い企画ですが、充実したものとなるよう期待し、皆様のご協力をお願いしまして、ご挨拶に代えさせていただきます。



第2 挨拶

西村 隆男 氏（横浜国立大学名誉教授）

みなさんこんにちは。

本日は、消費者教育推進法5周年を迎えた記念すべきシンポジウムが開催されることに対しまして、心よりお慶び申し上げます。

推進法は2012年に制定されました。議員立法で2008年下期から動きがあり、立法を支持してきた日弁連、消費者団体、消費者教育学会の活動を背景に、ワーキンググループの議論を経て、最終的には議員立法により成立しましたが、大震災などもあり4年かかりました。そうして生まれたこの法律は、消費者のアクションによって社会環境をよくしていこう、選択を通して自ら社会を作り上げようという強い力と意識をもった消費者を育成しようということが内容になっています。

一昨年、国連でSDGsが採択されました。これは、皆様ご存じのとおり、消費行動を通じて貧



困や飢餓をなくそうという内容ですが、直接的には消費や生産にかかわる 12 番目のゴールの「つくる責任、つかう責任」は直接に消費者市民社会の考えにつながるものです。言葉を換えて言えば「責任ある消費」ということとなりますが、社会に対する影響力を行使する消費者のあり方を問うものといえます。

また、この春、新学習指導要領が改訂されました。注目すべきことは、前文がついたことです。学校教育の目的として、児童・生徒一人ひとりを持続可能な社会の作り手となれるようにするものであるというものです。

このように、消費者教育は、主権者教育でもあり、平和教育でもあり、民主主義教育でもあります。シンポが実りあるものとなることを祈念して、挨拶とさせていただきます。

第3 講演「消費者市民社会の到達点と今後の課題～推進法施行から5年」

東 珠実 氏（相山女学園大学教授、消費者教育推進会議会長、日本消費者教育学会会長）

1 消費者市民とは

消費者市民、消費者市民社会という言葉がわかりにくいということがよく言われます。私としては、まず、消費者市民とは、一人ひとりが倫理的・社会的・経済的・環境的配慮による選択を行う個人をいい、さらに、家族、国家、地球レベルでの思いやりと責任をもって行動することにより、公正で持続可能な発展の維持に積極的に貢献するという考え方に基づくものと考えます。

2 今回のお話の内容について

私は、消費者市民の考え方が日本に入ってきたときには衝撃を受けました。今日お話しする内容は、推進法施行から5年の間にどんなことがあったのか、推進法施行の少し前のことも含めてお話ししたいと考えています。そして、推進法5年の到達点について、成果と考えていることをご紹介し、最後に課題についてもお話ししたいと考えています。

3 推進法施行から5年間

推進法ができる前のことを振り返ってみます。まずは、日本の消費者教育の歴史の概要となりますが、1968年に消費者保護基本法ができ、この中で国の責任が明記されました。消費者被害から消費者を守ることからスタートしたわけです。

その後、2004年の消費者基本法では、消費者の権利のひとつとして消費者教育が挙げられました。保護から自立へというキャッチコピーです。保護されるだけの存在ではなく、自立していく存在、国や自治体は自立を支援するんだということで、それまでとは考え方の転換があったと評価できます。

そして、2009年に消費者庁ができました。自立というだけではなく、消費者として責任ある行動ができるということが求められるようになりました。

さらに、2012年の消費者教育推進法です。自立を支援するための教育、啓発を行っていく、しかも、消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画するということも含むものとされました。

消費者市民社会の定義は、この推進法で説明がなされていますが、この説明がなかなか難しくわかりにくい。一般的には、消費者が思いやりや倫理観に基づいて、社会、経済、環境を取り



巻く問題や課題を解決するために積極的に行動する社会という理解があります。しばしば「あなたの行動が社会を変える」というキャッチコピーが使われています。これはこれで分かりやすい表現だと思います。

そして、推進法が制定されてからの5年間。この間の動きは、スライドの8頁目に記載してあるとおりで、消費者庁を中心に展開されてきました。

12年 推進法制定

13年 イメージマップの作成

また、消費者教育を総合的一体的に推進していくために推進会議を設置し、基本方針を作りました。

15年 第1回から9回までの推進会議のとりまとめが行われました。ここでは、消費者市民社会の到達点、推進の成果が報告されています。消費者市民育成小委員会の報告として、消費者市民社会のことも報告がなされました。

17年 日弁連意見書 基本方針の中間的見直し

第2期消費者教育推進会議のとりまとめ

そのなかで消費者教育の普及ワーキングチームのとりまとめ、そして、現在は次期基本方針に向けて動いています。

4 消費者市民社会の到達点を考える

主に4つの観点からお話したいと思います。

- ① 消費者市民はどういう行動、考え方、態度をとればいいのか。これが具体化され、エシカル消費についての枠組みができました。
- ② 消費者市民社会に関する概念・行動が普及してきたか。
- ③ 消費者市民社会の認知度が向上したか。
- ④ 消費者教育の担い手の広がりかどうか。

(1) 消費者市民に求められる思考・態度・行動の具体化、枠組みができた

資料集 107/156 頁（資料 10）の「消費者教育の体系イメージマップ」をご覧ください。このマップは広く普及しており、自治体もこれをもとに施策を立てています。

4つの重点領域のうち、1つが消費者市民社会の構築です。それぞれのライフステージ毎に、具体的な行動目標が示されています。また、消費者市民育成小委員会が「消費者市民社会における消費者の主な具体的行動（例）」を提示しています。

具体的行動（例）の縦軸には、安全、契約、情報があります。これらのカテゴリーでも消費者市民としてこういうことができるんだ、ということが示されました。エシカル消費については、研究会でよく議論されていて推進のための枠組みが構築されています。

消費者市民社会では消費者側だけでなく、消費者志向経営の取組促進など、消費者と事業者の双方うまくバランスがとれて初めて、消費者市民としての倫理的消費が実践できることになります。

(2) 消費者市民社会の概念や行動の普及のための取り組みが促進

基本計画は 46 都道府県、16 政令市が策定（2017 年 9 月時点）しています。

消費者市民社会普及ワーキングチームのアンケート調査によれば、

広報物を作成している自治体が 58%

そのうち、73%がリーフレットを作成

ワーキングチームのリーフレットは作成途中
となっています。

(3) 消費者市民社会の認知度の向上

平成 28 年度の意識調査によると、消費者市民社会について知っているという回答は、33.2%
となっています。推進法から 5 年経って、この数字を多いとみるか少ないとみるか。

(4) 消費者教育の担い手の広がり

消費者教育推進地域協議会が、45 都道府県・17 政令市で設置されています。

5 今後の課題

消費者市民社会の概念については、「消費者の自立」と「消費者市民社会の形成」がバラバラに
説明されることが少なくありません。この関係性、すなわち消費者被害の防止と市民社会の関係
は、今後きちんと詰めていく必要があると思います。

また、「自覚」という部分にあまり触れていません。現在は「行動」から入っているものが
多いと思います。

普及方法や推進体制について、アプローチの強化や事業者とともに作ること、地域間格差など
の課題があります。

社会情勢等の変化への対応、学習指導要領の改訂などもあり、持続可能な社会の担い手、次世
代を育むことが大事であり、それをいっそう強化する取り組みが必要だと考えます。

