

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－

資 料

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

＊ ＊ ＊ 進行次第 ＊ ＊ ＊

[司会] 白石裕美子（消費者問題対策委員会幹事）

開会挨拶 我妻 崇（日本弁護士連合会副会長）

報告「北欧の消費者市民社会と教育」

島田 広（消費者問題対策委員会副委員長）

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）

[インタビュアー] 島田 広

トーレセンさんへの質問

閉会挨拶 津谷裕貴（消費者問題対策委員会委員長）

ビクトリア・W・トーレセンさん (Victoria W. Thoresen) プロフィール

ノルウェー・ヘドマルク大学准教授

PERL プロジェクトマネジャー

持続可能な消費および国際的な連帯を実現するためには個人による建設的な行動が急務であると考え、教育者、研究者および市民社会組織（UNESCO, UNEP, 国際消費者機構など）で構成される学際的ネットワークであるコンシューマー・シチズンシップ・ネットワーク（CNN）代表を務める。

専門は教育カリキュラムの作成、国際教育、平和教育、価値観教育、生涯教育および消費者教育。長年、教師および教師指導者を務め、学校教科書、および指導用教科書の執筆や国際教育コンサルタントとしても活躍している。



国連環境計画（UNEP）およびマラケシュ作業部会における政策提言や持続可能な消費者教育に関する主要カリキュラムの作成にも従事。また長年にわたってノルウェー平和センター理事会議長も務めている。社会的責任に関する国際標準企画（ISO26000）の策定に関する専門家でもある。

現在、CNNの成果を踏まえ、立ち上がった「PERL」(The Partnership for Education and Research about Responsible Living) のプロジェクトマネジャー。

島田 広（消費者問題対策委員会副委員長）プロフィール

- 1968年 愛媛県生まれ
- 1998年 弁護士登録（福井弁護士会 50期）
- 2001年 福井市にて泉法律事務所開設 現在に至る
- 2001年より 日弁連消費者問題対策委員会委員、現在、同委員会副委員長（消費者教育・ネットワーク部会長）

北欧にみる

消費者市民社会と教育



弁護士 島田 広

(日弁連消費者問題対策委員会副委員長)



日本の消費者教育の現状



深刻な消費者被害



国民生活白書平成20年版より

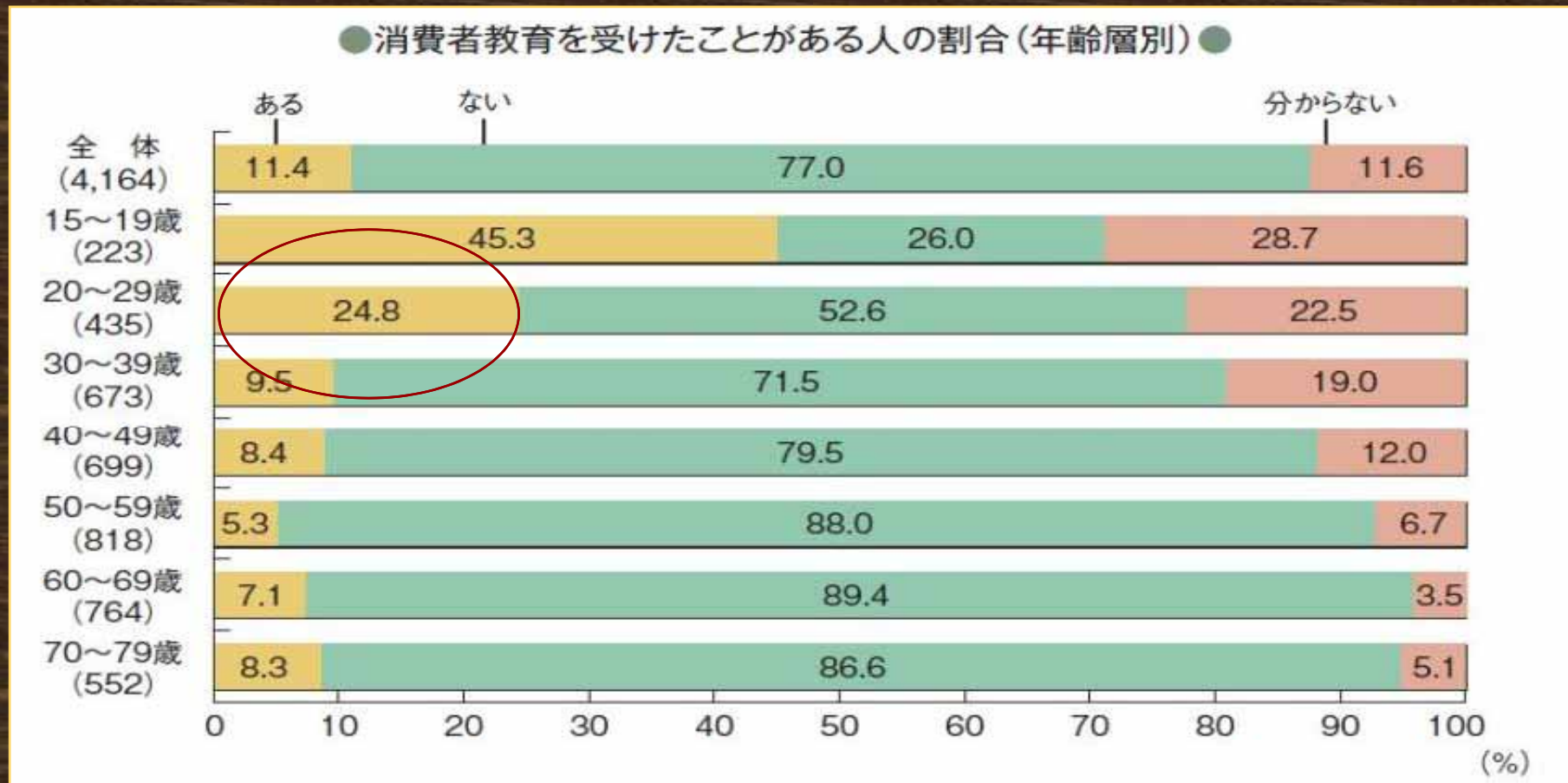
深刻な消費者被害

推計 3兆4000億円

国民1人あたり平均約2万7000円

推計は国民生活白書平成20年版より

身につかない日本の消費者教育



国民生活白書平成20年版より

20年版国民生活白書の問題提起

第1章 消費者市民社会に向けた消費者・生活者の役割と課題

第2節

社会変革の主体としての 消費者・生活者～社会的価値行動

第1節では、消費者の経済主体としての役割とともに、市場がリスクを包含する中、そのリスクに対応する意識変化などを見てきた。伝統的経済学が基礎とする「経済合理性」から言えば、自己の利益の最大化を優先することが人間本来の行動であり、そのことによって社会そして経済は発展していくと捉えられてきた。しかし、近年、社会のグローバル化、複雑化や価値観の多様化の中で、環境、被害者保護、貧困、地域発展などの問題を解決する上では個人的利益の最大化が社会の持続性や調整に反目することが多くなっている。そうした中、「共生 (symbiosis)」、「利他主義 (altruism)」、「互惠主義 (mutualism)」という言葉に代表されるように、社会は相互依存の中にあることから地域、国、世界、地球レベルの複雑化する様々な問題に協力して対処しようという協働の考えが広がっている。「ただ乗り (free rider)」や「外部不経済」が発生してしまう課題に対して「対応困難」という回答でなく、新たな解を見つけられるのかを探る必要がある。

http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10_pdf/01_honpen/index.html

