

ビクトリア・トーレセン氏講演会
トーレセンさん，消費者市民社会と教育を語るー

報 告 書

日 時 2010年10月11日(月)10:30~12:30

場 所 主婦会館プラザエフ「クラルテ」

主 催  日本弁護士連合会

ビクトリア・トーレセン氏講演会
- トーレセンさん，消費者市民社会と教育を語る

報告書目次

シンポジウム反訳録	p. 1
参加者アンケート	p.32
シンポジウム資料集	別冊

ビクトリア・トーレセン氏講演会 トーレセンさん，消費者市民社会と教育を語る -

日時：2010年10月11日(月) 10:30～12:30

場所：主婦会館プラザエフ「クラルテ」

司会 / 白石 裕美子 (日本弁護士連合会消費者問題対策委員会幹事)

(司会・白石幹事) では、定刻となりましたので、本日のビクトリア・トーレセン氏講演会「トーレセンさん，消費者市民社会と教育を語る」を始めさせていただきたいと思います。まず初めに、本日主催をさせていただいています日本弁護士連合会の我妻崇副会長より開会のご挨拶をさせていただきます。我妻副会長，お願いいたします。



開会挨拶 / 我妻 崇 (日本弁護士連合会副会長)

(我妻副会長) おはようございます。ただ今ご紹介いただきました日弁連副会長の我妻崇と申します。本日は休日にもかかわらず、たくさんこの講演会にご参加いただきましてどうもありがとうございました。



本日ははるばる北欧ノルウェーからビクトリア・トーレセンさんにお越しいただきました。本当にどうもありがとうございました。トーレセンさんにつきましては、今年の4月10日、消費者教育のシンポジウムが日弁連主催でございまして、その時にビデオレターでご登場いただきまして、お分かりの方も多数いらっしゃるのではないかなというふうに思いますが、トーレセンさんはコンシューマー・シチズンシップ・ネットワーク (CCN) というものの責任者をしておりまして、世界で消費者教育と消費者市民社会について、様々な取組みをされている方でございます。

日弁連では、昨年11月に人権擁護大会がありまして、そこで「安全で公正な社会を消費者の力で実現しよう」というテーマでシンポジウムをおこないまして、そこで宣言を採択いたしました。その宣言ではですね、消費者が自立して事業者との間の圧倒的な力の差を解消

していかなければ、消費者の権利獲得は実現できないということ、そして次から次と現れてくる消費者被害の防止をするためには、消費者教育が極めて重要であるということが確認されました。その消費者教育は、消費者被害を未然に防止するための知識の習得にとどまらず、消費者が自ら主体的に行動できるように必要な情報と力を消費者に与えるものでなければならない、というふうにされたわけであります。消費者教育を通じて消費者が考える力、生きる力をつけることができるような社会を目指そうと、消費者が主体的に、能動的に、自立選択を行う能力を獲得して、その消費者行動を通じて、消費者市民社会の実現を目指そうというのが、大きなコンセプトになっていったというふうに思います。

本日の講演は、「消費者市民社会と教育を語る」というテーマでありまして、先進的なノルウェーの消費者市民社会の教育への取組みを踏まえまして、日本と世界で取組みを広げる上でのポイント、それから具体的な消費者市民教育のプログラム作りについて、インタビュー形式で分かりやすく語っていただくことになっております。大変有意義な講演会になると思いますので、最後までご参加いただきますようどうぞよろしくお願いいたします。では、よろしくお願いいたします。

(司会・白石幹事) 我妻副会長、ありがとうございました。講演会の開会に先立ちまして、一件事務レベルの連絡をさせていただきます。本日の講演会ですが、録音、映像による録画をさせていただきます。後日ホームページ等に掲載される可能性もございますので、この中で撮影は困るという方がいらっしゃいましたら、みなさまの左手後方のお席にお座りいただきたいと幸いです。

また、申し遅れましたが本日司会を務めさせていただきます白石と申します。よろしくお願いいたします。

それでは、早速講演会を始めたいと思います。本日はビクトリア・トーレセンさんにお越しいただきました。トーレセンさんの簡単なプロフィールは、1ページの方に掲載させていただきます。皆さん、トーレセンさんの話を早く聞きたいとお思いだと思いますが、その講演会のご理解を深めていただくためにも、まず島田広消費者問題対策委員会副委員長より「北欧にみる消費者市民社会と教育」といたしまして、ご報告をいただきます。資料は、2ページからになります。では、島田さんよろしくお願いいたします。

報告「北欧にみる消費者市民社会と教育」

島田 広(日本弁護士連合会消費者問題対策委員会副委員長)

(島田副委員長) みなさん，こんにちは。今ご紹介にあずかりました弁護士の島田と申します。私は昨年9月ですね，ノルウェーにお邪魔しましてトーレセンさんと貴重なお話をさせていただく機会がありました。今日はまずトーレセンさんのお話をうかがう前に，少しその「消費者市民社会と教育」の内容について話をさせていただきたいと思います。

トーレセンさんについては，先ほど私の報告の前に副会長からお話をいただきました通り，CCN = コンシューマー・シチズンシップ・ネットワークのプロジェクトマネジャーをしておられる方です。

まず，私たちがなぜ北欧に注目したのかということのお話です。それはやはり今日本の消費者教育というものが重大な問題に直面を



している，こういう認識です。

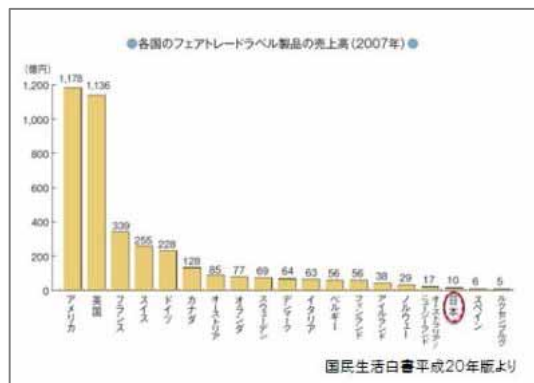
それは1つには，本当に被害を防げているのかどうかというお話ですね。これは国民生活センターがまとめた全国の消費者相談のグラフなんですけれども，1997年には40万件だったものが，2007年には104万件，倍以上も増えているという状況です。その被害総額で

すけれども，同じく国民生活白書の推計では3兆4000億円，これは今年度の国の税収が大体37兆円弱というお話のようですから，その1割近いという大変な数字です。1人あたりにすると2万7000円という数字になります。

そして，その被害を防ぐ上で何といっても教育が大事だという話ですけども，非常に問題が多い。それを示すのがこのグラフなんです。果たして教育が定着しているのかというお話なんです，このグラフによりますと，20代の人々の4分の1が消費者教育を受けたことがあるというふうに答えています。しかし，実はみなさん，この世代というのは全員が学校で消費者教育を受けている，そういう世代なわけですね。実に4分の3の人たちはその内容はるか，教育を受けたことすら覚えていない。そういう非常に定着しない内容のものになってしまっているということです。

3番目が，今のこの消費社会が抱える問題を全体として捉えて，そしてその解決が示しているのかどうかということが挙げられると思います。私たちの大量消費社会が様々なごみ問題ですとか，環境問題，あるいは南北格差の拡大といった問題を抱えている，それをどうやって解決していけば良いのかということに答えているかどうかという話です。その点でいいますと，消費者の側はこういうものについて認識を高めているわけです。先ほどの国民生活

白書の中では、約6割の人が自分の消費行動で社会が変わると思うというふうに答えています。しかし、問題は行動の仕方が分かっているかどうかということでありまして、これはフェアトレードの製品を各国でどれくらい消費されているかというグラフです。見てください、これが日本ですね。お隣の隣がノルウェーです。ノル



ルウェーの3分の1ほどの売上高しか、全体としてないということ。みなさん、ノルウェーと日本がどれくらいの人口の格差があるかご存じでしょうか。日本はノルウェーの26倍の人口を抱えています。つまり1人当たりでいうと、約75分の1しかフェアトレード商品を消費していない。そういった状況です。意識と行動が結びつかないことが指摘されています。

まとめますと、従来の消費者教育は知識教育が中心であるために、契約についての考え方が変わらない。従って、同じような被害が繰り返されてしまう。商法がちょっと変わってももう分からない。2番目に、モチベーションが上がらない。そしてそのために印象に残らない。そして、問題の解決のための方法が示されていないので、意識と行動が結びつかない。この3点が指摘できると思います。

今日の私の話は、消費者市民社会の考え方がこの1つの問題解決の答えになる、そういうことを示したいと思うわけです。消費者市民社会教育が世界にもとめられているということ、そしてそれは日本でも可能だということをお話したいと思っています。

1 消費者市民社会の必要性

では、最初にその消費者市民社会というものの必要性のお話ですが、何といたってもまず最初に「消費者市民社会って何？」というお話をしたいと思います。CCN = コンシューマ・シチズンシップ・ネットワークの定義では、このようになっています。倫理的、社会的、経済的及び環境的配慮に基づいて選択を行う個人であって、家族、国及び地球的レベルで責任をもって行動することによって、正義と持続可能な発展を保つことに能動的貢献するというようになります。分かりやすくトーレセンさんに語っていただきたいと思います。

(トーレセン) (ビデオ) 個人が高い意識と批判的精神をもち、社会で消費者として建設的な役割を果たすこと、そしてその人は、自分の購入や行動の結果について、それが自分だけでなく他の人に与える影響について、地球規模でものを考えるというのが、CCの考え方です

こうしたCCの概念は、カナダとオーストラリアで始まり、ヨーロッパで急速に発展しました。

このようにこの概念が発展したのは、一つには政府と地方自治体が、関係者に、積極

的関与が求められることを強調したためであり、もう一つには、市民も、意思疎通や得られる情報により、より大きな力を持ちうるのだということを知るようになったためです。国際社会で主要な問題となっている、地球温暖化と金融危機についても、CCはよい方向での解決策を示していることに、目を向けることが大切だと思います。

こうしたこともあって、国連環境計画（UNEP）とUNESCOが、CCの考え方やメソッドを採用し、持続可能な発展やそのための消費を定義付けしています。

（島田副委員長） ご本人のおられる前で、ビデオを上映するというのは甚だ変なシチュエーションだと思いますけれども。さて、簡単に言いますと、従来の消費者教育、そして環境教育、市民教育、この3つを統合したものが消費者市民教育であり、そうした教育を受けて倫理、社会、あるいは環境、経済、様々な要素を考慮しながら消費を通じて能



動的に社会に参加する市民、それが消費者市民ということになります。そして、公正な市場、あるいは社会正義の実現とか、持続可能な発展、こういったものを実現するには消費者市民というものの存在が不可欠である、というのが消費者市民社会の考え方ということになります。

さて、どうしてこういうものの考え方が登場してきたか、背景を3つ指摘したいと思います。1番目に、グローバル化、グローバリゼーションの影響です。グローバリゼーションの中で企業の経済活動や政府の政策決定が非常に国際化をしています。例えば、ギリシャの経済危機が世界に影響を及ぼす、そういったことはこの20年前、10年前には考えられなかった。しかし、それが現実起こってる中で、こうしたことを防ぐために世界の企業、政府はいろんな考えをめぐらしています。そうした中で、市民の側も国際的な視点あるいは連帯というものを深めなければ、自分たちの意志を、政策あるいは経済活動に反映していくことはできない、という状況が生まれています。