その他の観点としては、成年年齢の引き下げとの関係、SDGs、普及度の計測・評価の方法は
どうするのか、担い手の育成、イメージマップのバージョンアップ、財政などが挙げられます。

6 消費者市民社会のさらなる普及・定着をめざして

自分のために行動する消費者から、地域や社会のために行動する消費者市民へ、多様な価値観
や行動の転換が必要だと思います。

与えられたテーマが広範であるため、時間の関係で、項目を挙げるだけのようなお話ししなり
ましたことをご容赦下さい。ご清聴ありがとうございました。

第 4 報告「法学の視点からみた消費者市民社会」

カライスコス アントニオス 氏（京都大学准教授）

1 導入

私の報告の流れをまず挙げておきます。これに従ってお話を
進めさせていただきます。

- ① はじめに
- ② 消費者と消費者市民の概念
- ③ 消費者市民社会
- ④ おわりに

2 はじめに

消費者教育、消費者市民社会の内容は、消費者教育推進法に
書かれています。自立を支援するための教育に、消費者市民社会
の形成のための教育が含まれる、とされています。

それでは、消費者市民社会とは何か。これも推進法に定義があります。



キーワードは、「尊重しつつ」「自覚して」「参画する」ですが、これだけだと、ピコ太郎さんの「PPAP」みたいに3つの単語をくっつけているだけ、という印象をもつ方もおられるかもしれません。はたしてそうなのでしょうか？

まず、推進法における「消費者市民社会」の定義では、「消費者」が主語となっていますが、私の用語法としては、消費者市民社会は、消費者が「市民的な要素」をもって行動する社会だと理解しています。つまり、消費者市民社会の中核になるのは、市民的な要素をもって行動する消費者市民、英語だとコンシューマーシティズン（consumer-citizen）だということだと思います。

3 消費者と消費者市民の概念について

ところが、推進法には「消費者市民」の定義規定はありません。私の理解では、「尊重」「自覚」「参画」する消費者ということになります。上述したように、私は、この3つを「市民的な要素」と呼んでいます。

消費者市民の概念と消費者の概念の関係について、私なりの整理を紹介します。

まず、「消費者」概念については、制定法上の定義があります。それがおかれている法律は、「消費者契約法」と「消費者安全法」ですが、これらの法律における定義は、それぞれの適用範囲に限って用いられるものであって、一般的な定義ではないと思われます。

制定法から離れて見ると、多様な消費者像があります。中田邦博先生による分類では、「弱い消費者」、「自立した権利主体としての消費者」、「特別な支援・保護を必要とする消費者（脆弱な消費者、傷つきやすい消費者）」といった消費者像が挙げられています。

EUでも様々な消費者像があります。不正取引方法指令には、脆弱な消費者、保護を要する消費者については、特別に保護するという規定があります。このような「弱い消費者」は特に保護するというアプローチが採られています。そのような消費者の具体例としては、「最低賃金を受給しているもの」「路上生活者」「移民」など、日本では当然に含まれるものとして扱われるわけではない人も、EUではこのカテゴリーに分類されています。

これに対して、従来の消費者概念をみると、一般的に、事業者概念との対置で見られてきたものと思われます。つまり、一方が消費者、他方が事業者（消費者対事業者）という対置です。特商法等のいくつかの消費者保護立法では、消費者という概念が用いられていませんが、そこでも、このような対立構造が前提とされています。

日本では「生活者」という言葉が、このように対置された形での消費者に限られないという意味で用いられてきたようです。地方自治体の立法では、「消費者」と「生活者」を並列して用いる場合がよく見られます。いわゆる消費者ではない、例えば、事業者だけれども、消費をするという側面もあるので、そのような多面性を反映するものとして「生活者」という概念が用いられてきたわけです。

対置構造として考える場合には、権利義務関係に注目することになると言えましょう。

これに対して「消費者市民」の概念は何が違うのでしょうか。

既に述べたように、従来の「消費者」概念に、市民的な要素である「尊重」「自覚」「参画」が加わった概念であり、事業者との対置で捉えられるものではありません。そのことを理由として、権利義務の概念ではなく、「責任」という概念が中核的なものになっていると考えられます。

「責任」と言いましても、被害にあったのだから責任をとらなければならないという「自己責任」の考え方ではありません。社会的な責任、つまり、自分の行為の結果が究極的には自分にもはねかえってくることに對する責任、という意味で考えるということです。

従来の消費者概念は、「保護」と「自立」を内容とする概念でした。従来の「保護」は、消費者が消極的に「受ける」ものでした。そこで、そのような消極的な保護からの自立が求められる、という文脈で方向転換が図られました。ここで誤って理解してはならないのは、「保護」の必要がなくなるわけではないということです。消極的・受け身であった消費者が「自立」することで積極的に「保護」を求めるようになるとのことです。

このように、消費者市民には消費者的な要素と市民的な要素が共存していますが、消費者的な要素の不足は、市民的な要素にも影響を与えます。消費者市民の概念は、消費者像の多様性を内包しています。具体的には、市民的な側面を実現することが困難な消費者市民の存在も当然含んでいます。したがって、特に保護を必要とする消費者に対して、市民的な側面を実現することができるようにするための配慮は当然必要となります。

次に、EUでの消費者像を考えてみます。EUの消費者政策においても、従来は、消費者を保護の客体とするアプローチが採られてきました。ところが、このことにより、各加盟国で市民がEUとの距離を感じるようになってきました。そこで、「消費者市民」という概念を用いることによって、EUの諸機関と市民との距離を縮める試みが行われ、そのためのツールとして使われているという経過があります。市民という言葉を追加することによって、政治、社会、文化的な取組にも配慮するのだというメッセージを発信しようとしたのです。

4 消費者市民社会の実現

上述したように、消費者の自立を支援するための教育には、消費者市民社会の形成のための教育が含まれます。自立の中に、消費者市民社会の形成への主体的な参加が含まれたことによって、自立という概念が拡張されたと考えられます。

消費者教育基本法では、自立を支援するのは国の責務であるとされています。自立概念の拡張に対する理解が正しければ、国の責務の自立支援のなかに、消費者市民の形成への支援が加わったと理解できます。そうすると、消費者市民社会の実現は、決して教育の分野に限られたことではなくなります。消費者基本法2条2項は、消費者の自立支援に当たっては、その年齢その他の特性に配慮されなければならない、と定めています。この規定には、脆弱な消費者の保護という観点が含まれていると思われま

5 おわりに

早口で沢山のことをお話ししてきましたので、分かりにくい箇所もあったのではないかと思います。ご容赦いただければ幸いです。皆様、ご清聴いただきありがとうございます。

第5 報告「消費者市民社会の広がり～全国の実践現場から～」

柿野 成美 氏（公益財団法人消費者教育支援センター総括主任研究員）

1 公益財団法人消費者教育支援センターの自治体支援活動について

消費者教育支援センターは平成2年に設立された団体で、私は、この団体に所属して20年間活動をしてきました。また、日本消費者教育学会会員として推進法の制定過程に関わってきた者の一人です。平成20年に開催された自民党の第1回ワーキングにも参加しましたが、その時には「この法律ができたらいいな」と夢のように思っていました。国会議員の先生方のおかげで平成24年に消費者教育推進法が成立、施行された訳ですが、法施行後は全国各地の消費者教育の実行支援で各地に行かせていただいています。この間、全国各地では非常に大きな変化が起きて