第1章 消費者市民社会に向けた消費者・生活者

第2節

社会変革の主体として
消費者・生活者～社会的価値の創造

第1節では、消費者の経済主体としての役割とともに、市場がリスクを
応ずる意識変化などを見てきた。伝統的経済学が基礎とする「経済合理
の最大化を優先することが人間本来の行動であり、そのことによって社
と捉えられてきた。しかし、近年、社会のグローバル化、複雑化や価値
害者保護、貧困、地域発展などの問題を解決する上では個人的利益の最
反目することが多くなっている。そうした中、「共生 (symbiosis)」、「
恵主義 (mutualism)」という言葉に代表されるように、社会は相互依
国、世界、地球レベルの複雑化する様々な問題に協力して対処しようと
る。「ただ乗り (free rider)」や「外部不経済」が発生してしまう課題
回答でなく、新たな解を見つけられるのかを探る必要がある。

第2節では、消費者市民としての意識の高まりと利己主義の狭間で現
の変革に影響を与える行動がどのような要因によって生まれているかを見
きな柱である社会的価値行動、つまり生活する主体としての市民につい

消費者教育の目的
や効果が不明確

教育方法について
も検討が必要

第1章 消費者市民社会に向けた消費者・生活者

第2節

社会変革の主体として
消費者・生活者～社会的価値

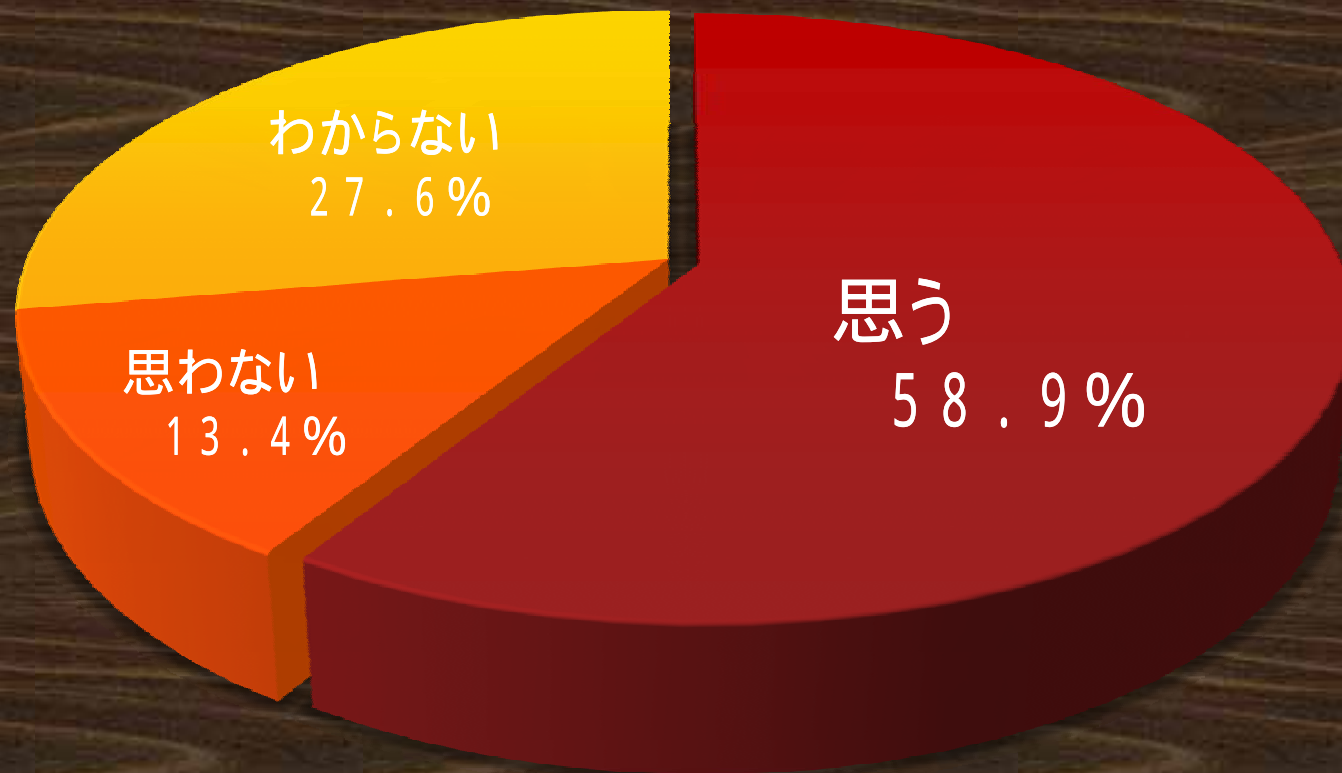
第1節では、消費者の経済主体としての役割とともに、市場がリスクを
応ずる意識変化などを見てきた。伝統的経済学が基礎とする「経済合理
の最大化を優先することが人間本来の行動であり、そのことによって社
と捉えられてきた。しかし、近年、社会のグローバル化、複雑化や価値
害者保護、貧困、地域発展などの問題を解決する上では個人的利益の最
反目することが多くなっている。そうした中、「共生 (symbiosis)」、「
恵主義 (mutualism)」という言葉に代表されるように、社会は相互依
国、世界、地球レベルの複雑化する様々な問題に協力して対処しようと
る。「ただ乗り (free rider)」や「外部不経済」が発生してしまう課題
回答でなく、新たな解を見つけられるのかを探る必要がある。

第2節では、消費者市民としての意識の高まりと利己主義の狭間で現
の変革に影響を与える行動がどういう要因によって生まれているかを見
きな柱である社会的価値行動、つまり生活する主体としての市民につい