2番目に、大量消費社会の浸透の中で、あるいはそうした大量消費社会が世界的に浸透していく、かつ情報と新技術が発達し、様々な広告媒体ができる中で事業者のコントロールというものが強化されています。そうした中でともすれば、社会経済全体が企業によってコントロールされる、そして利益優先でそれが暴走してしまう、そういった恐れがあります。近年のサブプライムローンなどはその典型だというふうに思います。トーレセンさん自身が消費者市民社会登場の背景について語っているのを、次にご紹介します。

（トーレセン）（ビデオ） 多くの国で、人生の意味については学校で教えられなくな

り、個人が何を人生の目的と考えるかは、広告や事業者側によって、決定されるようになっていきます。例えば自動車や携帯電話、などなどです。

そこで、まず第1に、何のために生きているのか、人生で重要なものは何かを学ぶことが、教育の基礎・基盤ですから、学校でもこれらを取り上げて議論することが必要となります。

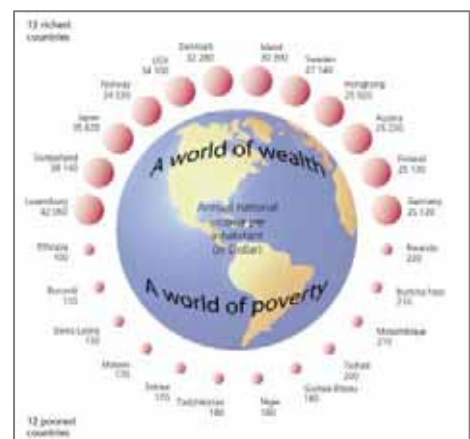
また経済的なシステムを含む、システムとプロセスを理解することが、個人がそうしたシステムやプロセスにおける自らの立場を理解するために、必要となります。

そして、創造力を発達させ、以前のものとは別の消費者の役割のあり方について考えるすべを学ぶことができること、このことが消費者市民教育の重要な一部なのです。

(島田副委員長) このように、消費者を企業のコントロールから解放し、そして自分たちの社会的役割、責任というものを自覚した消費者の行動をとるために、そうした教育が必要になってきているということです。そして、背景の3番目として、こうした大量消費、コントロールを失った大量消費によって、地球温暖化あるいは南北間格差、こういった問題が広がっています。そうした中で、地球全体のサステナビリティが重大な危機に瀕している。これが1つの背景というふうに指摘できると思います。

さて、今日私は皆さんに是非考えていただきたいのは、このサステナビリティというのはなんだろうか、ということであります。日本でサステナビリティといいますと、あ、知ってる、エコパック使ってますよ、まあこういう話になるわけです。しかし、環境問題は地球全体のサステナビリティが崩れていることの1つの現れにすぎません。一方では、先進諸国では大量の商品が生産され、消費され、そしてその多くがゴミになって消えて行く。他方では、南北格差が拡大して、南の貧困化というものが環境問題に大きな影響を与えている。で、こうした地球全体のサステナビリティの欠如、そういった中でこういった環境問題が生まれてきているわけです。

これは国民総所得を国民1人当たりで割って計算したグラフです。最も貧しい国に比べますと、その数百倍の所得を最も豊かな国の国民が得ている、そういったことを示しています。世界では、一方では10億人超、世界の6分の1の人が飢餓状態にある。そういう中で大変な富を享有している国もある。そういう格差があるということです。こういった先進諸国の生活水準を、全世界で同じようにみんなが享有しようという、地球が3個必要だというふうにいわれています。これはすなわち私たち先進諸国の国民が地球の裏側の人たちの分の資源、あるいは将来にわたっての世代が使うべき資源、そういったものまで今使ってしまう。そういう不健全な消費構造に陥っているのではないかと、そういうことを示してい



ると思います。こうした問題はやはり解決していかなければならない。そして、そのためにはやはり消費者の考え方を変えていかなければいけない。消費のあり方を変えていかなければいけない。こういったことが世界の共通認識になってきている。その中で消費者市民というものが大変注目されている。そういう状況だということです。

ですので、サステナビリティとは環境のみならず経済、社会、文化、様々な要素に渡って全世界規模で持続可能な社会をつくっていかう、簡単にいえば公正で活力のある社会を全世界でつくっていかう、そういった考え方だということです。

では、こうした社会は誰によって実現されるのでしょうか。世界政府や国連でしょうか。確かに制度や法律をつくることは非常に大事です。しかし、法律や制度によって経済全体を統制することはできません。では、企業なのでしょうか。企業は、先ほども申し上げましたように、ともすれば利益優先に走りがちであり、なかなかその方向性をサステナビリティの方向に向けるということは難しい。そういう中でやはり消費者市民が、政府や国際社会、あるいは企業に働きかけてこうした社会を実現するカギを握るのだと。まあ、こうしたことであります。

さて、では問題はそうした消費者市民はどうやったら育成できるのか。どういった教育が必要なのか。そのための消費者市民教育というのは何なのか、という話です。

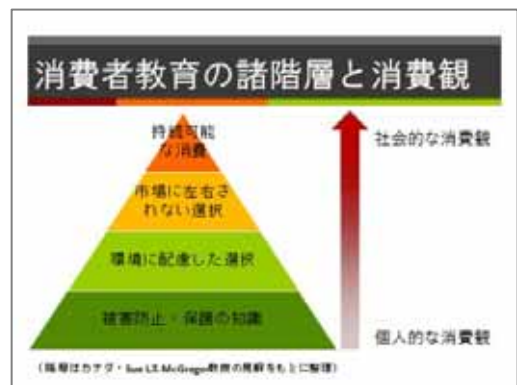
大きく分けると、消費者市民教育は市民教育的な要素と、それから消費者教育固有の要素に分けられると思います。市民教育的要素としては、情報を収集する、そして公正なルールに従って評価をし、判断をし、あるいは行政や企業と対話をしていく、そういった市民としての活動をしていく能力ということになります。一方、消費者教育固有の要素としては、なぜ買うのか、消費行動をするに当たっての意思決定のあり方を見直す。あるいは消費によってどういった結果が生じ、それが社会に何をもたらすのかを判断していく。そういった幅広い視点、社会的視点で消費を捉える、ということが必要になってきます。いってみれば、消費者教育固有の要素としては、社会的消費観の確立ということが非常に大きな要素だというふうにいえると思います。

しかし、現実にこの社会に目を向けますと、消費というものが極めて個人的な問題として捉えられている。常にコマーシャルの上では、あなただけのといった形で消費が個人をグレードアップしている、そういったものとして捉えられている。そういった中ではですね、やはり個人の自己責任というものが強調されますし、またその消費についての社会的責任の意識というものが非常に希薄になります。そして消費者教育自体も、個人がいかに被害に遭わないかということが中心になってくるわけです。これに対して社会的消費観は、社会との

つながり，消費がどうやって社会の中で生きてきて，そして何を社会にもたらすのかを少し高い視点から捉える。いわば，上から自分の消費を見ているようなそういった感覚，社会とのつながりを感じず消費，そういった消費を目指すものです。こういった視点に立って初めて，社会参加の意識が生まれ，社会的責任というものを自覚することができる。そして被害も社会問題として捉えられる。消費者教育自体もそういった社会的つながりと行動に焦点を当てた教育が必要になってくる。こういうわけです。

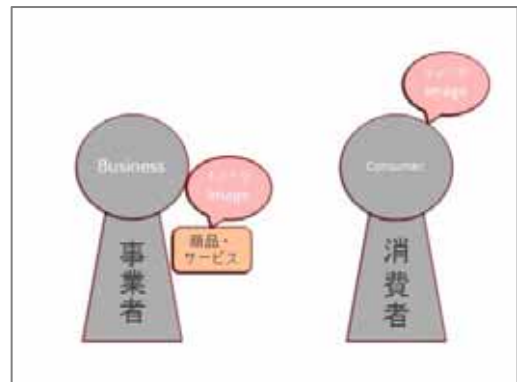
もう少し具体的にイメージをもっといただくために工夫しました。

これはですね，カナダのマクレガー教授という方がつくりました消費者教育の4つのタイプを整理したものです。被害防止の教育というものが一方であり，それを少し広げて環境に配慮した選択ができるような消費者をつくらうという教育があり，もう少し視点を広げて市場に左右されない選択をする。さらに持続可能な消費をする。そういう4つができるわけです。



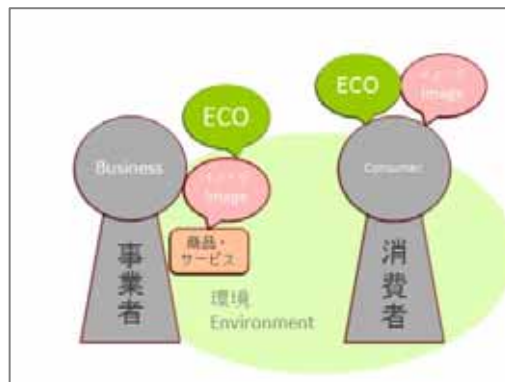
少しご説明をします。下から上に行くにしたがって社会的な消費観がより強まるということです。

まず，被害防止保護の知識が中心の教育というのはこういった消費観かというのと，こういった形で事業者と消費者が対面している，そして商品が事業者から消費者に渡される，販売される。その

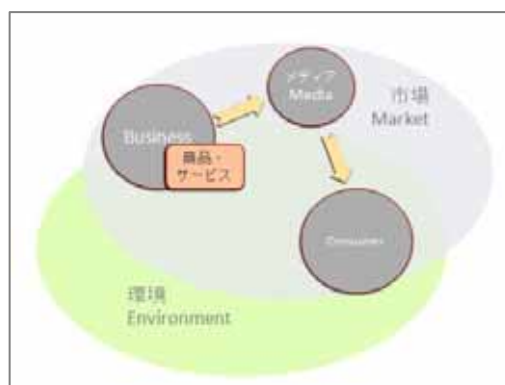


販売の過程で様々なイメージが消費者に与えられる，そういったイメージです。で，今企業の間では様々なPR活動，あるいはプレゼンテーションに当たってはストーリーテリングということがよくいわれます。つまり，商品のイメージを消費者にいかに強く与えるか，その中で単にそのイメージを強調するというのではなくて，1つのストーリーをもって，商品の性質だけじゃなくもっとイメージを膨らませるような，そういった売り込み方が必要だということがいわれている。そういった中でですね，非常に強いモチベーション，消費に向かっているモチベーションというものを消費者の中につくらうとしているわけです。こういった状況の中でですね，消費者被害についての知識をいくら与えてもなかなかそれが浸透していかないというのは，それだけ売り込む方も考えているということ，そのことをよく理解する必要があると思います。

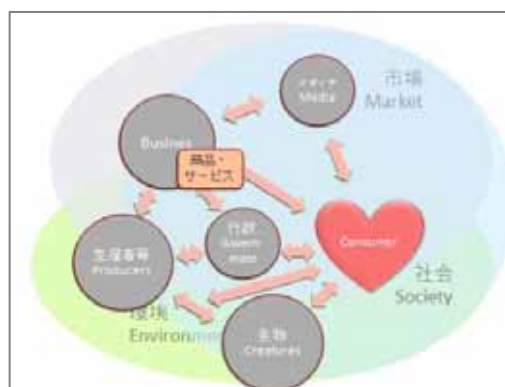
環境に配慮した消費ということになりますと、環境というものが少し消費者の視野に入ってくるということになりますけれども、案外その環境についてのイメージというものも事業者からこの商品はエコだといわれれば、そうかなあと思って買ってしまうというようなところがある。まあ、そういった状況です。