いますので、今日はそのことをお話ししたいと思います。

はじめに、所属する消費者教育支援センターの活動について簡単に紹介します。支援センターでは、消費者教育推進法施行後、自治体における消費者教育の支援活動を幅広く行ってきました。消費者庁ができる以前、地方消費者行政が衰弱化していた時期には、消費者教育の予算も減少し、活動が弱くなっていましたが、平成 21 年に消費者庁ができ、新たに創設された交付金制度を活用して、自治体から消費者教育支援センターに事業委託を行う流れができています。

例えば、消費者教育推進法に基づく消費者教育推進地域計画の策定支援を行い、関係者へのヒアリングや企画提案ワークショップを行って来ました。そこで行われてきた事業は、「教育」という枠を超えた、連携・協働の様々な取組であり、地域を活性化する可能性を実感しています。さらには、高齢者見守り地域ネットワークの構築や、リーフレット・教材作りなどの支援も行っています。

2 消費者市民社会を現場の先生に知ってもらうために

また、消費者教育支援センターでは、2013 年に「先生のための消費者市民教育ガイド」という冊子を作成しています。この冊子の作成にあたっては、西村先生にもご協力いただき、全部で 5 万 3000 部を発行しています。このリーフレットのコラムの中で、持続可能な社会を作る、フェアトレードタウン運動というものにも着目しています。

さらに 2015 年には「エシカルアクションガイドブック 私たちの行動が未来をつくる めざせ！消費者市民」という冊子を作成し、2 万 6000 部を発行しました。この冊子では、「フォト・ランゲージ」の方法を取り入れ、チョコレートの生産現場の写真を載せています。カカオの生産に児童労働が用いられている可能性があるということを、写真から考えてもらうためです。また、この冊子には、「あなたの声を企業に届けよう」というワークシートがあります。消費者市民がとるべき具体的な行動の一つとして、企業に手紙を書くというを紹介しています。

実際に、このリーフレットを使っている学校もあり、企業に消費者の声を直接届けるという取組は少しずつ広がってきています。埼玉県立大宮光陵高校では、フェアトレード商品とそうでない商品の 2 種類のチョコレートからどちらを選ぶかという話から、チョコレートの裏側の問題について知り、さらに生徒が企業に手紙を書くという授業を実践しています。このような実践的な授業も増えてきています。

3 先進的な自治体の取組について

これまでかかわってきた自治体の主な取組について紹介します。

(1) 静岡県浜松市

静岡県浜松市では、消費者教育推進法が制定された翌年から、消費者教育推進計画の策定に向けて始動しています。今日の午前中も、浜松市の地域推進協議会があり、メンバーとして会議に出席してきました。

浜松市は、消費者教育推進法施行後、地方消費者行政活性化基金などを使って、市内を走る鉄道の中吊り広告を消費者教育の内容で埋めたり、バスをラッピングしたりするなど、ユニークな取組をしてきました。詳しくは、スライド「浜松市における消費者教育推進の歩み」のとおりです。

浜松市は、国の取組に合わせて消費者教育に積極的に取り組んできました。たとえば、庁内の関係課同士で連携をとるための連絡調整会議を設けています。また、消費者教育コーディネーター2名を設置して、学校、地域と消費生活センターを繋ぐ役割を果たしています（平成29年から2名に増員）。浜松市の「ゆるキャラ」である出世大家康くんは、消費者教育推進大使第一号に任命されています。

浜松市では、平成28年5月に消費者教育推進計画を策定し、豊かな消費者市民都市を目指すことを宣言しました。浜松市の推進計画は、消費者教育の推進による安全・安心な消費者市民社会の実現を目指し、消費者市民社会の一員となる自立した消費者の育成を目標としています。

そのような中で、平成27年度には中学校の家庭科の先生方と一緒に「教材キット」を作りました。この教材キットは、予算を設けてその日の昼食を選ぶというもので、選択肢の中には、フェアトレードのお弁当、ファストフードのお弁当などがあり、これらを比較しながら自分の価値判断を養っていく、という内容になっています。

平成29年度には、高校生向けの映像教材も作成しました。契約内容を中心とするものと、フェアトレードタウンを中心とした映像になっています。市のYouTubeにも映像が掲載されています。また、浜松市は、フェアトレードに早い時期から注目しており、小中学校、一般向けの冊子を配付しています。

フェアトレードタウンになるためには、議会の承認と市長の宣言が必要なのですが、浜松市長は平成29年6月28日にフェアトレード浜松宣言を発表しました。宣言の内容は、平成28年5月に消費者教育推進計画を策定し、各種事業をしてきた、フェアトレードの理念とこれまでの流れが繋がるので、これから広がっていきます、という内容になっています。

消費者教育推進法ができて、消費者教育推進計画に理念を掲げて、市長がフェアトレードタウンの宣言を出す。消費者教育推進法が出来ていなければ、この段階では見られなかったであろう動きが浜松で起きています。

(2) 滋賀県近江八幡市

滋賀県近江八幡市では、平成28年度に「消費者教育の在り方検討会」を開催しました。ここでは、学校、地域、高齢者等の消費者被害の見守りの3つのグループに分かれて、どのような企画の提案があったらよいかを検討しました。

地域グループの提案を中心にして、実行委員会形式で親子バスツアーを企画し、平成29年12月3日に親子で探る探検ツアー「近江八幡の食のヒミツ」を実施しました。このツアーは、SDGsを枠組みとしており、参加された子どもには、「SDGs こども特派員」として、そこで学んだことを学校で紹介してもらい、という構成としました。今回の取組は、世界を変えるための17の目標のうち12番の「つくる責任つかう責任」に最も関連しており、この目標は消費者市民社会を考える上でとても重要です。

近江八幡市は、市全体としてSDGsに熱心に取り組んでいます。「SDGs 達成に向けた取組一覧表」というものを作成し、消費者行政が入る人権市民生活課では「目標12 持続可能な生産と消費」として消費者教育推進事業を掲げています。こういう一覧表を作っているのは近江八幡市が全国で初めてだそうです。

「近江八幡の食のヒミツ」というイベントの内容は、座学ではなく、生産の現場にバスで出かけ、様々な体験プログラムを通して、実践的に持続可能な生産と消費について学ぶ、という

ものです。近江八幡市にはバームクーヘンで有名な「たねや」「クラブハリエ」の本社があります。ここには昔の農村を再現した人気施設「ラコリーナ」もあります。子供たちはバームクーヘン職人にインタビューして食のこだわりを聞き取りました。映っているスライドは、「たねや」のよもぎ餅のよもぎは100%無農薬自社栽培というこだわりについて説明を聞いている様子です。

また、有機野菜の農家の説明では、洗わずにレタスを食べさせるという体験をさせ、最後にその野菜で作られた弁当を食べました。

子どもたちが新聞を作っている間は、保護者たちに説明をしています。スライドに映した新聞のまわりにあるのは、保護者たちのコメントです。「生産者の責任に目が向けられがちですが、消費者にも責任があることが分かった」という保護者の意見がありました。保護者の意識もとても重要です。

今回のイベントは、子どもと保護者と一緒に参加してもらい、市内全体に発信していくという取組です。この新聞をとりまとめて、生産者のコメントも入れて、市内の全小学生にこども消費者新聞を配る予定にしています。