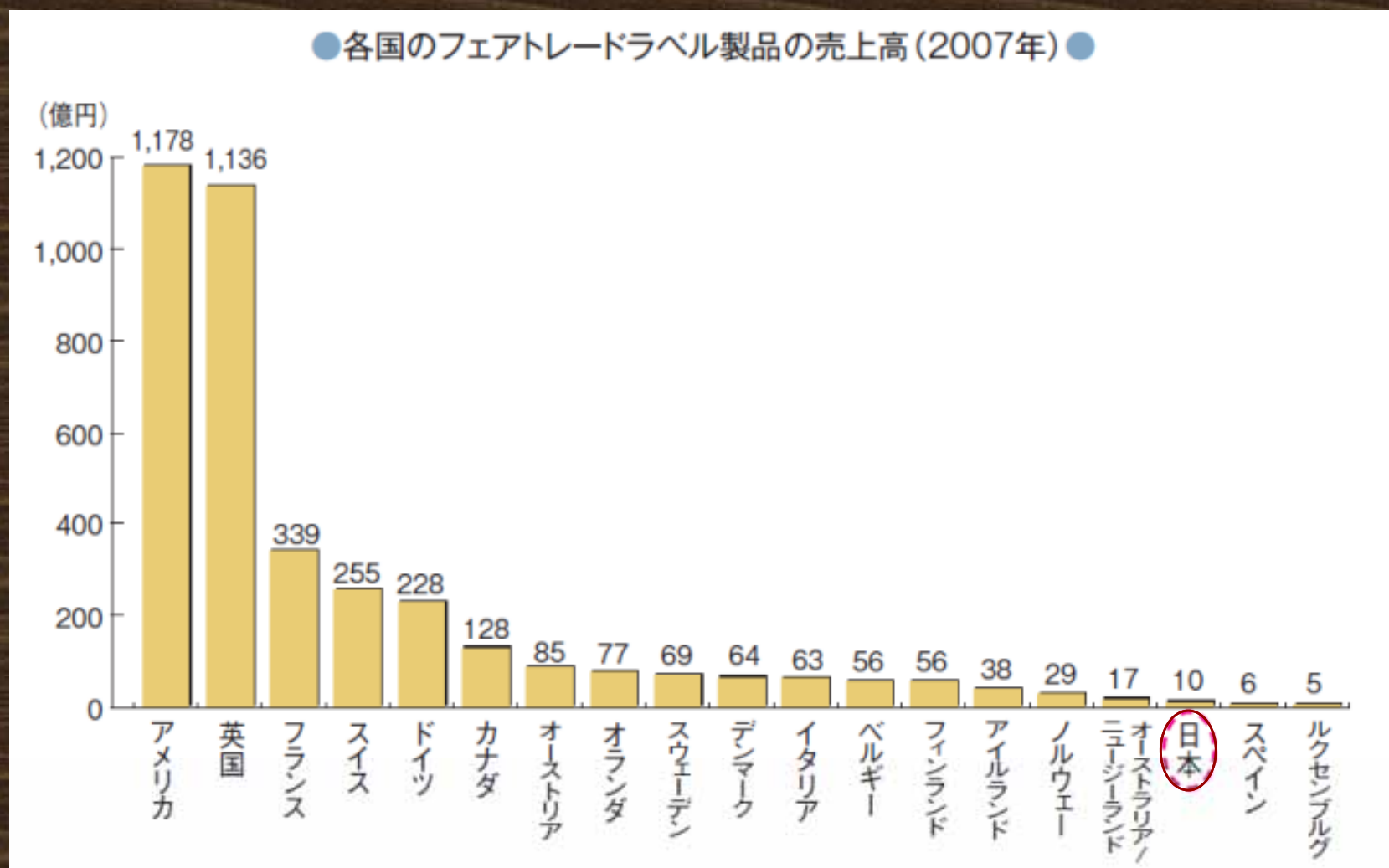
消費者教育が十分
に行われているとは
いえず、生きる力を
育む実感のある教
育を受けられる対
策が不可欠



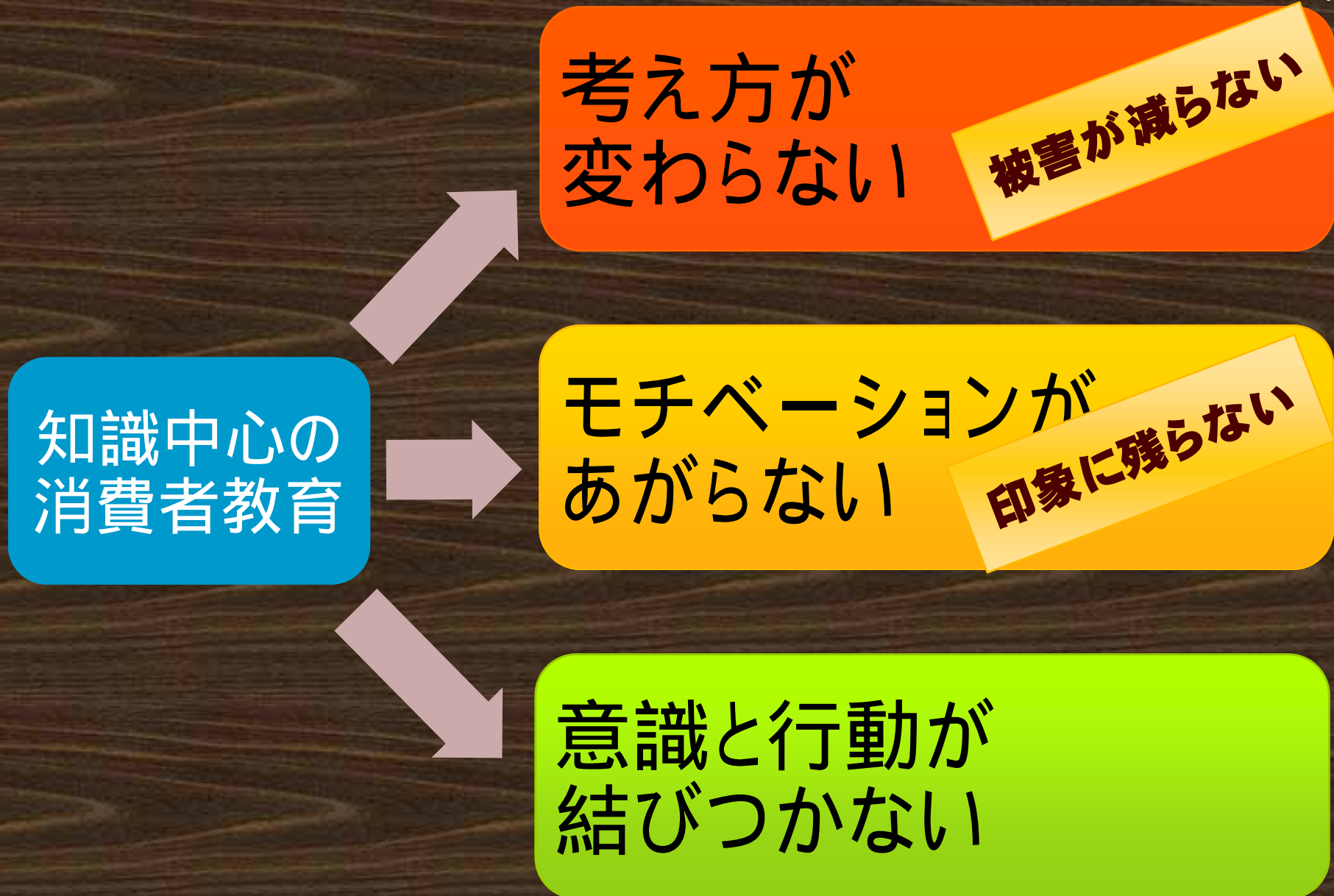
消費行動で世界が変わると思う？



国民生活白書平成20年版より



国民生活白書平成20年版より





国会議事堂前広場(オスロ)