さらに、市場に左右されない選択というところになってきますと、こういったことがいえると思います。つまり、消費というものがメディアからの情報に基づいて決定されている。そういったことについての自覚が加わってくる。もう少し見る視点が広がってきて、市場の中での自分の位置というものが見えてくる。そういったことになってきます。



さらに持続可能な消費という段階になってきますと、こういうことです。つまり、この社会の中です。社会という視点が加わってきて、社会の中で企業だけではなくて行政があり、生産者があり、あるいは消費によって様々な生物にも影響が与えられる、そういった相互の関係をですね、考えている。そして、それに消費者が受け手となるだけではなくて様々な働きかけをしていくことによって、この社会全体が動いていく。そういったイメージを消費者に与えていこうということ、つまり社会を動かす1つの心臓となるのがこのコンシューマー、消費者なのだということ、そういった消費観を持ってもらおうというのが、持続可能な発展の考え方だということにいえると思います。



これを先ほどのストーリーテリングというふうなことに例えていえば、もう1つのストーリーテリングを私たちがする、つまり消費についての価値観、考え方、人生観、そういったものを消費者教育の中で培って行く。それに基づいて判断する消費者を育てていこう、そういうことになるんだろうと思います。そして、その時のストーリーとは、「消費者が世界を変える」ということにほかならないわけです。

2 広がる消費者市民教育

さて、こうした「消費者が世界を変える」という消費者市民教育が、世界に広がっていくというお話を次にしたいと思います。1992年リオでの国連環境開発会議、そして2002年のヨハネスブルグでの同様の世界首脳会議、この中で「持続可能性のない消費・生産方法」を改めようという提言がなされました。そして、2005年には国連が「持続可能な発展のための教育の10年」というプログラムをスタートさせています。これがその「持続可能な発展のための教育の10年」のシンボルマークとウェブサイトということでありまして、実はこの教育の10年の運動を提唱したのは日本でして、4年後



マラケッシュタスクフォースが作成したガイドライン「HERE AND NOW!」

にはこの日本で最終会議が開催される予定です。従って、その間の日本の消費者市民教育の発展というものが、世界の注目をあびる状況だということでもあります。これに合わせてユネスコ等でも様々な教材、パンフレットなどが発行されております。その中でもここにありますように、世界の消費者・市民が政府や企業を動かす鍵を握っているということが強調されているわけです。2008年には国連の、先ほどのヨハネスブルグの会議の決定に基づいてつくられましたマラケッシュタスクフォースが持続可能な消費のための教育ガイドラインを作成しております。さらに、2009年にはOECD理事会が消費者教育について勧告を行いました。この中では消費者教育のモチベーションを高める必要がある、そして持続可能な消費とかメディアリテラシー、こういったものをしっかりと教育の中に位置付ける必要がある、そういったことが強調されています。さらにこういった成果も踏まえて来年2011年には、国連が持続可能な消費と生産のための10年の枠組みを採択する予定になっています。これから10年間にわたってですね、様々な取組みがこの持続可能な消費と生産の教育のために、生産の確立のために行われる。その中心がやはり教育でありまして、従って今後10年以上にわたって消費者市民教育が国際社会の重大な課題になるということがいえるわけです。さて、こうした消費者市民教育の発展のために、国際的に活動してきた組織がコンシューマー・シチズンシップ・ネットワーク=CCNです。CCNについてトーレセンさんは次のように語っておられます。

(トーレセン) (ビデオ) CCNは、2003年の秋に立ち上げられました。その理由は、消費者が自らを「被害者」と感じていることが問題とされたからです。

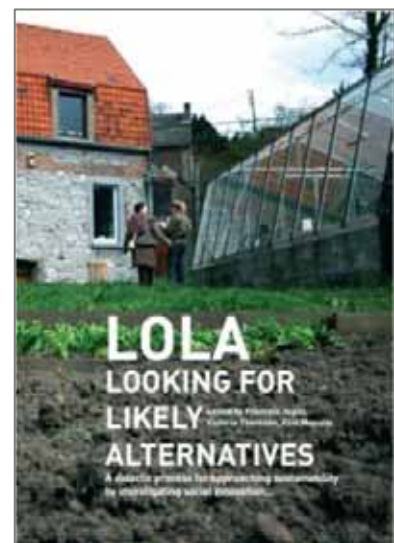
私たちは、消費者が、自分たちの社会における役割をより建設的でポジティブなもので、自分や他の人たちの状況を改善するために、実は自分に出来ることがあるのだ、と理解できるようにすることが、非常に重要だと感じました。

CCNは、消費者が単なる消費者ではなく、消費者市民としての役割を發揮できる、これまでと異なる方法を発展させようと努力してきました。
CCNは、37か国の132の大学、研究機関、国際機関をメンバーとしています。

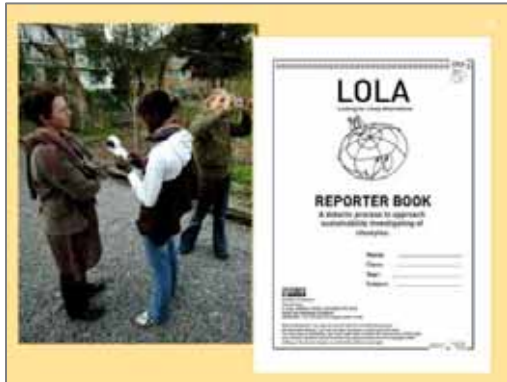
(島田副委員長) CCNは昨年この活動を終了いたしまして、パール=PERLという新しい組織を立ち上げてその活動を引き継いでおります。

さて、こうした様々な活動の中の成果を踏まえて、今私たちは消費者市民教育を具体的に実践できるんだということを少しご紹介したいと思います。何といたってもですね、きちんとした教育方法を確立しないと、どんなに良いことを言ってもこうやって生徒がスヤスヤ眠ってしまうということでありまして、今日はお聞きになっている皆さんが眠っていないので私は一安心しているわけでありまして、そういった教育方法の確立が重要です。

CCNはこの点でも様々な教材を開発してきました。こちらに見えておりますのが、その様々な事業案をパンフレットにしたものです。その中でも最も重要なのがLOLA = Looking for likely alternative, 有効なもう1つの方法を探す、こういったプログラムです。これはですね、5つのステップに分かれておりまして、合計20の事業のステップ、様々なステップの組み合わせ方がカードになっております。その組合せによってですね、様々なバリエーションで1つの授業が組み立てられる、そういった内容になっているわけです。



少しそのステップをご紹介したいと思います。まず第1として、環境や社会のサステナビリティに関して消費者がどんな行動を求められるのかを考えるということです。その材料としてですね、こういったホームページが用意されております。このホームページの中で、世界中の消費に関する取組み、例えば車を共有して使うことですか、あるいは洗濯を一緒にするとか、様々な取組み、そういったものが紹介されているということです。こういったものを参考にしながら、何が大切なのかを考える、そしてその遠いところだけでなく自分の身近でどんな取組みがあるかなあというのを探してみるのが次のステップになります。3番目に、それぞれの生徒が探してきた取組みの中から、何が一番有望なのか、そしてどうしてそう思うのかということ进行讨论する。この討論が非常に大事でありまして、つまり、そうすることによって消費、新しい消費のあり方にとってこういったことがポイントになるのか、ということをおみんなで考えるというステップであるわけです。そして、一番有望な取組



みについて実際に身近なところで行われているところへ出かけて行って調査する，あるいはそういったところから人を呼んできて実際に話してもらう。そういった人との触れ合いの中でまた学ぶというステップがあります。その調査についてもですね，レポーターブックというものがつくられておりまして，こういった質問をすべきかとか，あ

るいは写真の撮り方も含めて様々な具体的なガイドがつけられている非常に使いやすい内容になっています。そして，その調査結果を議論して発表を提言する，例えば自治体にですね，もっとこんなものの取組みが必要だといったような提案をするようなこともあるというようなケースです。こうしたLOLA = looking for likely alternativeという，そういう取組み，つまり 語り合うことによって，まず自分個人の問題ではなくて，みんなで考える問題として消費を捉える，そして 自分と業者との関係ではなくて，様々な関係者がこの消費の世界に登場し得るのだということを知る，そして さらに消費者がそういった人たちと協力しながら社会を動かしていけるのだという実感を得ること，この3つの要素がこのLOLAの非常に効果的な取組み大きな要素だというふうに私は思っています。

そうしてこうした協働を通じた学習というものは非常に記憶にも残るものです。この場でいくら説明しても，覚えられないけれども，こうしたことをすることによって覚えられる，そういったことはこの教育学界では通説的な見解として言われているところでもあります。このような取組みが世界で幅広く取り組まれている状況にあるわけです。

3 消費者市民社会がもたらすもの

さて，時間もきましたので，最後に消費者市民社会が何をもたらすかということをお話したいと思います。

その1つの例が北欧だということで，私たちは取組みを始めたわけですがけれども，北欧では1960年代から消費者教育に北欧諸国全体が協力して取り組むようになりまして，90年代に入って統一のガイドラインがつけられるようになっております。最新のガイドラインでは，消費者教育の焦点はライフスタイルや価値観に移っている，あるいは消費者の参加，能動的な市民としての役割というものを促進することが大事だということで，消費者市民社会に向けた教育の必要性が強く認識されております。これはその消費者教育の全体のテーマを図式化したものですがけれども，そのテーマの中心にはサステイナブル・コンサンプション Sustainable consumption，持続可能な消費とそれからメディア・リテラシー Media

Literacyというものが据えられている，そういうことになっているわけです。

さて，そういった北欧社会の中でこういったことが実際におきているかということですが，これが1つの例ですが，スウェーデンのマルメというところの自治体がお金を出してつくっているオーガニックですとかフェアトレードに関するパンフレットを少しご紹介したいと思いますけれども，最初のページにはそのマルメの街のどこにそういった取組みをしている場所があるかということが地図で出てたりしてます。そして次のページを開けますとですね，こんなふうな記載があるんですね。

「The power to choose」，選択する力，消費者がいかに大きな力をもっているか，そしてさらに「Use your power」，あなたの力を使いなさい，ということがですね，自治体が出しているパンフレットの中でも強調されている。そういった社会が今北欧では生まれているということです。



こうした北欧の消費者力というのは非常に高いものがあるというふうに評価されておりまして，これはヨーロッパの社会状況を様々なアンケートで示しているユーロバロメーターという，EUで出している資料ですけれども，その中でも例えば既存の消費者保護手段で「あなたは適切に守られていると思うか」，あるいは「事業者が消費者の権利を守っているかどうか」，あるいは「その消費者の権利を当局が守っていると信頼しているかどうか」，そういったすべて数値でですね，北欧諸国というのは常にトップレベルになっている。そういった非常に効率的なシステムが北欧諸国では実現している。その支えになっているのがやはりこの消費者市民であることが明らかなのです。