このような取り組みは、消費者教育推進法が施行されたことが大きな推進力になっていますが、国からの交付金によって行われるものが主であり、持続可能な推進の枠組みを作ることを念頭に常に活動しています。

今後はこのような動きを、近江八幡市に留まらず、全国に広げていけたらと思います。消費者教育が更に発展し、全国各地で広がっていくことに期待します。

第6 報告「消費者市民社会を拓くエシカル消費」

末吉 里花 氏（一般社団法人エシカル協会代表理事）

1 一般社団法人エシカル協会

こんばんは。末吉里花です。始まって1時間経ちますが、みなさん大丈夫ですか？

エシカル消費が私の専門なので、今日はエシカル消費について説明したいと思います。聞き慣れない言葉ですが、聞いたことがある方は手を挙げてみて下さい。

エシカル消費が今、何故必要なのか。今、日本でどんな取組がなされているのか、そういったことも交えてお話しを差し上げます。

私は、2015年11月に一般社団法人エシカル協会という団体を立ち上げて、一般の方にエシカルの考え方を普及する活動を行っています。エシカル消費について学べる場を提供したり、ファッションショーやフェスタ、マーケットなど楽しみながらエシカルに触れる場を提供してきました。消費者の意識が高くなったときにエシカルなものが手に入らないと困るので、エシカルなモノづくりをしてもらうように事業者の方にも働き掛けをしています。

またエシカルに関心のある人たちが集まるコミュニティ作りにも力を入れています。「エシカルコミュニティナイト」というイベントを開催しており、隔月に1回、エシカルについて気軽に語



り合える会を開いています。

このような活動を通じて、コミュニティを育み、法律や制度を作る人にリアルな声を届けることができると思っています。

2 エシカルとは何か

今、私たちが推進しているエシカルという意味は、人や地球環境、社会、地域に思いやりのある、または配慮した考え方や行動のことです。エシカルは形容詞なので、かならず名詞があとにきますので、私たちは「エシカル消費」に注目して普及・推進活動を展開しています。

どんな人も消費者ですから、毎日何かしら買ったり、着たり、使ったり、食べたりしています。日々の消費行動の中にエシカルを意識するだけで、今日から、明日からすぐにでもできる社会貢献、それがエシカル消費です。とても身近で気軽に誰でもできるのが、エシカル消費の最大の魅力です。

エシカル消費はモノの過去、現在、未来を考えて消費することでもあります。モノが誰にどのように作られ、どうやってくるのか、今持っているモノを大切に使い続けることができるのか、今使っているモノを使い終わった後どうなるのかまで考えることが大事です。ゴミになるのか、リサイクルになるのか、誰かに渡して引き続き使ってもらえるのか、そこまで考えて消費することがエシカル消費です。顔の見える消費、良心にかなう消費とも言います。

3 エシカル消費の必要性

そもそも、エシカル消費がなぜ必要な世の中なのでしょう。

今、モノがあふれて、モノに囲まれている世の中です。モノを手にしたとき、モノの背景（いったいどこで、誰が、どうやって作っているのか）がよくわからない世の中になっています。

今着ている服は、どこで誰がどうやって作られたのか知っている人はいますか？

（柿野さんが手を挙げる。）

さすが柿野さん（笑）。サプライチェーンの情報は企業がすべてを明らかにしているわけではないですし、商品にすべての情報が書かれていないので、作られている裏側がわからないモノのほうが多いはず。

このように消費者とモノの背景の間には厚い壁があり、私たち消費者はこの厚い壁を乗り越えて裏側をみることはできません。これが危険なのです。モノ作りの裏側には様々な問題があります。気候変動、人権侵害、作っている人が苦しんでいる実態です。

今、世界中で、1日を1ドル90セント以下で生活しなければならない貧困層の方が8億人以上いると言われています。

また、動植物の生物多様性が失われつつあります。皆さんが普段食べているクロマグロは絶滅危惧種に指定されています。ところが、回転寿司に行けばマグロがのったお皿が回っていますし、スーパーにも普通に売っています。身近な問題から何が起こっているのかを知る必要があります。

このように、私たちが認識して初めて問題となるのであって、問題が問題であることを知らなければ、問題にもなりません。問題を自覚して初めて行動ができるのです。先ほど述べたモノと背景の間にある壁をとり除くことが、エシカル消費を普及させるための活動の一つになります。

4 児童労働のこと

以前、インドに行ったときに児童労働の現場を見てきました。

そこでは、1日あたり14～16時間の児童労働が行われていました。学校に行かずに、アクセサリーやろうそくを作っていました。この先、アクセサリーやろうそくは、先進国に輸出すると

いうのです。私たちが手にした安く可愛いモノは、児童労働によるものかもしれません。

途上国における作り手の話は、私たちと密接、隣り合わせにあります。私たちが普段から消費しているようなモノを作ってくれている場合が多いからです。

チョコレートの原料となるカカオ豆、コーヒー豆、コットン、縫製産業。こういった現場で1億 5200 万人の児童労働が行われているとも言われています。なかなか日本ではニュースにはならないのですが、私たちに密接に関わっていることを意識することが重要です。

例えば、2013年にバングラデシュの首都ダッカで「ラナ・プラザ」というビルが崩壊した事故については、私が知る限り日本では1社のメディアしか放送しませんでした。ここで働いていた人たちは、ファストファッションと呼ばれる有名アパレルメーカーやグローバルなブランドの洋服を作っていました。こういった途上国で起きた悲劇的な事故は、日本人と大きな関わりがあるのです。このような世界が抱える大きな問題を解決するひとつの有効な手段が、エシカル消費です。

5 エシカル消費の実践

エシカル消費を分類すると、幅が広く、様々な観点から分類することができますが、①環境、②社会、③地域への配慮と、3つの柱に分類できます。

皆さんの中には、「実はエシカル消費は自分もすでにやっていた」という方も多いかもかもしれません。

社会への配慮でいうと、フェアトレードが挙げられます。また、障がい者支援の活動も入ります。地域への配慮も重要です。「地産地消」や、被災地などへの「応援消費」、伝統工芸を応援していくこともエシカル消費です。

エシカル消費は間口が広いので伝えるのが困難ですが、皆さん一人ひとり、どこかの分野で興味のあるポイントを見つけることができれば、それぞれが社会的課題の解決を考慮したり、応援したりすることができると思います。

エシカル消費は、みなさんが興味があるところから始める。MY エシカルを見つけながら、家族や友人と、あるいは社内などでコミュニケーションを通じて普及させていって欲しいと思います。

6 エシカル消費の普及

エシカル消費の目印になるのは、商品に記載された認証ラベルやマークです。

フェアトレード認証製品もどんどん増えてきました。2016年の国内のフェアトレード市場規模は113億円で、毎年右肩上がりの成長を見せています。某大型ショッピング店は、一人の主婦の声からフェアトレード商品を取り扱うようになりました。

必ずしもモノを作っている企業だけではありません。そういった企業の中には、エシカル消費、フェアトレードに貢献するために、来客用のコーヒーや株主総会のお土産をフェアトレード、エシカルなものに切り替えている企業もあります。