消費者市民社会の必要性

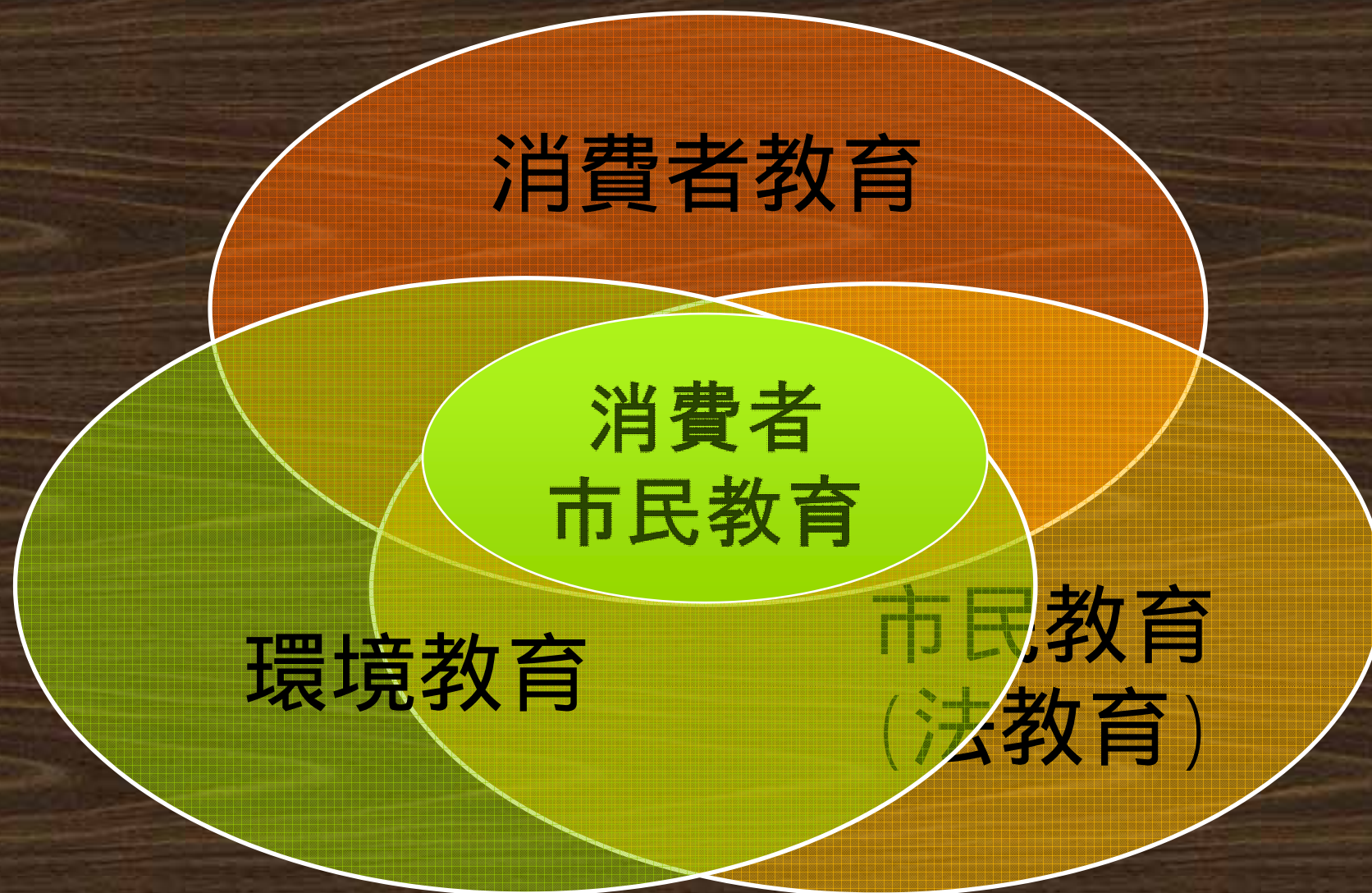


消費者市民とは？

- 消費者市民 (Consumer Citizenship=CC)
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
- 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に貢献する

CCN, "Consumer Citizenship Education Guideline vol.1 Higher Education "