こうした社会をぜひ日本でもつくりたい，そしてそのことは大きな可能性を含んでいるわけです。これは日本の国内総生産のグラフですけれども，それが実際の支出がどれくらいの割合をそれぞれ占めているかというグラフです。これを見ますと，家計の消費支出というのは実に55%を占めている。



つまり国内総生産の55%にもものぼる大きなシェアをですね，この消費支出が占めているというので，いかに市民の消費が大きな経済的影響力を示すかが分かります。そして，先ほどお示したように，自分の消費行動で社会が変わると思っている消費者が6割いる。この消費者がですね，こうした考え方，社会的な視点というもので，そして社会を動かすのが消費者だと

いう考え方を鋭意入れたときに、この日本でも非常に大きな変化が起きる。それは間違いのないことだろうと私は思います。

そういったことで、私が最後に申し上げたいのは、その消費者に大きなモチベーションを与える、そういった消費者市民教育の実現、それによって北欧のような社会を、人間的な社会をこの日本でもつくっていかうということを、是非お伝えしたいということで、私の話を終わりたいと思います。どうも長い時間ご清聴ありがとうございました。

(司会・白石幹事) ありがとうございました。消費者市民社会の実現、消費者市民教育というものが消費者問題を解決する1つの有望な手段になり得るということ、それからその消費者市民教育の内容、方法の具体的なイメージをみなさんに持っていただけたのではないかと思います。

では、いよいよビクトリア・トーレセンさんに登場いただきまして、生で消費者市民社会、消費者市民教育について大いに語っていただきたいと思います。

本日の講演会はインタビュー形式でさせていただきます。ビクトリア・トーレセンさんに質問をさせていただくインタビューアに、引き続き島田広さんをお願いいたします。また、本日通訳をしていただきますのが、東京外語大学の今井明香さんです。大変な通訳になると思いますが、よろしく願います。では、ご3方よろしく願います。

講演「トーレセンさん、消費者市民社会と教育を語る」

ビクトリア・トーレセン氏

(ノルウェー・ヘドマルク大学准教授、コンシューマー・シチズンシップ・ネットワーク(CCN)プロジェクトマネジャー)

[インタビューア] 島田 広(日本弁護士連合会消費者問題対策委員会副委員長)

(島田副委員長) それでは、早速トーレセンさんにお話を伺いたいと思います。トーレセンさん、今日はお忙しい中お出でいただいて本当にありがとうございます。改めて消費者市民教育について具体的なお話を伺いたいと思いますが、まずトーレセンさん自身です、消費者市民教育が何を目的とした教育かということを改めてご紹介いただきたいと思います。

(トーレセン) まずはじめにお招きいただき光栄に思います。ありがとうございます。ビデオの中だけではなくて、こちらで直にお話できることを嬉しく思います。また、弁護士の皆さんに囲まれていますと、法廷にいるような気持ちになりますが、良い答えができるように頑張ります。

消費者市民教育の目的については、既にプレゼンテーションの中でよく示されていましたがけれども、少し詳しく付け加えをさせていただきたいと思います。この教育の目標については、協力という言葉が説明するのに有意義かと思えます。世界を変え、世界を救おうとするならば、企業、政府、そして市民、消費者がつくる社会というのが協力し合わなければならないと考えています。



しかし変化がとても速く、以前よりも状況が刻々と変わっています。企業側が消費者に買わせようとする方法もそうですし、われわれ消費者が全ての情報について理解できるのかという問題についてもそうです。

そこで消費者市民の目標とするところは、そういった様々な情報を理解し、吟味して十分情報を得るとのことだともいえる訳ですが、のみならず、個人個人が自らの尊厳を守ってくらしたいという要求に基づいて意思決定をするとともに、世界の他の人たちの尊厳をも尊重して選択を行えることも目標だといえるのです。

ですので、目標は、今日の世界における相互関係、複雑さ、物事の相互作用を理解することなのです。

(島田副委員長) ありがとうございます。そうしたですね、消費者市民を育成する消費者教育というものが、世界的に非常に大きな課題とされているということを私のお話でもご紹介させていただきましたが、なぜ今こうした教育に取り組まなければならないのか、そういったことを少しお話しただければと思います。

(トーレセン) なぜなら、私たちには十分な時間がないからです。国連の難民機関は、今年、戦争による難民よりも気候変動による難民の方が多くなっているということを報告しています。これはパキスタンでの洪水の被害やロシアでの火事の被害の前の話です。

また、先ほど島田先生のお見せになった日本における消費者被害の統計は、他の多くの国々においてより深刻ですが、多くの国では、被害者の理解を助け被害を回復するために集まる、皆さんのような素晴らしい弁護士たちはいないのです。

1つ例をお話しますが、例えば製薬会社のお話です。私はアフリカに住んでいたことがあります。そこではどんな薬でも手に入れることができますが、全て期限切れで、質の悪いものになっています。ただし、そういった情報は伝えられることはありません。

ヨーロッパが、狂牛病に感染した牛の牛肉をどうしたか、覚えていらっしゃいますか？それをアフリカに送って、売ったのです。このように人々をとて失望させ、怒らせ、困惑させ、不幸にさせるようなことがたくさん起きています。日本で、ノルウェーで、世界で様々な不正が起こってしまっていて、人々はそれを変えたいと思っています。

そして私たちは地球を3つ持っていません。

しかし、確実にいえることですが、企業、政府と市民団体の活動によって、かつてないほど理解と関心が生まれています。人々は状況を変える役に立ちたいと思っているのです。

(島田副委員長) ありがとうございます。大変私たちが変化を迫られていることが良く分かるお話だったかと思います。さて、もう少し具体的に消費者市民教育というものをどう進めて行くべきかということにお話を進めたいと思うんですけども、先ほど私のプレゼンの中で北欧の例をご紹介しました。北欧では能動的な消費者を育てる消費者市民教育が、教科横断的には行われるというふうにはお聞きをしていますけれども、この具体的な教育方法としての教科横断的と、様々な科目の中で消費者市民教育が取り組まれているということ、今少しご紹介いただければというふうに思いますが、日本でいいますと学校では総合的な学習の時間というものがあります。しかし、これは実際には受験勉強に当てられていたりとか、うまく活用されていないという実態があるようですが、北欧においてはこの消費者市民教育を扱うような様々な教科、横断的な学習の時間、特別な時間というものは何か設けられているのでしょうか。

(トーレセン) かつてはそういうものもありましたが、今は取り組んでいたりいなかったりです。しかし教師は、教員養成の際に(科目ではなく)テーマによって考えるよう訓練されます。特により学年が下の子どもたちの教育についてはそうです。

しかし、教科横断的、学際的、包括的に考えるという問題はとても難しいものです。私は、



みなさん(のような法律家)が消費者問題を教育というところに結び付けて考えているところに感銘を受けました。これは教科横断的、学際的なことです。ただ、教師自身が教科横断的に考えるということもとても難しいことです。

色々な取組みの中で多くの国で行われている3つの取組みがあります。1つは、価値観の教育の中にこういった教育を取り込むことです。

もう1つは変化に対応する力を育てる授業の中で取り組

むという方法で、これは、仕事や家族の変化ですとか、あらゆるものの変化への対応の仕方を教える時間です。多くの国でこうした授業があり、そこは複数の科目を教科横断的に行うのに適した時間です。

最後に3つ目の取組みというのが、学校だけではなくて、学校外の集まりですとか、地域のクラブなどで行われていることですが、未来に関する教育というものです。未来、将来私たちは世界をどうするかというようなことを考える時間というものがますます行われています。

(島田副委員長) ありがとうございます。各科目の中でですね、具体的にどんな取組みがなされているのか、少し具体例をあげながら紹介していただけるとありがたいのですが。

(トーレセン) とても大きな話で、お話するには1か月かかるほど大変なんですけれども、多くの国々、例えば北欧では家庭科と社会科の中で行われています。もちろん他にも数学ですとか、体育、生物の時間、他のどんな科目でも取り組んでいます。

もちろん主要なトピックの全てについてお話しするにはとても時間がかかりますが、共感する心や誠実さを身につける、相談するといった一般的なトピックがあります。他にもより具体的なものがあります。例えば、製品の安全性のことですとか、消費者の権利と責任といったような話題です。

消費者市民教育において、とてもよく取りあげられる分野というものの1つが健康、生活習慣病の問題です。

緑茶のペットボトルは初めて見るので、日本でたくさん売られているということを目にして驚いたんですけども、砂糖は入っていますか。飲んでもそんな味はしませんが。アメリカやヨーロッパで子供たちが学校で何を飲み物として買っているのでしょうか。コカコーラです。しかも今はアルコール入りのコカコーラを買うことができます。

しかし、彼らは糖尿病や肥満について学ぶと自分たちは変わらなければいけないということに気づきます。

そのように気づくと学校に対してコカコーラなどを売るような自動販売機を変えてくれ、コカコーラを撤去して水やお茶などにしてくれと言ってくる場合があります。

時間がありますでしょうか。2つだけ短い例をお話ししたいんですが。

日本では飲み水というのは問題になっていますか。トイレにはみんな「水を節約しましょう」という表示があります。消費者市民教育で取り組んでいる学校では、水に関する教育の取組みをしています。

数年前に、たった1人でスキーを履いて南極点まで行った女性がいました。彼女は300万

人の子どもたちを連れて行きました。どのようにしてでしょうか。ソリに子どもたちを乗せて連れて行ったのでしょうか。ソニーとマイクロソフト社とのプロジェクトで学校の授業を行い、子どもたちがインターネットと電話を使ってスキーで南極に行く彼女に直にコンタクトをとれるようにしたのです。スキーをしているときも、テントの中で座っているときもです。ここでのポイントというのは、子どもたちは、彼女が夢の実現に成功するのを目の当たりし、それだけでなく南極の環境や状態、水について学んだということです。

このように新しいやり方というのは、様々な方法がたくさんあるわけです。いろいろ申し上げることはできませんが、1つだけお話しします。お聞きになったことがあるかもしれませんが、10日後にグローバルな尊厳の日というものがあります。ノルウェー王室の王子は世界中の学校でグローバルな尊厳の日を取りあげるよう働きかけてきました。そこで取りあげられる問題は、消費者市民社会の問題なのです。

(島田副委員長) その最後のお話の中で、たくさんの消費者市民教育についてのテーマが、王室が視察をする日に取り組まれたというようなことがありましたけれども、具体的にどんなテーマが取り上げられたのでしょうか。

(トーレセン) どのような話題でこういった活動を行っているかといいますと、例えばどのように地球を守っていくか、事業者とどのようにディスカッションをしていくかということ、また食糧や衣服を生産している人たちをどのように尊重していくかというような内容です。私たちは世界のつながりに目を向けようとしてきました。講演を行い、子どもたちに、その日に活動をするよう働きかけます。私たちはサッカー選手ですとか、有名な映画俳優、王室の人たちなどいろいろな人たちを使ってこのような活動をしています。

(島田副委員長) そうした様々なテーマを取り上げる中で、それをその消費者の行動に具体的に結び付けて行くということが、単に様々なテーマについて指導者から聞くということだけじゃなくて、それが行動に結びつくということを実現するのは非常に難しいことだと思いますけれども、その点で何か工夫されているっていうのはありますか。