フェアトレードは公共の場での広がりもみせています。国際認証制度を持つ仕組み、フェアトレードタウンに認定されている都市は、現在のところ日本では4都市。熊本市、名古屋市、神奈川県逗子市、静岡県浜松市です。フェアトレードタウンとは、行政、市民、企業、商店、学校などが一丸となって、フェアトレードを応援する市民運動のことです。熊本市ではたった一人の主婦から始まった運動です。フェアトレード運動は仲間をみつければ誰でもできます。名古屋市は、学校給食で使われる胡麻がフェアトレードのものになりました。

学校教育の現場も変わってきました。「フェアトレード」という言葉の説明が中高の教科書に記載され、エシカルも一部の教科書に記載されるようになりました。大学でも、フェアトレードのサークルができ始め、大学の垣根を越えてサークル同士が繋がっており、勉強会やファッションショーも行われています。若者が先頭を切ってエシカルを実践し、伝えています。将来の消費を担っていくのは若者です。ですから、エシカル協会では学校教育にも力を入れています。

では、私たち消費者は具体的に何から始めればいいのでしょうか。例えばよく行く店やスーパーに、「フェアトレードや地産地消のものは置かないのでしょうか？」など声をあげて伝えませんか？もしエシカルな商品を置いてくれたら「ありがとう」という声をかけて励まし、応援をしていく。こういったことも消費者市民社会をつくる有効な手段だと思います。

7 最後に

エシカルとは日本に古来からある「おたがいさま」「おもいやり」「もったいない」「お天道様が見てる」というような考え方で親和性が高いので、普及していく素地は十分にあると思います。

有名な近江商人の心得として「三方よし」という言葉があります。「売り手よし」「買い手よし」「世間よし」の三つの「よし」です。私はこれに「作り手よし、未来よし」の二つを加えて「五方よし」としました。「五方よし」はまさにエシカルの精神を表していると思います。

エシカルとは「**え**いきょうを」「**し**っかり」「**か**んが**え**る」と覚えていってください。ご清聴ありがとうございます。

第7 報告「日弁連の取組（自治体への視察を踏まえて）」

江花 史郎（日弁連消費者問題対策委員会副委員長）

1 はじめに

こんばんは。日弁連消費者問題対策委員会・消費者教育ネットワーク部会の部会長の江花です。私からは、日弁連の取組をメインに、今年の8月と10月に消費者教育で先進的な取組を行っている自治体に出向いて話を聞いてきましたので、そのことを報告したいと思います。

具体的には、

・日弁連消費者問題対策委員会・消費者教育ネットワーク部会の活動内容

- ・先進的な自治体における取り組み
- ・消費者教育において弁護士に期待されている役割について報告します。



2 日弁連消費者問題対策委員会消費者教育・ネットワーク部会の活動

消費者教育推進法が制定されて以降の活動について説明しますと、本日、会場の入り口に置いてある「Q&A消費者教育推進法と消費者市民社会」というパンフレットを2012年に作成しました。「消費者市民社会」って何だろうという方にこのパンフを開いてもらえれば、30分ほどで必要なことが分かるという内容になっています。

もう少し突っ込んだ話を知りたいという方に向けて、「お買い物で世界を変える」という岩波ブックレットの本を2016年に作成しました。こちらのブックレットは2～3時間で読める内容に

なっています。

また、平成 29 年 3 月 17 日に日弁連が発表した「消費者教育の推進に関する意見書」は、当部会が中心となって取りまとめたものです。この意見書は、自治体や国への意見を盛り込んだもので、日弁連のホームページでも公開されていますし、本日の配布資料としてもお配りしています。

3 先進的な自治体の視察報告

平成 29 年 8 月から 10 月にかけて消費者教育の先進的な取組を行っている自治体を視察しましたので、そこでの取組を紹介したいと思います。

(1) 兵庫県姫路市

姫路市は兵庫県で人口が 2 番目に多い都市で、市立幼稚園 36 校、小学校 69 校、中学校 35 校、市立高校 3 校の 143 校があります。

姫路市の消費者教育の取組で、何が凄いかというと、「姫路市学校園消費者教育指針」を策定し、幼稚園を含めて市全体の小学校、中学校、高校で消費者教育を実施しているということです。

この「指針」は、平成 29 年 3 月に策定されたもので、ホームページでも公開されています。配布資料には概要版を添付していますが、ホームページにはより細かい内容も記載されています。実際に、平成 29 年 4 月から市内の学校園で消費者教育を実施しているということでした。

こういった取組が始まった契機が、教育長のリーダーシップによるものだったというところにあります。食育、環境問題、スマホ等による消費者被害の防止等に始まり、これらを一気に取り扱えるのが消費者教育だということで、指針策定が具体化していったようです。

このように、計画を具体化するにあたって、学校ではトップの力が大きいと思います。学校現場ではトップの判断が重要だということです。学校であれば校長、自治体であれば教育長を口説くことがまず大事だと思います。

次に「指針」の内容については、前半に教育の理念・概論をまとめ、後半の活用実践例と学習指導案集にボリュームを持たせたと教育委員会の方は説明されていました。今日紹介したいのはイメージマップです。消費者庁のイメージマップは成人のものも含まれていますが、姫路市のものは、学生の部分だけをピックアップして練り直してあります。

後半の活用実践例と学習指導案集は、全く新しい教科を始めるということではなく、既にある教科の単元のなかに、消費者教育の視点を加えるというアプローチがなされています。学校の先生はただでさえ忙しい。〇〇教育というものは、たくさんあります。そこで、毎年新しいコトをしようとしては、続けられずに無くなっていくということが繰り返されています。消費者教育というと、「また〇〇教育か」という思いもあるが、全く新しいのではなく、既にあるものにこの視点を加えるという形をとれば負担感も少なく取り組みやすいということでした。

具体的には、これまで行われていた自然学級（野外学習）では、食事のメニューも全て学校側で決めていたが、「チャレンジクッキング」と題して、生徒たちがメニューを決めて、材料も決める。食材を地元のものか、旬の物か、メーカーは、など選択する力を身に付けさせる。このようなアプローチが大切だということです。

また、次期学習指導要領に沿うようにすることが大事だとも述べられていました。消費者市民社会の考え方に沿うように改訂されますが、このことを意識することもとても大切だと思います。

姫路市の取組には、西村隆男先生が関わったことも大きかったと説明されていました。

授業の展開については、39ページのスライドの細かいマス、ひとつひとつが授業の単元を示しています。1学校1実践という形で授業の実践例が積み重ねられています。板書を写真撮影し、教職員専用HPにアップすることで、情報を共有する工夫がなされていました。

(2) 鳥取県

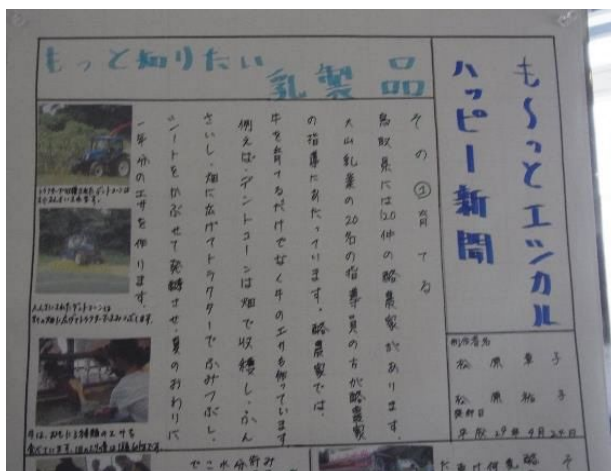
次に鳥取県。

鳥取県の凄いところは、①エシカルへの取組、②コーディネーターの設置活用、③独自教材の作成という点です。

エシカルへの取組については、2015年ころからエシカル消費の必要性・重要性に関する啓発活動を始めたということです。消費者教育推進計画の策定、エシカル消費のシンポ、とっとりエシカルマルシェ、こどもエシカルラボ、消費者庁主催のエシカルラボの開催などの取組をしています。