VIDEO



消費者
市民教育



消費を通じ能動的に
社会参加する市民





背景 グローバル化の影響

経済活動や政策に国際的な色彩



市民が意見を反映して権利を守るため、国際的な視点、連帯が不可欠

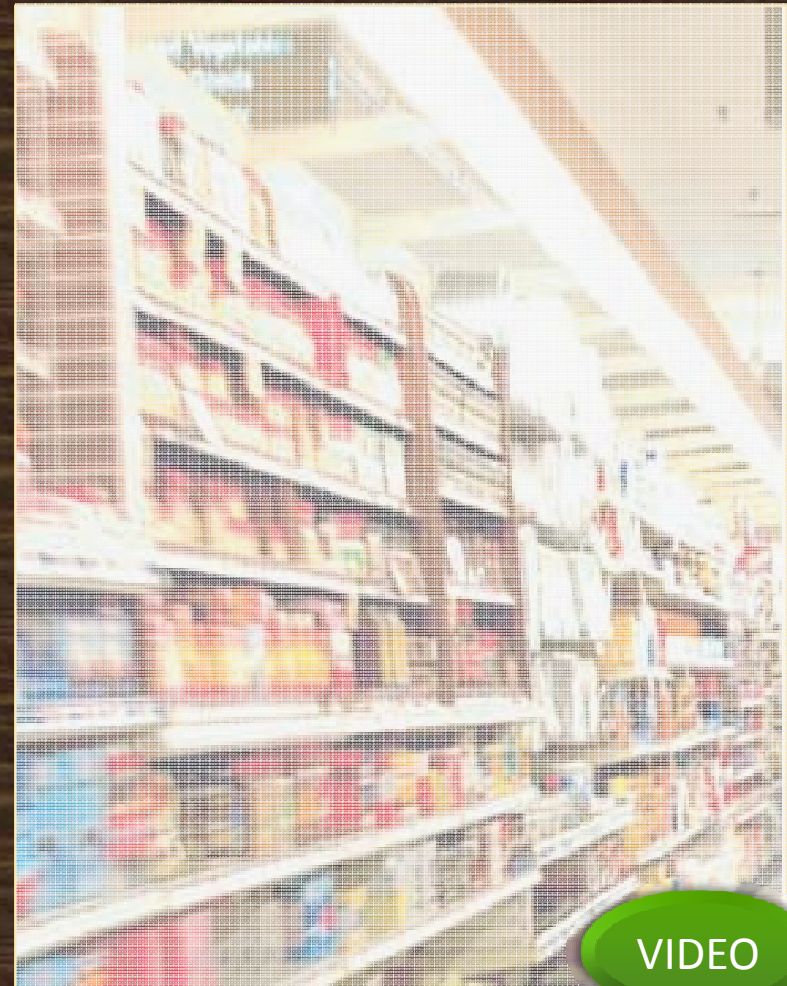


背景 大量消費，情報化社会

消費行動や考え方への
事業者側コントロールが強化



社会・経済が利益最
優先で無秩序になる
恐れ



VIDEO

背景 サステナビリティの危機

大量消費により、
地球温暖化が進行、
南北格差が拡大



地球全体のサステナ
ビリティの重大な危機

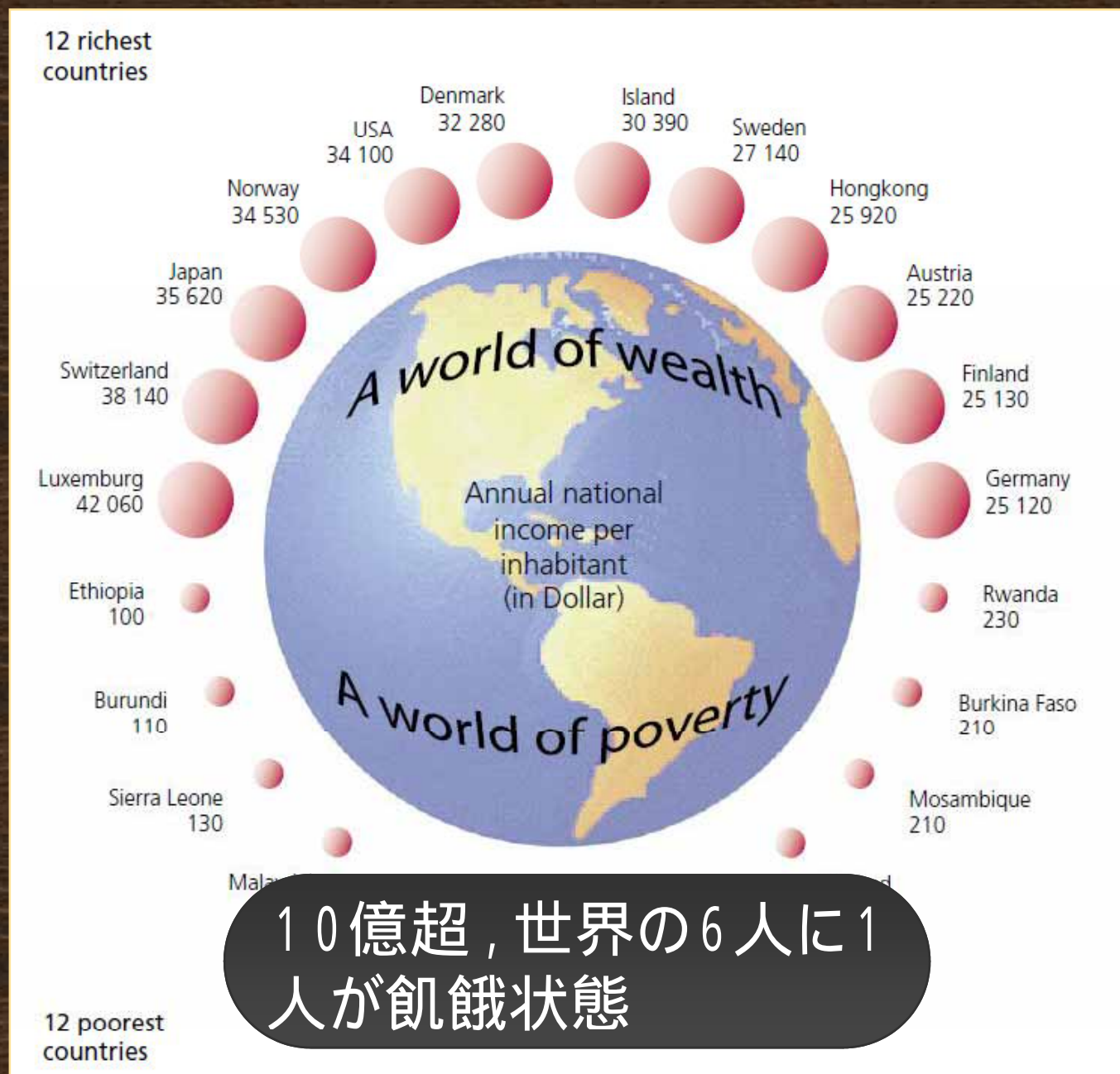


サステナビリティ Sustainability

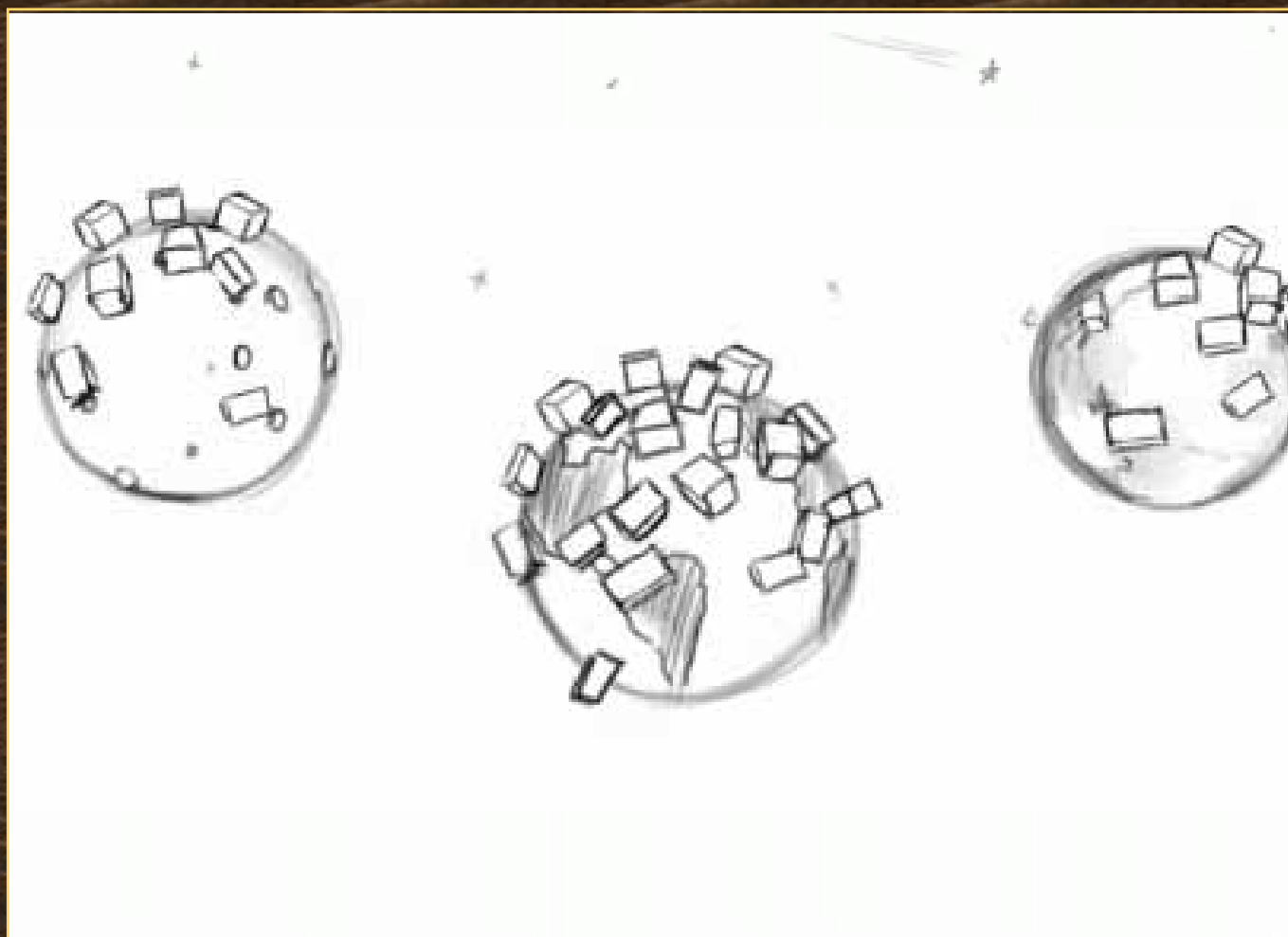








CCN "Learning Sustainable Development" データはWorld Bank(2000)



<http://www.unep.fr/scp/marrakech/taskforces/lifestyles.htm>



環境的

地球温暖化や資源枯渇
の防止

経済的

効率的かつ公正な経済
発展

社会的

生存や健康の保障, 公
正な社会の追及

文化的

グローバリゼーション,
コマーシャリズムによる,
文化やライフスタイルへ
の影響への対応

全世界を公正で活力のある社会にすること

全世界を公正で活力のある社会にすること

実現するのは誰？

主体的・能動的な消費者
= 消費者市民



参審員法廷(オスロ地裁)