(トーレセン) 消費者市民教育において主要なテーマ、消費者市民教育の重要な部分の1つは、実際の場合での学び、行動によって学ぶということです。私たちが行うプロジェクトや教育活動は、しばしば生徒たちの普段の生活に役立ち、またそれを活用しています。

例えば、ある学校で人間の尊厳について話をしました。彼らの町には洋服工場があるので、生徒たちは自分たちが着ている洋服がどのようにつくられるのかというのを調べました。その中で彼らはその洋服工場が使用している綿が、ロシアにあるウラル山脈の向こうから来ているということを発見しました。そこで子どもたちは、そのウラル山脈の向こうの地域の子

どもたちとインターネットを通じて話をし始めました。そして、その地域に住んでいる子どもたちの半分以上が、病気、癌になっているということに気づくのです。その子どもたちがなぜ病気になっているのかという理由は、良質の綿が取れるように散布される化学物質である殺虫剤によつての病気だということに気づきます。

そこで子どもたちは工場に行つて、「他の子どもたちを病気にするよふな洋服は着たくない」と言つたのです。以前でしたら単に反対して洋服を買わないという運動をしたものですが、今それをやつてしまうと、その子どもたちの親たちが仕事を失つてしまうことにつながります。

そこで会社は、その子どもたちを招いて、シャツを作る新しい原材料の仕入れ先を見つける作業を手伝つてもらいました。こうして今では、その会社では綿を使わず、ペルーで殺虫剤を使わずに生産されている他の材料を使つてシャツを作つています。

ですから、子どもたちの行動が状況を変化させたのです。

(島田副委員長) ありがとうございます。その子どもたちの活動が、学習したことが活動につながり、それが社会を変えて行く体験では非常に子どもたちに大きなインパクトを与えたと思ひますけれども、子どもたちの感想みたいなものは何かありましたか。

(トーレセン) その学校では子どもたちのことを「未来を変える人」というふう呼び始めました。私はその学校を訪れましたが、子どもたちがとても誇らしく、自分たちには何かができるんだというような確信を持っていました。

とても多くの若者たちが自分たちは何もできないと思ひ込み、受け身な態度でいます。若者の間での自殺や薬物の使用、ギャンブルへの依存がますます増えているのは、日本ばかりではなくて、世界中でそうなのです。

子どもたちが自信をつけたということは、その後の将来にも影響を与えるものです。

(島田副委員長) そうした自信を持ってこの社会の中に乗り出していける子どもたちをつくるということは、本当に大きな希望を生みだす活動だと思ひます。

CCNが開発をした教育手法の中で、先ほど私がご紹介した問題解決型の学習であるLOLAプログラムは、正にそうした子どもたちをつくる教育、授業をつくるものだと思ひます。このプログラムが効果をあげ



る上で、望ましい、新しい別の方法というものを、どう子どもたちの目に見えるようにしていくのか、そういったことが非常に重要な要素になってくると思いますけれども、なかなか日本におりますと子どもたちにもその具体的なイメージ、どう自分たちが社会を変えていけるのかというイメージが、身近な情報の中にないという問題があると思います。

このLOLAプログラムの中では、その具体的な情報を子どもたちに提供する上では、どういった工夫がなされているのでしょうか。

(トーレセン) それはとても難しいです。ノルウェーにおいても、ヨーロッパ全体においても難しいことは確かです。学校というものと生活というものが分かれてしまっているからです。

私たちは学校生活、いろいろなものを結びつけなくてははいけません。一番最初に申し上げたように目標、消費者市民社会の目標に協力ということがあります。日本が国連に提起した持続可能な発展のための教育の十年というものを、先ほど島田先生にご紹介いただきましたが、それも同じく、学校、地域と親たちを1つにまとめるということの1つの例です。それは、学校の授業を変えなければならない、バスに乗ったり地下鉄を利用して学校の外に出るという新しい方法を作り出さなければならないことを、そしてより柔軟でなければならないことを意味しています。

では、別の途とはなんのでしょうか。生態系の破壊や犯罪行為、増大する問題のある現代において。私たちは現実の生活から学ばなければなりません。

他にも問題があります。若者たち、皆さんも入ると思いますが、テレビですとか映画などでたくさんの映像を見ているですね。テレビで見ている全てを皆さんは信じていらっしゃるのでしょうか。もちろん信じてませんね。子どもたちは映像により見聞きする全てを信じるわけではありませんし、教師から言われたことでさえ信じなくなっています。教師が例えこのように地球の問題について取り組んでいる人がいるんだよということを教えたとしても、生徒たちは「まあ、いい話だね。」というくらいで終わってしまいます。冷めている態度、冷笑です。

しかし、子どもたちが学校の外へ出て、自分たちと違った暮らし方や活動をしている人たちと話をし、なぜそれをしているか、問題は何か、それが何をもたらすのか、ということを探ねます。すると、子どもたちの中で、何か変化するのであります。

皆さん自身が変化をしよう、変化をさせようと思ったときの動機づけについて考えてみて下さい。それが消費者市民教育に求められているものなのです。

(島田副委員長) ありがとうございます。そうしたですね、子どもたちが学校の外に出て人に出会うという時に、学校とそれから様々な活動に取り組む団体とのコネクションというも

のが、連携というものが非常に大事な要素になってくる、そこが非常に日本でも難しいなあと思うわけですが、北欧あるいはCCNではこういった工夫がそこになされているんでしょうか。

(トーレセン) いくつか方法があります。1つは日本の国連大学が進めている専門家の地域センターによる方法です。現在世界中で80のセンターがあると思います。政府、企業、研究機関から人々が集まりローカルなプログラムの作成に取り組んでいます。これは「アジェンダ21」(1992年国連環境開発会議が採択した行動計画)のローカル版のようなものです。またCCNは、今同じ組織ではありますが名前を変えてPERLというもので活動していますが、持続可能な日常生活での、「持続可能な毎日を可能にするキット」という名前の教材があります。それは、学校と企業、NGOが協同して取り組める活動を、学校とコミュニティが集まって話し合い、計画するのに役立つものです。企業と学校を結びつけるものです。

土曜日に何が起こったか、ご存じでしょうか。「10-10-10」、2010年10月10日ということですが、このキャンペーンについてお聞きになったことはありませんか。世界中の多くの国からの企業ですとか、学校の子どもたち、いろいろな団体、いくつかの環境団体とその他の団体、多くの消費者団体も一緒に全て協力して行ったことなんです。木を植え、街の中のゴミを清掃したり、地域の会議を開いて、地域にとってよりよい選択、よりよい消費行動をどうすればできるのかについて議論しました。

日本でどのくらいの地域が参加したのか知りませんが、今朝の新聞で日本の自治体が参加したということを見ましたので、日本も関わっていると思います。ノルウェーの私の住む地域も関わっていますし、アフリカの私の友達の住む地域も関わっています。オーストラリアでも私の家族の住む地域が関わっています。

ですので、徐々にではありますが、協同は広がっています。

もう一つ付け加えますと、プレゼンの中にもありましたように、個人と企業、地域だけではなく、政策と政府というものが関わり合って、状況を変えるためには全てが協力し合う必要があります。

(島田副委員長) ありがとうございます。少し時間も押してきておりますので次に移りたいと思いますけれども、北欧の消費者市民教育というものの歴史を少しお話ししたいのですが、北欧では1960年代から消費者教育について協力を始めているようですが、今までご紹介いただいたような北欧での進んだ消費者教育というものが、どうして可能になったのか。トーレセンさん、どのようにお考えか、教えていただけますでしょうか。

(トーレセン) とても難しい問題でした。1960年代の北欧で負債の問題というものが大きな

問題としてありました。人々が支払いができる能力以上に消費をしたということです。それ以降他の世界の地域で起こったようなことととてもよく似ています。非常に深刻な食品汚染のおそれ、悪くなった食料品が売られるという問題もいくつかありました。このようなことを受けて、政府が問題に注目をして消費者教育というものに取り組みを始めました。政府は様々な手段を使いました。テレビを通して、またラジオを通して、そして教員研修にも力を入れました。学校を変えるためには教育を行う教師を変えなければいけないからです。また、企業の社会的責任（CSR）を強化する取り組みもしました。消費者たちが、社会的責任を果たしていることを示すことができる事業者を、利用したいと思うようにしたのです。

しかし、怒って「あなたが私に害を与えた。」というだけの消費者から、能動的で、問題が起こる前に手助けをし、他の人が同じ被害に合わないようシステムを変えようとするところまで消費者に変わっていくのには、とても時間がかかりました。

これは結構難しいです。皆さんは、企業にこのようにするべきだとか、何か苦情を企業に言うということに、1日の半分を費やしますか。私はそんなことに自分の人生を費やしたくはありません。ですので、人々が一日中かかったり全エネルギーを使ったりすることなく、企業にフィードバックし意見を聞いてもらえるようになることに習熟するよう、援助することが問題となります。

しかし私は、おそらくEUはとてもうまく成功したと思います。先ほどのプレゼンではEUのことを紹介する際にノルウェーの統計には触れられませんでした。私たちはEUとともに活動しています。そしてEUは、消費者や個人が消費者政策を策定する課程に関与するよう、強い取り組みをしました。皆さんの中には今日の午後お会いになる方もいるでしょうが、ステファン教授は、政策決定における市民社会の関与について活動してきた欧州委員会の主要な代表者の一人です。

（島田副委員長） ありがとうございます。続きまして、CCNの活動がPERLという団体に受け継がれているというお話がありましたけれども、今後のPERLの活動というのはどういうふう展開していくのか、少しご紹介いただければと思います。

（トーレセン） 私たちはPERLとしてたくさんやっていくことがあります。PERLについては、とても素晴らしいことですが、国連、ユネスコ、国連環境計画、欧州委員会、マラケッシュプロセス、またノルウェー、スウェーデン、フィンランドの政府がその活動の支援してくれています。彼らはお金は提供しませんが、支援をたくさんいただいています。

私たちは、教育方法、調査、教材開発についての取り組みを行っています。地域のネットワークというのでも立ち上げました。それは様々な地域に及んでいまして、アフリカですとか、

太平洋地域やまたアジアの国々，ラテンアメリカでのネットワークをつくりました。

既に島田先生がおっしゃったように，国が違えばそれぞれ若干問題状況も違いますので，各国の状況に合わせなければなりません。私たちは国ごとの状況に合わせて活動してきました。現在はアフリカで，彼らの抱える問題に合わせて活動しています。また，地域に合わせた活動，プロジェクトの開発も支援しています。

国連で5月に世界レベルでの政策について決定する持続可能な発展のための委員会について先ほどお話がありました。私たちはその取組みにも尽力しています。私たちは前回の国連会議にも参加し「消費者市民社会を忘れないで。」と主張しました。多くの国が私たちの主張を聞いていました。

私たちは5月の会議にも提言を出しています。先ほどのお話のあった10年枠組みにも参加しています。PERLは，マラケッシュプロセスの10年枠組みと10年計画の一部となる予定の教育と啓発のためのプログラムももっています。