こどもエシカルラボは、体験型のものです。(夏休みの)自由研究になりますというのが殺し文句ということでした。スライドは、エシカルマルシェの会場の様子の写真です。児童が作成した新聞やエシカルに関するクイズなどもありました。

次に、コーディネーターの活用です。鳥取県では、2016年度に消費者教育支援員として採用し、現在、2名の元教員がコーディネーターとして活躍しています。このコーディネーターは、教育機関と消費者行政との繋ぎ役を担っており、学校に行って消費者教育を売り込むという営業もされています。学校というのは、入り込んでいくのに敷居があって門前払いされがちですが、元教員だとすんなりと受け入れてもらえるそうです。ここでは元教員がコーディネーターとして力を発揮しています。



次に、独自教材の作成があります。スライドは、「バレンタイン一揆」という映画に登場した少年をもとに作成した人形です。たらいの中に入れたカカオの重さを体験してもらうためのものです。そのほかにも、エキスパート教員が実施した授業風景を録画して配付したり、絵本の作成、パワーポイントの作成もされています。

鳥取県の工夫点、ポイントは、障がい者支援、地産地消による地元特産品の販売促進の後押しにもなっているということが挙げられます。

エシカルという用語の難しさも感じているそうです。まずは県民の方に知って頂くということで、最初の頃は「ハートフル」と言う言葉を使ったこともあったそうです。

交付金、国の予算を活用すること、教材はシンプルでアレンジしやすくすること、教育機関の負担感を理解することもポイントとして挙げられていました。

そして、これらのことを消費者教育推進地域協議会がきちんと検証することが重要だとも仰っていました。鳥取県では、きちんと独自でメンバーを立てて協議会を設置し、この協議会で検討したことが、行政が実施するプランに強く影響を与えています。協議会には弁護士が入り、しっかりと意見を言い、しっかりと検証もしているとのことでした。

4 弁護士に期待される役割

3つほどありますが、時間がないので、これはパネルで説明したいと思います。

第8 パネルディスカッション

【パネリスト】

東 珠実氏（椋山女学園大学教授，消費者教育推進会議会長，日本消費者教育学会会長）

カライスコス アントニオス氏（京都大学准教授）

柿野成美氏（公益財団法人消費者教育支援センター総括主任研究員）

末吉里花氏（一般社団法人エシカル協会代表理事）

江花史郎（日弁連消費者問題対策委員会副委員長）

【コーディネーター】

中村新造（日弁連消費者問題対策委員会委員）

武田香織（日弁連消費者問題対策委員会委員）

（中村）東さんには推進法の制定過程をお話いただきました。消費者市民社会という言葉については、カライスコスさんから法的分析に苦労しているとの話もありましたが、法律家からすると「消費者」と「市民」をくっつけることには違和感もあります。立法化の経緯を、改めてお聞かせいただきたいと思います。

（東）立法化の経緯については十分にお話しすることはできないのですが、消費者市民とは「消費者」というキーワードに「市民」がついたものといえます。日本でこれらが初めてくっついて広く知られたのは、平成20年の「国民生活白書」でした。この「国民生活白書」のサブタイトルが「消費者市民社会への展望」で、消費者の視点から社会を構築するというものでした。これは消費者庁ができたことにも関わってきます。経済の発展だけではなく、経済と社会と心のバランスをとって社会に参画していくということ。消費者はもともと自分のために買うのですが、消費者が市民的な要素をもって行動する、とカライスコスさんもおっしゃっていましたが、ここにつながっていきます。

（中村）カライスコスさんにお聞きします。ご報告は、従来の法律上の概念から整理するとどうなるかという話を中心だったと思いますが、推進法2条の消費者市民社会の条文上の定義から考えていくとどのようになりますか。

（カライスコス）資料14/156頁をご覧くださいなのですが、消費者市民社会の定義は、消費者が特定の認識等をもって行動する社会となっており、ここには3つの要素があります。それは、尊重、自覚、参画です。主語・主体は消費者であるため、「消費者市民」の定義として



は、尊重、自覚、参画する消費者ということになります。この内容は、推進法2条の定義から抽出できます。

(中村) 資料 16/156 頁に、先のご報告で省かれたところがありました。消費者的な要素の不足が市民的な要素にも影響を与える例として、外食産業と携帯電話の話がありますが、この点について詳しくお聞かせ下さい。

(カライスコス) 資料 16/156 頁の一番上の※印の箇所ですが、従来の保護は、消費者が受け身で受けるものでした。保護から自立へという話がありますが、これは保護が不要だという意味ではなく、保護を積極的に求めるということであると理解しています。この理解を基盤として、さらに市民的要素が加わったのが消費者市民であるといえます。

外食産業の例で言えば、今は表示が不十分でも受け入れられています。表示が誤っているがために、国産ではなく外国産のものを食べたとすれば、地産地消をして消費者市民として行動しようと試みているのに、保護が不足しているためにそうすることができない例だといえます。

携帯電話の2年契約プランも問題となりましたが、十分に規制がされていませんでした。1度携帯を購入したら10年使って環境に配慮していきたいと思っても、2年ごとに買い換える方が安いという事態には、そのような契約の規制や中途解約等における消費者の保護が不十分だから生じるという側面もあります。

(中村) 資料 25/156 頁についてお聞きします。これは柿野さんのレジュメですが、上の段にSDGsの表があります。この表について補足をお願いします。

(柿野) SDGsの目標に向けて世界が動いています。ピコ太郎が国連を訪問したことがニュースになりましたが、企業各社がSDGsのどこに対応する取組をしているということをPRの方法にしています。貧困をなくすとか、様々なことをリンクさせながら企業が意識して取り組んでいます。

(中村) 先日、東京メトロの日比谷線に乗っていると車内のモニターでクイズが放送されていて、答えがSDGsという問題がありました。このようにSDGsが広がってきた背景には、国際的に“持続可能性”の問題が議論されるようになってきたことがあるのではないかと思います。そのあたりはどうでしょうか。

(柿野) 北欧のビクトリア・トーレセンさんを中心とするヨーロッパのイニシアチブとの協力によって広がってきています。その流れで、責任ある消費行動という考えや消費者市民社会の考えも日本に入ってきたと言えると思います。

(末吉) SDGsは世界共通言語になっています。途上国のためだけでなく、先進国も共に手を取りあって達成すべき、「誰もが取り残されないための17の目標」が掲げられました。12番目が「作る責任・使う責任」ですが、フェアトレードを実践すれば同時に多くの目標を網羅できます。達成するのがとても難しく、大きな目標のように見えますが、身近なところから考えてみると決して遠いものではなく、日々の暮らしから私たちにできることはたくさんあります。