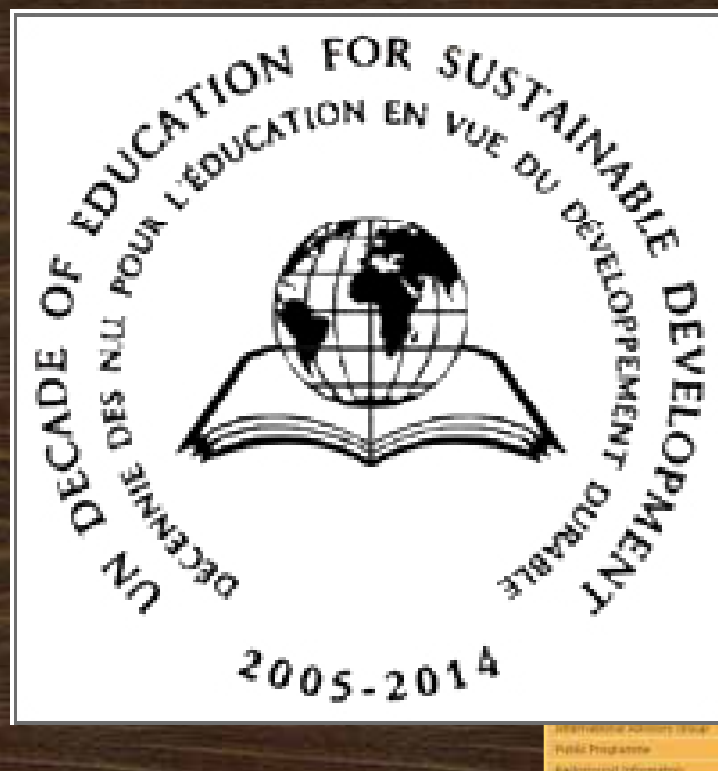
広がる消費者市民教育



国際社会がすすめる取り組み

- ➡ 1992 国連環境開発会議(リオデジャネイロ)
アクションプラン(Agenda 21)策定
- ➡ 2002 持続可能な開発に関する世界首脳会議(ヨハネスブルグ)
「持続可能性のない消費・生産の方法」の改善求める
- ➡ 2005年 国連持続可能な発展のための教育の10年

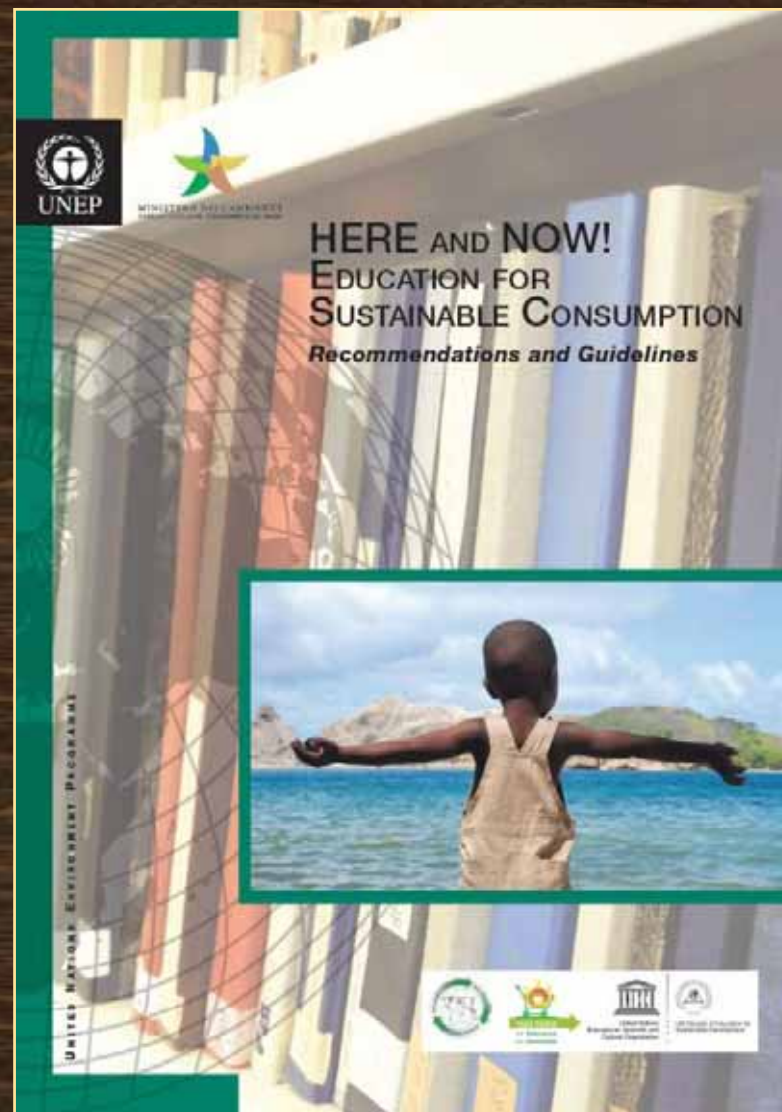
「国連持続可能な発展のための教育の10年」



4年後，日本で最終会議の予定

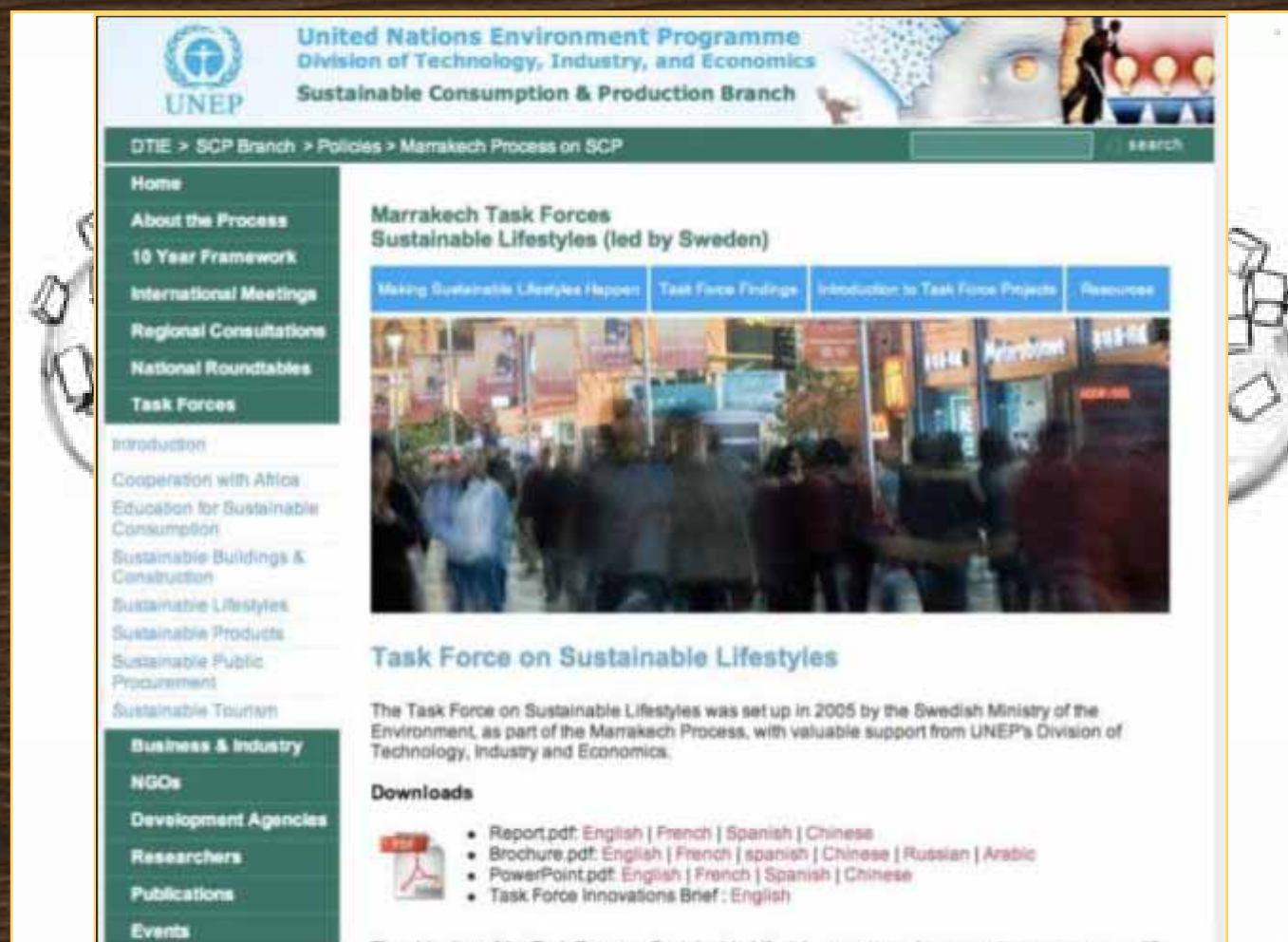
<http://www.unesco.org/en/esd/>

➤ 2008
マラケシュタスク
フォース
「持続可能な
消費のため教育
ガイドライン」を
発表
(2010年完成)