また，お話には出なかったと思いますが，ご存じの方もいるかもしれませんが，2012年にリオデジャネイロでとても大きな世界首脳会議が開かれます。気候（変動）に関する条約についても取り扱われます。ミレニアム開発目標の成果についての分析もなされます。なぜなら，今その結論を出す途上だからです。また，一番初めにリオデジャネイロで持続可能性について会議が開かれた時からちょうど20年後になりますので，今までの成果を評価する場になるわけです。現在PERLはその会議の準備過程にも参加していますので，支援や提案があれば何でもいただきたいのです。

（島田副委員長） 今後も国際的に様々な形での活動が取り組まれるということがあって非常に参考になりました。最後に，もう1つのトーレセンさんの活動としてですね，企業をどうこの活動に取り込んでいくかという中で，ISOについて最近持続可能な生産の観点からの企業活動の評価の基準作りが取り組まれたということをお聞きしています。この動きの中でトーレセンさん活躍されたというお話ですけれども，少しその概要をお話いただけますでしょうか。

（トーレセン） 今までの5年間，世界中から集まる専門家グループの一員としてISOの社会的責任に関する国際基準について取組みをしてきました。

日本からは，企業，政府，市民団体から強力な代表団が来られて大変積極的に活動しました。

政府，NGO，企業など全ての組織が「われわれに社会的責任がある」という際に用いることができる基準を作るについては，いくつかの重要な課題がありました。

問題なのは、定義が固定的なものではないことです。「これが消費者市民だ」「これが持続可能性だ」「これが社会的責任だ」ということは、常に一定ではないので、明確に述べることはできないのです。

皆様はもちろんお分かりと思いますが、法を扱っていると、法の解釈や状況は変化します。ですので、消費者市民や持続可能性といったようなことの定義を常に時代と共に修正することができるような仕組みをどうやって作るのかが問題となったのです。

ISO26000においてとても重要な点の1つが、関係者たちが相互作用を及ぼすような仕組みを作ったことです。組織が影響を及ぼす範囲を定めました。言い換えれば、製品を流通していく供給過程全体を通して誰のことを考えなくてはならないか、ということです。そしてその組織が関係者の考え、提案や苦情に対してどのように応えていくべきかということも決めました。

なぜなら、こういうことです。もしある会社があなたに連絡してきて、「こんにちは。当社の製品はお気に入りですか。いいでしょう。変えてほしいですか。」と聞くとします。あなたが、「ああ、私はあなたのところの製品は気に入りません。これを使うと病気になります。変えてほしいです。」と言ったのに、相手が変わるとも何とも言わなかったとします。あなたは彼らにアドバイスしようと思わなくて当然でしょう。ですから、ISO26000では、フィードバックと情報提供の仕組みについて定めまし、説明責任の概念や、予防原則、透明性についても明確にされており、こうした重要な規定が文書に記載されています。ですので、誰もがそれを閲覧して自分自身の団体やまたビジネスにおいてどのように活用できるか理解することができるわけです。

(島田副委員長) 国際社会全体、企業も含めてですね、やはり持続可能な社会に向けて取組みを進めていこうことが理解できて大変うれしく思います。大変いろいろお聞きしたいんですけども、時間が限られていまして、最後にですね、日本の消費者の皆さんにトーレセンさんからこの消費者市民社会づくりに向けてメッセージをいただければというふうに思います。

(トーレセン) 一番重要な点は、このような議論や問いかけを促進すること、つまり、メディア、職場、私生活において、今日私たちがお話ししたような問題について問いかけ続けることだと思います。

ただ、話をするのは簡単ですが、それだけでは十分ではありません。行動的な市民になることができた人々の例を示さなければなりません。

また、私たちはともすれば希望を失いそれを口にしやすいものですが、こういったお話を

するときには、全てのことがどれだけ悪化しているかに目を向けるよりも、大いに前向きで楽観的で建設的でなければならないと思います。

しかし、これは日本ですとかノルウェー、一国一国の中での問題ではなくて世界的なグローバルな問題ですので、協力していく必要があるわけです。

今回このようなチャンスをいただけて大変光栄に思います。日本に来て、日本と日弁連その他の団体がこの問題にどのように取り組んでいるのかを知りました。このことを持ち帰って、世界中にいる私たちの仲間たちと共有しようと思います。また、この日本でも生かすことのできるいくつかのアイデアを、皆さんと共有できたのではないかと思います。

私たちは、長い間信頼が失われつつあった世界において、人々が信頼しあえる世界を作ろうしているのです。

トーレセンさんへの質問

(島田副委員長) ありがとうございます。本当はもっといろいろとお聞きしたいところですが、時間が限られておまして申し訳ありません。長い間ずっと聴いているばかりですね、皆さんの中には大変フラストレーションが、もっとここ聞きたいのだという部分もあるかと思いますが、ここで若干ですね、会場からの質問にお答えいただく時間をとりたいと思いますので、どなたか、質問のある方、挙手いただければと思います。はい、どうぞ。

(質問者) 今日は大変有意義な話を大変ありがとうございました。3点ほど手短かに恐縮ですが質問させてください。まず第1点、些末なんですけど、ノルウェーの教育委員会は定員が7名ということです。他方日本の消費者委員会は定員が15名+オブザーバーということになっていますが、日本の消費者委員会の定数は多いとお考えかどうか、合議制としては適当と考えるか、お話を伺えればと思います。2点目がですね、消費者市民社会は環境と密接、あるいは環境問題を包含する大きな問題ではあるんですけども、ノルウェーでPERLだけでなく消費者部門全体ですね、環境部門との連携というのはどうなっているのか、お話を伺えればと思います。これが第2点目です。第3点目がですね、ビデオの中で何が人生の目的かは広告主などによって決定されるようになっていきますというお話がありました。他方でこの消費者教育の目標は協力であるといったお話がありました。まあ、しかし、協力というのは人生の目的の道具ではあっても目的そのものではないわけです。人生の目的とか、何のために生きているのかとか、人生で重要なものは何かということをお聞きしたいのですが、お言葉を賜われればと思います。以上です。失礼します。

(島田副委員長) 第1点は日本の制度についての評価のお話で、今日のテーマとはちょっと離れるかと思いますが、第2点と第3点についてコメントをいただくということによろしいですか。

(トーレセン) 環境部門についていえば、環境問題は人間の消費によるところが非常に大きいという事実認識は、ノルウェーで受け入れられていますし、ヨーロッパでもとてもよく受け入れられています。

しかし、にもかかわらず、逆説的なことに、環境や消費についての私たちの政治や政策の決定はいまだに消費者や個人を考慮しないで決められています。

しかし、環境と消費者の省庁の違いを超えて、学校レベルでは、異なる科目や別々の先生の間、協力体制というものは確かにあります。しかし、もっと強い取組みが必要です。なぜなら、ともに取り組む人々の視点が互いに全く異なっているからですが、この点は急速に変化しています。

最後の質問は、とても良い質問をいただいてありがとうございます。

そのとおりだと思います。協力というのは手段です。目標はといえば、調和の取れた世界だといえます。私たちは、共存が必要な世界に生きています。これは調和の取れた世界にとって必要なことです。しかし、調和の取れた世界は正義の上に成り立つものです。皆さん(法律家)はそのために働いています。

私たちが発見したことでとても重要なことは、どんな年齢でも、本当に小さな小さな子供のときからでも、学生時代でも、学校を卒業した後も、活動、運動、ゲーム、演劇、音楽を通して、調和の取れた世界をどうやって発展させていくか、どのようにして尊重しあうことを学ぶか、いかにして他者の意見に耳を傾けながら批判的でありかつ建設的であることができるか、いかにしてある人の長所に目を向けながらその抱えている問題点を理解することができるか、を学ぶということです。

1つの例ですが、アメリカのエンロン事件、オーナーがたくさんの不祥事を働いたエンロン社を覚えていますか？例はたくさんありますが、大企業であるエンロン社で不祥事がなされていたことが分かったとき、メディアに告発した人は家に帰ることを恐れました。彼を殺してやるという人がたくさんいたからです。

そこでいくつかの学校ではこの内部告発の例を取りあげました。学生たちは調査し、議論し、ロールプレイをしました。不祥事があったと述べた人が、たくさんの問題に直面し、仕事を辞めかける、といった例です。私たちは本当のことを述べた人をどのようにして尊重するか、ということについて、その例を用いました。大事なことは、不祥事があったときに、

誰かが、誰が不祥事を起こしたのかを述べ、真実を明らかにしなければならないということです。これは、人々が「自分ならどうするか、真実を語るだろうか、語らないだろうか？」と考えさせられる実例なのです。さらにそれからその例を毎日の生活に引きつけ、学生たちに「家に帰ったとき、真実を語るだろうか、語らないだろうか。似たような状況のとき僕はどうするだろうか？」と考えさせるのです。

しかし、年齢にかかわらず人々が物事の複雑さを理解するよう助けることは、大切なことです。エンロン社の人々にとって真実を述べることは容易ではありませんでした。あなたや私にとって常に正しく誠実な意思決定をすることは簡単ではありませんが、それを評価することを学ぶことはできます。

申し上げたいのは、調和の取れた世界、正義や異なる価値観について教える方法はたくさんあるということ、そして私たちはそれを続けなければならないということです。なぜならそれが改革の基礎だからです。

(島田副委員長) あといくつかお話する時間がありますが。はい、どうぞ。

(質問者) 大阪の弁護士村本と申します。日本の弁護士は、比較的一般の消費者に便利であるとか、消費者被害の事件に携わる例が多くて、恐らくアメリカを除けば非常に多くの消費者訴訟が行われている国だと思うんですが、そういった事件を処理する中で得られた情報であるとか、こうして消費者教育の中に生かしていくという活動を比較的している国だと思います。特にノルウェーではですね、そういう弁護士であるとか、法律家が消費者教育にどのように貢献しているのか、あるいはどういった活動をしているのかについてお聞かせいただければと思います。それから、トーレセンさんとして、法律家に対してどういった消費者教育に関して貢献して欲しいというふうに思っているのか、お教えいただければ幸いです。以上です。

(トーレセン) 弁護士たちは消費者オンブズマンととても近いところで仕事をしています。

1つ例をあげます。長い間、たくさんの人々が、彼らの子どもたちによる携帯電話の購入やその使用料がとても高いことに悩まされてきました。

子どもたちに関しては、請求書は保護者に行きますよね？その場合に家庭がその請求分を払えないことがあります。そうなる弁護士が関与することになりますね？会社は支払ってほしいし、家族は払えないわけです。

そこで、消費者オンブズマンが弁護士たちに、電話会社に携帯電話申込みの要件を変更するよう働きかけるのを手伝ってくれるように頼んだのです。そこで弁護士は、電話会社が、より明確な情報提供をしなければならないこと、子どもと電話会社との契約はまず両親にサ

インしてもらわなければならないこと、13歳ではなく18歳でないと申込みできないようこうした契約をできる年齢を引き上げるべきであることについて、会社が理解できるように援助しました。

こういったことです。これは協力の例であり、こういった問題について事業者が変更の必要性を理解するのを助けられるようにするには弁護士の関与が必要だった訳です。弁護士たちはまた、教師たちに若者たちが契約や支払い、責任について何を学ばねばならないかを示すことができました。