つい先日、築地本願寺で仏教界がSDGsの考え方を取り入れたいということで、シンポジウムが開かれました。あるお坊さんが、「開発」という言葉は仏教用語で、今私たちが使う開発という言葉は「カイホツ」が語源で、自分の内側、心を耕すという意味だと言われました。消費者市民社会を築いていく上でも、心のカイホツが重要ではないでしょうか。

(中村) エシカルの国際的な流れについて、末吉さんにお聞きします。「消費者市民社会」は新しい考え方だと思いますが、私があるときこの話をした後、おばあちゃんから、「消費者市民になるためにはこれまでの生活を見直さなければいけないということか」と聞かれたことがあるのですが、この点はどのようにお考えですか。

(末吉) エシカル消費は、私たち日本人が大切にしてきた「おたがいさま」や「足るを知る」といった精神と親和性が高いです。もともと私たちが大切にしてきた気持ちと絡めると、決して今の生活をすべて見直すことにはならないはずです。むしろおばあちゃんは暮らしの中であらゆる面ですでに実践されているのではないのでしょうか。

エシカルという言葉や考え方はイギリスからきたものですが、日本に古くから伝わる精神性を今の言葉で再構築すると、エシカルになるのではないかと思います。今若い人たちはどちらかというと「エシカル」という言葉に触れる機会が多いので、消費者市民社会の実現をすすめる上で、「エシカル」はとても大切だと思います。

(中村) ここで皆さんに、消費者市民社会との“出会い”をお聞きしたいと思います。初めて消費者市民社会という考え方と出会ったときの感想と、今の思いをお話し下さい。

(江花) 私がこの言葉を知ったのは、日弁連消費者問題対策委員会の委員になって消費者教育・ネットワーク部会に入ってからなので、2013年ころだと思います。消費者市民社会という言葉は、ネットで調べて知りました。今、地元で消費者関係の人と交流している中でも、知っている人は知っているというところですか。浸透しているといえば浸透しているように思います。

(末吉) エシカルや消費者市民社会と出会う前の私は、大学のころ、自分だけよければいい、という生活を送ってきました。社会人になり、テレビ番組のレポーターとして世界の秘境を回りました。プライベートも含めるとだいたい70か国ぐらいですね。そこで、一部の権力のために弱い立場の人たちや美しい自然が犠牲になっているのを見てショックを受けました。その後、2004年にフェアトレードと出会い引き込まれ、数年後にエシカルに出会ったと同時に消費者市民社会という考え方を知りました。なかなか難しい言葉ではありますが、エシカルを推進していく上で、とても大切だと思っています。

(柿野) 消費者市民社会という言葉が登場する以前から、私は学校現場の先生方の研修に行かせてもらう機会が多くありました。そこでは、平成11年改訂の学習指導要領で高等学校に「消費者の権利と責任」、平成19年改訂で中学校に「消費者の基本的な権利と責任」が学習内容に入り、それをどうやって伝えていくかが先生たちの課題になっていました。消費者の権利の実現には責任ある消費行動が必要であること、つまり、私たち消費者が批判的意識をもって主張し行動することや、消費行動において社会的弱者や環境問題について配慮することなど、「消費者市民社会」は「消費者の責任」の考え方につながると第一印象で感じました。消費者市民社会の言葉が使われるようになった現在でも、消費者の責任との関連で常に説明するようにしています。

(カライスコス) 消費者市民社会の言葉にはギリシャで出会いました。ギリシャでは昔から物を大切にするという考え方があって……というストーリーでもあればよかったです。実際はそうではなくて(笑)、初めて考えたのはこのテーマについて講演依頼をいただいたときです。その際の講演の6か月前ぐらいから研究を始めたこととなります。強く関心を持ったのは、関連する文献を読んでいると、消費者市民社会等という考え方が、捉え方を誤れば、消

費者保護に貢献するのではなく、消費者保護にマイナスの影響を与えうると感じるようなことがあったため、概念を整理することが大切と思いました。

(東) 消費者市民社会という言葉は、消費者教育推進法が出来る前、消費者庁が出来る少し前の消費者行政推進基本計画や白書から出ていました。日本消費者教育学会の「消費者教育 Q&A」を見れば書いてありますが、買い手の力が作る社会のこと。言葉自体はわかりづらいですが、違和感はありませんでした。

平成 20 年の「国民生活白書」には、わかりやすく書かれています。消費者市場行動、社会的価値行動という言葉があり、それを幸福感という言葉でつなぐ。消費者市民社会という言葉は自分なりに受け止めました。

研究では、「こどものまち」の取り組みを通して深めました。ドイツで始まった子どもたちが擬似の町を作るもので、市民登録をしてハローワークで仕事を探し、働いて買い物をする、買うだけではなく生産や投票にもかかわるといいます。「こどものまち」の研究をやっていく中で、消費者市民社会の根拠になる考え方は、消費者教育の中にもともとあったものだと自信を持ちました。

(中村) 次は、企業という存在について考えてみたいと思います。なぜ企業が消費者市民社会の実現に取り組まなければならないのでしょうか。

(江花) 鳥取を視察した際に、事業者との連携がうまくできているという印象を持ちました。無農薬の小松菜や現地の野菜について、生産者に報告者として参加してもらっていました。障がい者の作った製品を販売したり、作ったものの品質が良いことを広めたりするなど、行政が企業を応援していました。

(末吉) 企業の力は強大です。今地球が抱えている問題の多くはビジネスによって作り出されました。そう考えると事業者がやる意味は大きい。ファストファッションと言われる分野がありますが、途上国の工場には、いつ事故が起きてもおかしくないようなところがあります。

例えば、先ほどお話したバングラデシュで起きた大きな事故のあと、世界中の市民からデモやキャンペーン活動が盛んに起きました。その結果、安全な労働環境が確保されていない、人権侵害のリスクがある途上国の工場で作っている企業は、市民の不買運動によって、今までのように裏側を公表せず安く大量に商品を作り続けることは難しくなりました。事業者にはどんどん変わってほしいです。

また、イギリスでは、現代奴隷（児童労働、強制労働、債務返済のために強いられる労働などを指す言葉）を防止するための法律までできています。このような法律ができたのも、政府や NPO・NGO 団体、メディアそして企業が率先して推進したからです。その背景には市民の大きな後押しの声がありました。

(中村) 最近エシカルについて頑張っている企業を知っていますか。

(末吉) 日本の多くの企業も頑張っています。一つ例をあげるとすると、イオンは今、フェアトレード製品を自社製品としても販売しています。これは、一人の消費者の声から始まります。企業が消費者の声を取り上げようとする一つのいい事例だと思います。

(柿野) グローバル企業も関心が高いですが、国内に多い中小企業の可能性を感じています。例えば、大阪のコーヒー製造販売会社では、環境認証「エコアクション 21」を取得し、従業員の環境に対する意識向上を図っていたところ、従業員の中から、「有機 JAS ラベルのついた商品を販売したい」という声があり、商品開発・販売に至ったという話を聞いたことがあります。

ます。このように働いている人たちの消費者としての主体性が、消費者市民社会を形成していく上で重要だと思えます。

(カライスコス) 3つの視点をあげます。1つめは、事業者にとっての一種のビジネスチャンスとして考えられるということです。消費者市民社会的な取組が今後広がるとすれば、その先駆けとなれば、そのような取組が一般的になったときに「初期から取り組んだ」という伝統はひとつのセールスポイントになるのではないのでしょうか。