<http://www.unep.fr/scp/marrakech/taskforces/pdf/H&NMay2010.pdf>

マラケッシュタスクフォースのホームページ



<http://www.unep.fr/scp/marrakech/taskforces/lifestyles.htm>

CONSUMER EDUCATION
Policy Recommendations of the OECD'S Committee
on Consumer Policy

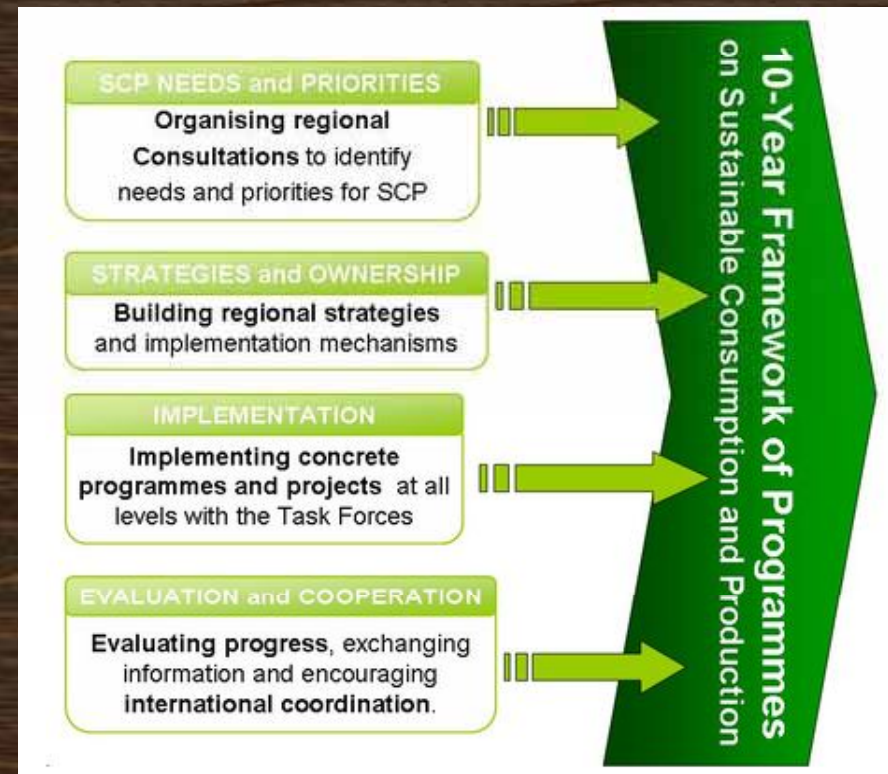


➤ 2009 OECD理事会 消費者教育勧告

モチベーション強化
カリキュラム強化
関係者の協力改善
など

➡ 2011

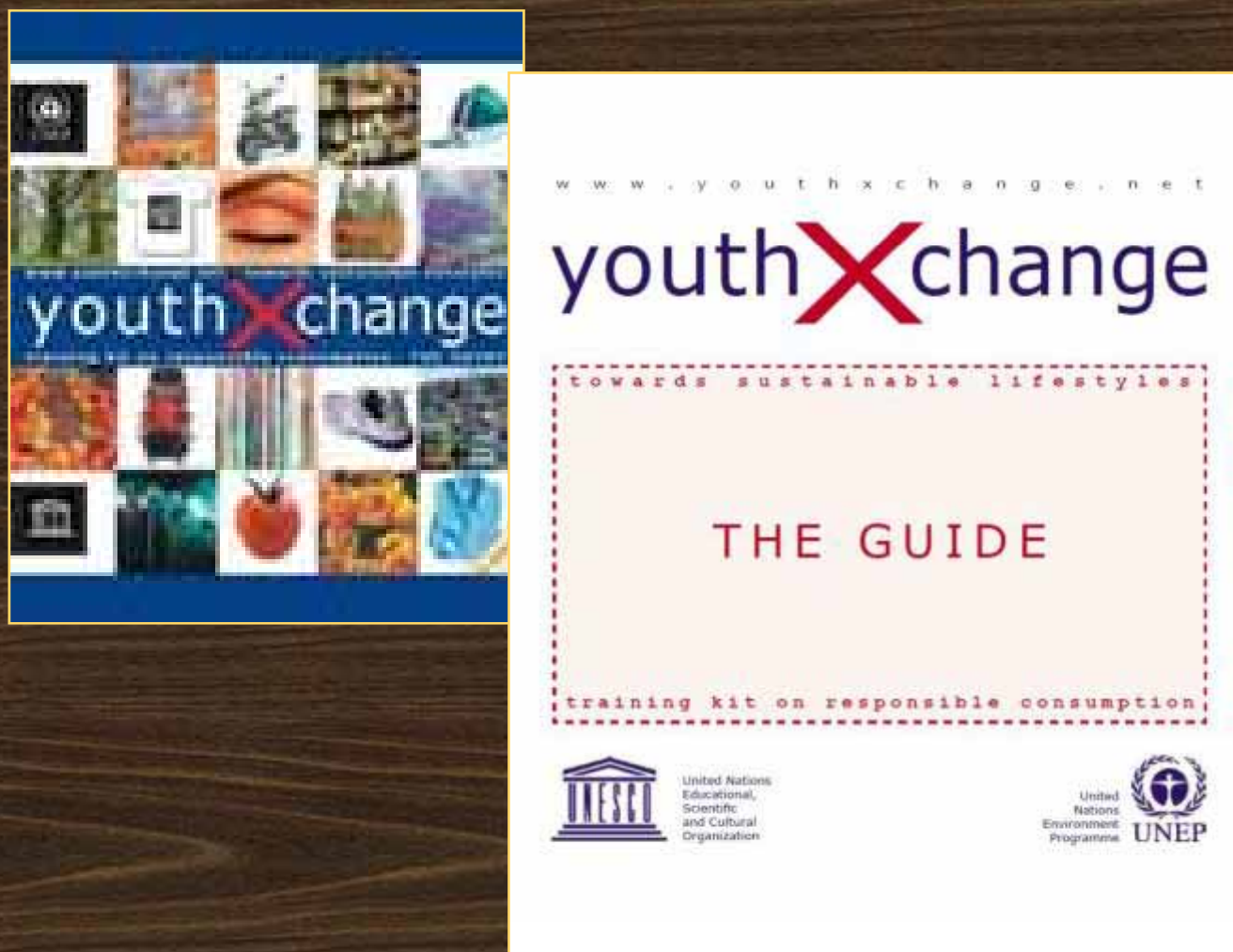
国連「持続可能な消費と生産のための10年の枠組み」を採択予定



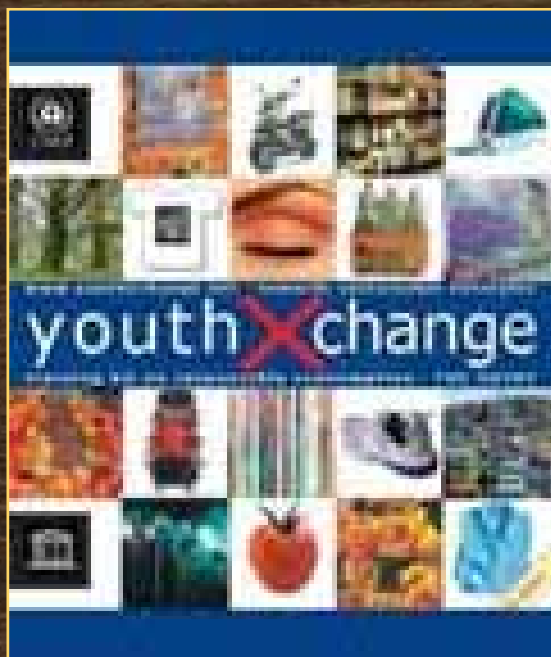
<http://www.unep.fr/scp/marrakech/about.htm>

今後10年以上にわたり、
消費者市民教育が
国際社会の重要課題になる

UNESCOとUNEPの若者向けパンフレット



<http://www.unep.fr/scp/publications/details.asp?id=DTI/0655/PA>



変化をもたらす方策を提供するのは政府や規制機関, NGOと事業者の責任である。

しかし, 世界の消費者・市民の役割は彼らの行動をより早めよりよいものにする上で極めて重要である。

("youthXchange The Guide" より)

CCNの活動の広がり



CCNのホームページ

<http://www.hihm.no/Prosjektsider/CCN>

VIDEO

CCNからPERLへ

Nobody wants to experience climate change, financial crises and poverty
... but what do these have to do with the way you and I live?
How can we have a better life and contribute to positive change for others?

People all around the world are moving from being uncritical consumers to becoming more conscious and active citizens.

PERL is a partnership of educators and researchers developing methods and materials to encourage people to contribute to constructive change through the way they choose to live.

Partnership for
Education and research about
Responsible
Living



Educators and researchers
working to empower citizens
to live more responsible lives



This project has been funded by the support of the European Commission
This material reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held
responsible for any use which may be made of the information contained therein.

perl@unhcr.no
www.perlprojects.org

<http://www.perlprojects.org/>



旧ハーマル大聖堂(ハーマル)

できる！消費者市民教育





消費者市民教育のゴール

市民教育的要素

- 情報を収集し、分析する能力
- 公正なルールにしたがって判断する能力
- 他者や行政、社会に対して働きかけ、対話、交渉、意見発表する能力

消費者教育固有の要素 社会的な消費観の確立

- 「なぜ買うのか？」—意思決定のあり方を見直す
- 消費の結果の社会的な意味に目を向ける

個人的な消費観

- 「個人の要求を満たす」消費のイメージ
- 主観は能動的，実際は受動的な消費者
- 社会的責任の希薄化，被害は自己責任
- 消費者教育も個人の被害防止・保護に主眼

社会的な消費観

- 「社会とのつながりを感じる」消費のイメージ
- 能動的に社会を変えうる消費者
- 社会参加と社会的責任，被害の社会問題化
- 社会とのつながりと行動に焦点を当てた教育

教育手法 = 問題解決型・参加型学習

身近な問題としての気づき