です。ですので皆さんやりたいと思えばできることはたくさんあると思います。

(島田副委員長) あと質問、いかがでしょうか。どうぞ。

(質問者) 日本の人々に素晴らしい説明をしていただき、ありがとうございます。ノルウェーとエストニアの研究グループが開発したガイドラインについて質問があります。島田さんのプレゼンテーションの中でノルディックとエストニアのグループがコンシューマーエデュケーションを進めるためのガイドラインを発表していますが、その評価についてちょっとお伺いしたいと思っています。特に消費者市民権、コンシューマー・シチズンシップをプロモートするという視点から、ビクトリアはどういうふうの評価をされるか。で、評価をするパーフェクトであると思うのであれば、特に今回の改訂においてどの部分が、いやちょっと違うというのであればその理由をお聞きしたいと思います。

(トーレセン) それは難しい質問です。私は、このガイドラインは一連の過程における1つの重要なステップだと思います。1つのステップです。いくつかの問題を取りあげて、それぞれを一步前に進めたのです。必要なのは、異なるガイドラインを使ってどれが日本に一番よくあうかを知ることだと思います。消費者市民教育ガイドラインや持続可能な消費のためのガイドラインである「Here and Now!」、あるいはOECDの消費者教育勧告、これら全てのガイドラインに利用すべき重要な事柄が含まれています。しかし、必要なのは、日本において日本の人々が何が今の日本に関係しているのかを理解し、「そうだ。ここにこの問題の進め方についての提案がある。この提案は日本でも使える。」ということです。それほど沢山のガイドラインがあるわけではなく、少しですが、それでもそれが完璧とはいえません。広い分野全体を考えればたくさん足りないところがあると思いますが、狭い領域については有効です。

ただ、1つ、全てのガイドラインが述べており、再度私が強調したいことは、様々な側面が全てがいかに相互に関連しているかを、人々にきちんと理解させなければならないということです。たとえば消費者としての権利と責任、その他の部分が相互に関連しています。あ

る部分を取り上げるときに、このことは頭に止めなければなりません。

(島田副委員長) ありがとうございます。本当はまだまだお聞きしたいんですが、残念ながら時間の方がもう迫っております。そういうことで、今日は本当にお忙しい中を、貴重な時間を割いてお話をしていただいたトーレセンさんに、改めて皆さんとともに拍手で感謝を表したいというふうに思います。ありがとうございました。

(司会・白石幹事) トーレセンさん、そして今井さん、島田さん、本当にありがとうございました。時間も迫っていますので、最後に閉会の挨拶を消費者問題対策委員会津谷裕貴委員長からお願いしたいと思います。

閉会挨拶 / 津 谷 裕 貴 (日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員長)

(津谷委員長) 消費者委員長の津谷裕貴です。トーレセンさん、今日は本当にどうもありがとうございました。消費者市民社会という言葉、この位置づけについてちょっとお話ししておきたいと思うんですけども、日弁連の消費者問題対策委員会は、1989年の松江の人権大会のときに消費者主権の確立をとということをいってました。そのために消費者庁をつくる、消費者立法をつくる、消費者に開かれた司法をつくっていくんだと、そういうことでやってきました。それが昨年2009年の11月からですね、今度は消費者市民社会の確立をとということをいって来ました。安全で、消費者被害のない、安全で公正な社会、それを消費者市民社会、それを消費者の手でということやって来ました。



そこでなぜ消費者主権の確立と、消費者市民社会の確立とはこれどういう関係になっているんだろう。違うのかどうか。そこが問題でありまして、一言でいえばそれは全く矛盾するものではなくて、それを現代型に言い換えたもの、発展的に捉えたものというようにいえるのではないかと思います。

ただ、さらにちょっとよく考えてみますと、1989年の消費者主権の確立をと日弁連が言ったときは、実はラルフネーダーさんを連れて、その人の影響を受けてですね、その人権大会のそのテーマは「消費者に武器を！」だったんです。武器をとということは、それは事業者と

消費者が、いってみれば対立的な関係にあってそれを超えて行くんだという、そういったスタンスでやってきたわけですね。ところが、今日のお話をいただいた消費者市民社会というのは、トーレセンさんの最初の言葉にありましたけれども、協力なんですね。対立ではないそうです。そちらの方が、良いのではないかとことでありまして、そういう意味では実は同じことを言っているんじゃないかと、ちょっとギヤチェンジ、方向は一緒です。ギヤチェンジしたのかなあというように考えれるかと思います。

それで、消費者市民社会の確立というのは、カナダやオーストラリアが始まったということでしたけれども、始まりはやっぱりあれでしたね、国や自治体が最初に言い出したんだということでした。非常に興味深くてですね、日本も考えてみればそういうような感じがします。ちょっとこれをもってきたのが、日本で消費者市民社会の話をしたのはこれですね。国民生活白書、平成20年版。その1年後に出てきたのが、昨年の日弁連の人権大会の「安全で公正な社会を消費者の力で実現しよう」というこれなんです。そして、これを踏まえてですね、消費者市民社会といわれた場合にちょっとピンとこない。消費者主権とどう違うんだ。消費者の権利を実現しようというふうなことを考えてしまうと思うんですけど、これを読んでいくとですね、実に奥が深い、なかなかこれはいろいろな消費者問題に取り組む私たちにとって、消費者主権の確立といってもちょっとピンとこないじゃないですか。それが消費者市民社会をつくっていかうと、そのためにこういうことが必要だ。こういうことをやっていかなければいけないんだということ、しかもそういった具体的な世界を見せる、見せている。そうすると、あっ、このためにこういうことをやっていかなければいけないのではないかとということを感じられると思うんです。

そこで、今日のテーマは消費者市民社会と消費者教育のところに焦点が当てられています。ですから、今日は教育関係者の方もたくさん来られておりますけれども、実はこの消費者市民社会という言葉は消費者教育だけでなく、消費者問題全般にわたって使える、私はキーとなる言葉だと思っています。で、これをですね、消費者教育の教育として何が必要かという、消費者教育するのに何をやるかということだけではなくて、これをもっと消費者問題全般についてこの消費者市民社会を実現するという言葉を、それを中核として考えて行くと、非常に発展、実現し得るもっと具体的になるものだと思います。で、それで日弁連で何をやるかということですね、消費者行政の一番の中心は消費者基本計画ですね、閣議決定します。今年の消費者基本計画の改訂作業の中で1月と2月に日弁連は意見書を出していますが、その中でズバリこういっています。「消費者基本計画は、消費者市民社会の実現に向けたものであるべきだ」というのを打ち出しています。ですから、そういったことからさらに今後日

弁連で何をやっていくかということについて、日弁連人権行動宣言というこの本が出たんです。この本は実は昨日発売になった新しいやつなんですけれども、この中に消費者市民社会ということが、消費者市民社会の実現ということ、日弁連はこれをうたっております。これを書いたのは実は前副委員長、消費者教育部会の松本さんらしいですけれども、というような形で、今日弁連では消費者主権、それから消費者市民社会の実現に向けてということで、それをキーにですね、いろいろな分野について考えて行こうとしております。

私自身は悪徳商法対策系の弁護士です。豊田商事事件だとか先物取引とか、そういったことをやってました。その私が考えるには、例えば消費者市民社会をどういうふうにするかということですね、こういった悪徳商法はやっぱり訪問販売だとか、電話勧誘だとか、とんでもない不招請勧誘の禁止です。不招請勧誘の禁止をもっと実現していくためには、やはり消費者市民社会というものをつくって、そしてそれを実現していくためには消費者の方を主役としてやっていかなければいけないんです。そのためのキーが消費者市民社会の実現なんだというような形で使ってみたりとか、それから同じようなことは多重債務の問題であってもそうじゃないですか。多重債務者がたくさんいる社会は、消費者市民社会といえるんでしょうか。消費者が主役の社会といえるんでしょうか。それからいろいろなPLの問題、欠陥商品の問題などについてもそうなんですけれども、というように消費者市民社会という言葉は、これは消費者問題を考える、検討していく上でのまさにキーとなっていく言葉ではないかというように考えております。

今日はなかなかこの消費者市民社会という言葉については、馴染めない、目新しいということなんですけれども、これは実に非常にこう広がりをもったこれからの大変な大事なキーワードになるんじゃないかと思えます。今日のこういったトーレセンさんのお話を聞きまして、一所懸命皆さんと共に消費者問題に取り組んで少しでも良い社会、消費者が主役となる社会をつくっていきなしたいと思います。本日はありがとうございました。

(司会・白石幹事) ありがとうございました。以上をもちまして本日の講演会を終了させていただきます。最後になりましたが、素晴らしいご講演をいただきましたビクトリア・トーレセン先生に再度皆さん感謝の拍手をもって終わりたいと思えます。

ビクトリア・トーレセン氏講演会
- トーレセンさん，消費者市民社会と教育を語る -
参加者アンケート回答

1 本日の講演会についてのご感想(内容，運営その他何についても結構です。)を自由にお書きください。

- このような場をオープンに参加できるようにしていただいたことに感謝します。【教員(その他)】
- 島田先生の解説があって，イントロとなってよかった。LOLAについてもよく判りました。
シンポジウムのように，講演というより，インタビュー形式での理解はわかりやすかった。(10/9の消費者教育学会の講演との相乗効果があった。)
コミュニケーションが会場との間でうまく成り立っていた。英語が理解できていればもっと自分が充実していたと感じました。【その他(会社員)】
- 北欧での最先端の取組みのお話が聴けてよかったと思います。【その他】
- 消費者教育について(その重要性)，そのあり方をよく理解することができた。【消費者団体】
- 短時間で充実した内容。刺激的。すばらしい。【弁護士】
- 今後，消費者教育をより推進していくにあたって，非常に参考になった。【行政職員(消費者関係)】
- 拍手するタイミングがつかめなかったので，紹介の後タメをつけて欲しかった。【弁護士】
- 具体例がたくさん示されて，消費者市民教育のイメージをいただく上で非常に参考になった。【その他】
- 今まで，このような取組みが進められていることを知らなかったので，COP3，COP10(生物の多様性の話題)との関連性も考えながら，これからはこのような問題について理解し，提起し，話し合い(地域で)しようと思っている。【その他(自治会役員)】
- 貴重な機会をつくっていただきありがとうございます。【相談員】
- 大変，自己研鑽になりました。【その他】
- いい話でしたが，レジェメが内容と合っていなかったこと，話が早かったことが残念でした(島田先生の話)。
トーレセンさんの話も大変参考になり，勉強になりました。【その他(ファイナンシャル・プランナー)】
- 本日はトーレセンさんの貴重なお話が聞けてよかった。
インタビュー形式の講演は，インタビューアーの質問形式が少々かたく，もう少しこまめに臨機応変に会話のようにポンポン展開すればよかった。
最後の津谷先生の話は日弁連のスタンスをしっかりと説明していただき，信頼がおけた。