2つめは、事業者が限りある資源を無制約に使えば、資源枯渇により生産を続けられなくなるという視点です。

3つめは、競争法的な視点で



です。ドイツ法等で見られる発想です。消費者が単に安いものを求めるのであれば、フェアトレードやエコを考慮する事業者は、競争上マイナスのポジションに置かれることになります。しかし、消費者市民社会という視点が広がれば、この考え方に沿った取組を行う企業がむしろ優位に立えます。

(東) 事業者の立場でどう関わるかは、消費者教育でも重要な側面です。事業者団体のACAPなどは、熱心に消費者市民社会を作るための取組をしています。社会的責任だけでなく、共通価値を作り出していく。戦略の一つとして、そういう方向性が出てきています。持続可能性という言葉があると、広がりをもっていくのかなと思っています。様々な考え方を持つ事業者が増えれば、消費者の選択の幅も広がっていきます。

ここで一つの例を紹介させて下さい。ユニーという会社の2017年の環境レポートですが、これにはすべての項目にSDGsのアイコンを掲示しています。SDGsを前面に持ってきたレポートを作っているのです。事業者でも、先進的なところはそういうこともやっています。今後の期待は大きいです。

(中村) 消費者市民社会とは何かを考えてきましたが、3/156 頁を見ても、法律の定義としてはわかりにくい面があります。どのようにしたらもっと浸透させていけるのでしょうか。アンケートによれば現時点では3割ちょっとくらいしか普及していません。どのように伝えていけばよいのでしょうか。

(江花) 弁護士目線になりますが、弁護士が消費者教育で力を発揮するのは出前授業だと思います。ただ、単発で消費者市民社会について話してくれというオファーの経験はありません。消費者被害防止に関することがミックスされます。消費者被害防止と消費者市民社会の普及とは、車の両輪のように理解してもらうことが大切だと思います。被害防止と消費者市民社会とがどうつながるのか。一つの答えは、日弁連が作ったQ&Aのパフレットにも書いてありますが、パフレット6頁にあるように、被害に遭いにくい消費者を育て、加害者を減らすという点です。消費者市民社会は、しっかり考える力を与えます。

- (末吉) どう浸透させるかについては、答えがわかりません。いつも悩んでいます。学校教育で地道に伝えていくのが、結果的に一番ではないでしょうか。ただ、日本で一番欠けているのはメディアの力です。テレビや新聞で日常的に話題として出てこないのが、知るきっかけがありません。メディアへの働きかけをしていく必要があると思います。
- (柿野) 消費者が思いやりと責任をもって行動することで持続可能な社会を実現するということですが、思いやりを持った行動やエシカル消費について、その「行動例」を示すことで広がっていくと思います。
- (カライスコス) 文献を読んでいて特にしっくりきたのは、消費者市民は、消費をする中で選択した製品に一種の投票をしているのと同じだという考え方でした。
- (東) メディアには具体的な報道の仕方を伝えていくとよいと思います。エシカル、選ぶ、声を上げる、協働する。言葉の定着につながるのかはわかりませんが、これらを伝えていくことが大事だと考えています。
- (中村) 最後に、弁護士に期待される役割を教えてくださいたいと思います。消費者市民社会の普及にあたって、弁護士はその担い手となるべきなのか、担い手になれるのか、役に立てるのか。役に立つためにどうすればよいでしょうか。
- (末吉) 具体的に指摘させて頂くと、弁護士会で使用されている自販機の紙コップに認証マークがありません。企業には色々なことができます。例えば、間伐材の認証マークが入った紙コップを使うとか、ペットボトルはなるべく減らすなど、身近ですぐにできることからやっていけばいいと思います。SDGs については、企業でも自治体でも取り組んでいます。日弁連でも SDGs 宣言をすることを検討してみてもいいでしょうか。
- (柿野) 消費者教育という枠組みで消費者市民社会が浸透していくなかで、地域に目を向けたとき、消費者教育推進地域協議会で弁護士が頑張って消費者教育、消費者市民社会の重要性を説いています。協議会の中でも、リーダーシップをとって進めて欲しいと思います。
- (カライスコス) 2つあります。1つは、自立と保護という話をしましたが、保護は弁護士が専門とする領域です。保護を中核とする消費者的要素を固めた上で、市民的要素を普及させるべきだと考えます。2つめは、EU を見ていると消費者が客体として扱われてきたという経緯があります。そこで、消費者を立法者に近づけるという視点、消費者団体等を通じて立法者に近づけるための試みの必要性が指摘されているわけですが、日本でも、弁護士がこのような試みの主たる担い手になれるのではないかと思います。
- (東) 弁護士が消費者の保護や権利を考えることも、消費者市民社会の行動指針になります。弁護士だけで何かをするのではなく、他と連携しながらやっていくのが大事ではないでしょうか。一般的に、弁護士の話は難しすぎます。わかりやすく生活の中で実践できるようにつけていくにはどうすればよいかを考えて欲しいと思います。
- (中村) ここで、会場からの質問をご紹介します。東さんに対して、消費者教育を充実すれば成年年齢は引き下げてもよいかという質問がありますが、どうですか。
- (東) 学校教育の中で消費者教育をする必要があります。学習指導要領が変われば色々期待できると思いますが、学校に相談窓口をつくることなども併行する必要があるでしょう。
- (中村) カライスコスさんに対して、イメージマップのように見えるようにすることは大切だが、国はどういうことをすればよいでしょうか、という質問がありますが。
- (カライスコス) 消費者市民社会の実現は、消費者庁に限らず、国の一般的な責務だと考えてい

ます。貧困対策なども、消費者市民社会を実現するための一要素です。「あなたの選択が世界を変える」と消費者に丸投げするのではなく、国が積極的に関与していくべきです。

(中村) 次に、末吉さんから、エシカル商品が高いことをどう考えるか、たとえば年金受給者にこれを広めるためのアドバイスを頂けないでしょうか。

(末吉) そもそも市場のものは安すぎます。いつも伝えているのは、自分自身が一番優先順位を置くものの1つでいいから切り替えてみるということです。たとえば、衣類について、安いモノを3枚買うところ、1枚をフェアトレードやオーガニックコットンのものに切り替えるのはどうでしょうか。フェアトレード製品には品質の良いものが多いので、長く使えて結果的に自分のにとって得かもしれない。できる範囲の中から一つでもやってみてはいかがでしょうか。

(中村) 末吉さんに対して、エシカル消費が進むと必ずエシカルウォッシュ商法（実態が伴わないのにエシカルに配慮しているとみせかける商法）が出てくるのが予想されるが、これをどうやって見抜いたらよいかとの質問がありました。

(末吉) これは企業に聞くしかありません。自分が買おうとしているものについて、聞いてみることから始まるのではないのでしょうか。私自身、買い物のときに、店員さんに「この商品はどこで誰が作ったものですか？」と質問することが、よくあります。企業が作っているものをスコア付けするサイトが世界で出始めていますが、そのうち日本でも出てくると思います。わからなければ聞いてみる。あるいは、認証ラベルやマークが入ったものを買えば、ほぼ確実にエシカル消費は実践できると思います。

(中村) 皆さん、ありがとうございました。

第9 総括（略）

第10 閉会挨拶（略）

以 上