2 「消費者市民社会」の実現を消費者教育の目標の一つに掲げることについて、ご意見をお聞かせ下さい。

- 消費者教育の目標の一つということではなく、消費者市民（社会）教育へかわるべきでは？
日本では「～教育」が各省庁、団体によって乱立しており、それらとの調整が、教育においては早急に取り組むべきことでは？【教員（その他）】
- 基本的には、より良い社会をつくるということが目指す姿。その目指す姿とは何か。「それをわかりやすく表現する」 そのキャッチコピーが「消費者市民社会」なのではないか。
その意味で、目指す姿を見失わないで、目標と取組みを進めることが大切だ。【その他（会社員）】
- 子供だけでなく、成人（市民）もしっかり勉強できる機会を設けて参加させることが重要。【消費者団体】
- これでいい。消費者市民社会の実現は、消費者問題すべてを考える上でのキーとなるもの。【弁護士】
- 大賛成です。市場社会では、私益・企業益・国益等がもっぱら追及され、公共益、人類益等は無視されがちです。その結果、市場の混乱、社会の混乱を発生させています。「消費者市民社会」の構築のためにその教育が必要です。【教員（大学）】
- 賛成【弁護士】
- とても素晴らしい目標だと思う。現状はまだまだ意識が追いつかない消費者が多いと思われる。【行政職員（消費者関係）】
- 消費者庁が「まず被害防止」という段階にとどまる方針を打ち出している中で、大変必要。有意義なことだと思う。【弁護士】
- 大切なことだと理解するが、あまりにも広範囲な取組みの必要な課題があるし、そのためにもその教育が重要だと思います。【その他（自治会役員）】
- 日本の市民のイメージが国民であったり、職業人であったりすることに不安を感じています。
消費者教育は従来、家庭や地域で行われてきました。親から子へ、祖父母から孫へ、生活、人生の組み立て方、他者と共存のあり様を伝えられ、家庭や地域のイベントに参加することで社会の中での居場所を確認してきました。法は家の扉の前で立ち止まると言われてきました。それぞれの家庭のルールは、家計として独立、自立、自律的であったと思います。
ところが家計が個計化（個人別化）して家族は個人（消費者）として企業と対峙することになりました。弁護士さんが消費者教育を消費者市民社会にするにあたって、これまで家庭や地域が行ってきた生活***【教員（大学）】
- 大きな方向として良い形だと思います。自立して考えていくことが大切ではないでし

ようか。【消費者団体】

- 教育を通して、子ども達が社会を変える力を身につけさせることが重要であると考えます。【その他（学生）】
- 目標に掲げるのは自由でよいですが、実行は難しいと思います。【その他】
- いいことだと思うが、伝えるのが難しいかも。【その他（ファイナンシャル・プランナー）】
- 消費者教育の目標の一つというよりは、教育全体における視点の一つとして共有された方がいいと思います。【消費者団体】

3 「消費者市民社会」を実現するためにはどのような課題・問題があるとお考えですか。

- 選挙の投票率が低いこと = 社会の仕組みや動きを理解する力がないのでは？
消費者問題を扱う行政に「消費者市民社会」の認識が薄いことと、現実には「トラブル」の対応に追われていること。【教員（その他）】
- 価値観の共存。その一つは「消費者市民社会 目指す姿」の考え方がある。
国を大きな組織・個人とみれば、その中で「頭脳・血液・心臓・肝臓・眼・鼻・口・耳」など色々な構成要素が一つ一つ基本をなし、その働きをし全体コントロールをしていくことによって、毎日が成り立つ。その仲立ちを成す血液的なもの。我々の体の理念となるものとの考えを理解、共有すること。【その他（会社員）】
- 具体的な取組みや内容をもっと定義付けし、PRする必要があると思います。まだまだその定義が不安定でその方向性について、もう少し議論する必要もあると感じます。【その他】
- 座学と実践（行動力）を組み合わせる。もっと***による教育を（教員は社会を知らないので無理）。【消費者団体】
- 消費者市民社会の意義、必要性。
消費者の力、消費者を自立させること。
教育、哲学の問題だけにせず、それぞれの消費者分野で活かす。具体的に。【弁護士】
- 消費者が議論したことを公表すると企業がいやがるのではないのでしょうか。しかし環境も含めて消費者市民社会の実現は必要だと思います。【その他】
- 消費者教育以前に、社会全体を考えることのできる人材を育てる教育の問題があると思う。【行政職員（消費者関係）】
- 市民に広く浸透させるため、どうするか。ACなど公共広告を使う、学校教育を充実させる、地方の消費者センターの活動を活発にさせる必要があるかと思う。【弁護士】
- 消費者市民社会の実現は、おそらく日本国憲法の権利義務の実現と重なるのではないか。憲法を活かす取組みとともに進めていったらどうか。【その他】
- 利益を得るための商品開発、広告、売り込み（セールス、訪問販売等）の問題は、企業が利益を伴わないと存続できないわけだから、特許技術のある商品が利益を出しやすいかもしれないし、「消費者市民社会」が成り立つ為の基準づくりが大事だと考え

る。(そして国,地域,民族より価値観が異なること考慮したものが必要。【その他(自治会役員)】

- 消費者は無力ではない,ということを一人一人の消費者,より多くの消費者に認識してもらおうこと。【相談員】
- 20歳前後の若者に対しての教育や支援については,十分な検討がされてないと思っています。【教員(大学)】
- 日本人のおまかせ意識を自立にすすめていくことが課題。【消費者団体】
- 環境や人権に配慮することと,自らの家計管理を配慮することのダブルスタンダードである環境では実現していくと思います。【その他(学生)】
- 学校教育の前に先生の教育が先でしょうね。
政治家自体が問題をもっていると思う。【その他】
- 受け身的な日本人の資質。メリット感を感じられないと伝えるのは難しい。【その他(ファイナンシャル・プランナー)】

4 日本の学校教育または社会教育において「消費者市民社会」を行ううえでの課題,問題点等は何であるとお考えですか。

- 外部協力について
教員が忙しすぎること
協力を期待されるNPO等は,資金に困っているところが多く,その成長を阻害している。
消費者行政や教育関係者が企業VS消費者として対立するものとしてのみ企業を捉えていること【教員(その他)】
- よき国づくり,そのための人財づくり。それが社会づくりにつながるということの理解。
「消費者教育」でも「消費者市民教育」でも,「目指している姿」は同じ。その目指す姿を指導者も理念としてもつことが重要だ。【その他(会社員)】
- 行政のスタンス,消費者団体等の様々な機関,団体のスタンス,その統一を図ることが重要だと思います。【その他】
- 非常に学ぶ機会や取り組む団体が少ない。リーダー(エキスパート,専門家)も少ない。【消費者団体】
- 教師の研修,教育。
生徒にその気にさせること。
具体的な事例を身近なところから見つける。【弁護士】
- 学校はあまりにも進学を目標としているので,時間的余裕がないと思われます。少しやりすぎだと思います。
学校教育,社会教育で消費者市民社会への時間は重要だと思います。【その他】

- 文科省及び都道府県教育委員会の中に「消費者市民社会」についての認識が欠けていること。
消費者をとりまく社会的課題や子どもの消費者被害に対する問題意識が欠けるなど、課題が多すぎる。
各地の消費者センターとのネットワークを深めること。とりわけ、消費者庁と文科省の連携を密にすることなど、古くからの問題でもある。【教員（大学）】
- 学力向上が中心となっている中で、「消費者市民社会」をいかに組み入れさせるか。教育に対する考え方を変えさせていくことが課題ではないか。
また、子の貧困が放置されているままでは、「消費者市民社会」を行うことも難しいのではないか。【弁護士】
- 学校のカリキュラムの中で、消費者教育にかけることのできる時間数の不足。また、教員の不足。大人の意識改革。【行政職員（消費者関係）】
- やはり人員、物資、予算、時間が足りない。ことに人員について、たとえば金融教育では金融関係の事業者しか日本に専門家がいなかったため技術を推奨する方向になりやすい状況など、人員の確保も他の3者とともに問題である。【弁護士】
- 市民の中では「消費者市民社会」「消費者市民教育」と言われてもピンとこない。サブタイトル的に「もったいない教育」「ライフスタイル教育」などを検討したらどうか。【その他】
- 日本という限られた範囲で考えても、メーカー、消費者（法人・個人）、販売会社、代理店、個人商店等全体の中で共通となる基準づくり、価値観づくりが必要と考える。また、企業といっても個人の総体であるから、責任と義務について共通の価値観が教育されねばならないとも考える。【その他（自治会役員）】
- 教育関係者に「消費者教育」についての意識が低い点。環境教育、社会教育...それぞれがバラバラに行われ、最終的な目標が漠然としていると感じます。【相談員】
- 学校での取り組みがなかなか進まないことである。市民という考え方は定着するのは、大きなパワーが必要。【消費者団体】
- 教員一人一人が消費者教育、消費者市民社会について理解し、教科の枠を超えて生徒指導という枠で実施できるようになる必要があると思います。そのためには教員向けの教育が重要になると思います。【その他（学生）】
- 質問事項3でも述べたが、学校教育は先生にあり、教員の再教育の必要を感じる。30人教育でなく、50人クラスでよい。50人教育できない先生は給料もダウンするくらい考えては。昔の学校は皆50人クラスで楽しかった。【その他】
- 当事者意識がない。自分は関係ないと考えている。
教師も面倒なことはやりたがらないので、上からの対応が必要だと思います。【その他（ファイナンシャル・プランナー）】
- 既存の人権教育、社会科教育の内容を把握したうえで、教材の内容や教員指導等を具体的に改善することを教育者自身に**してもらうことが課題でしょうか。【消費者

団体】

5 あなたご自身が消費者教育に関与されている場合は、その内容、工夫されていることなどをご紹介下さい。

- 専門学校でフィナンシャルプランニング（基礎・応用）を担当。生活設計，金融，保険の基本を教えています。今日のテーマに関する内容としては，金融商品サービスの消費者保護の制度，投資家（株主）として社員や取引先顧客（消費者）への責任を考えさせる，CSRに取り組む企業の活動について，20歳＝年令の被保険者となるため，社会保障の手続きを通して，税制など広く社会人として必要な*，企業努力等。
【教員（その他）】
- 企業に在籍して活動しているので，消費者教育学会での活動とともに，支援センターへの協力，所属企業からの個別講座，ACAPなどでの啓発活動，消費生活センターとの活動などがある。【その他（会社員）】
- 悪徳商法，騙されないようにするための具体例を使う。そもそもクレジット，**は***という点にまで考えてもらう。【弁護士】
- 学校の現場で使いやすい教材の開発。消費者教育の知識があまりない先生でも授業展開ができるように手引書もセットで作成。【行政職員（消費者関係）】
- 現状特記事項ない。但し，日常生活の中でceNを活動に通じる注意・問題提起などを考えていると思う。【その他（自治会役員）】
- 相談員として講座に講師として出向く機会があります。その際，「被害に気を付けて」というだけでなく消費者一人一人が声を上げることで，企業のやり方を変えることができるということと，自身の相談現場での経験をもとに話をしています。【相談員】
- 大学における消費者教育を生産消費者教育をキーワードに推進しています。【教員（大学）】
- 安全教育などのテキスト，指導書などの作成。消費者，金融。【消費者団体】
- 教員向けの研修・講座をどのようにプロデュースすれば，消費者市民社会，消費者教育が拡充するのか研究しています。【その他（学生）】
- 多くのボランティアに参加しているが，教育は難しいと思っています。【その他】
- まず，当事者意識を持っていただくこと（その上での行動でないで一過性のものになってしまうので）その上で対応しています。【その他（ファイナンシャル・プランナー）】

アンケートに多数御回答をいただき，ありがとうございました。

掲載したアンケートの回答につきましては，当シンポジウム実行委員会において編集しています。御了承ください。

判読ができない部分は「*」で示しています。