クイズ・ゲーム, シミュレーション, ロールプレイング, マインドマップ等

基本的知識・考え方を学ぶ

情報の収集と評価

専門家・事業者・行政などへのインタビュー, 市場調査, 資料調査など

集団的な議論

提案・発表・創造

CCNの教材開発



LESSON PLAN

Title	Use of water in the Community
Age	Secondary school 12 – 18 years
Suggested timeframe	2 sessions x 45 minutes
Consumer Citizenship Education:	Sustainability Justice
Overarching Themes	
Consumer Citizenship Education: Knowledge, Attitudes, Skills	Students will be aware of : <ul style="list-style-type: none"> different lifestyles: past, present and future economic issues influence from advertisement their role in decision-making in the family, at school and in the community Students will also : <ul style="list-style-type: none"> Practise critical thinking Make ecological choices Make healthy choices
Learning objectives	Students will be able to: <ul style="list-style-type: none"> Analyse and interpret data about using water in their everyday life (at home and at community level) Choose the best solution from a range of options in relation to how to save water Produce a set of recommendations (guidelines, charter, poster) how to save water at school and at community level
Resources required	Data projector Paperboard (or Excel file) Story Video World map
Cross-curricular links	Ecology; Social Studies; Health Education ; Home economics
Teaching and learning methods	Debate, group work, investigative work, creative work
Lesson structure	SESSION 1: 1. Teacher distributes an article about water problems. Teacher asks students: Do you know your basic rights to have access to potable water? What are the costs (human, political, ecological, economic) of cleaning water? Are you able to convince other friends to change their habits in using of water? Are you able to persuade your friends to use tap water? From your personal point of view, what is the best way to consider the environment in the use of water? Answers are recorded on a teacher prepared Excel sheet (or on Paperboard); tallied and a simple block graph is created.

46

<https://www.hihm.no/hihm/Projektsider/CCN/Publications>

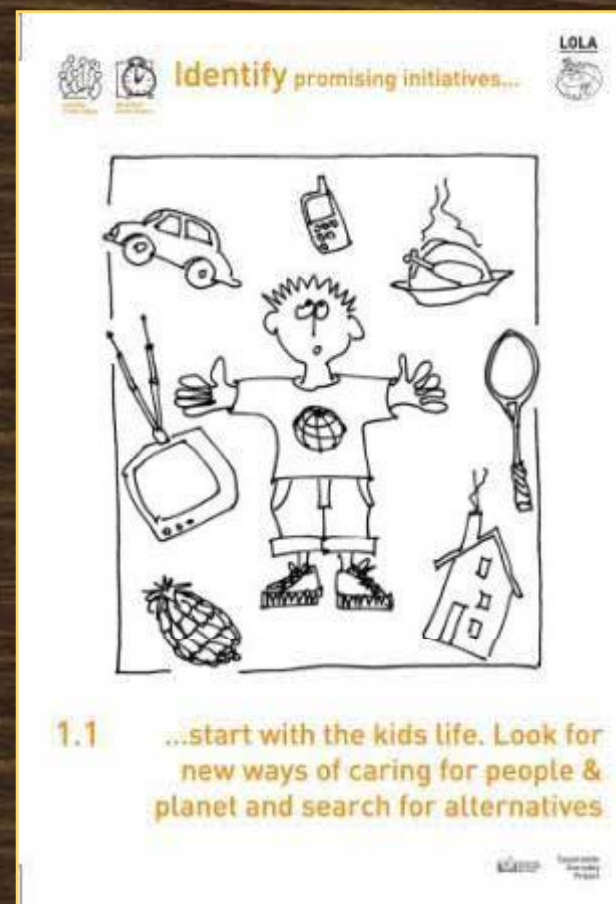
CCNの教材開発 LOLAプロジェクト



<https://www.hihm.no/hihm/Prosjektsider/CCN/Publications>

LOLAプログラムのステップ

環境や社会のサステナビリティに関して、消費者にどんな行動が求められるのか、考える。



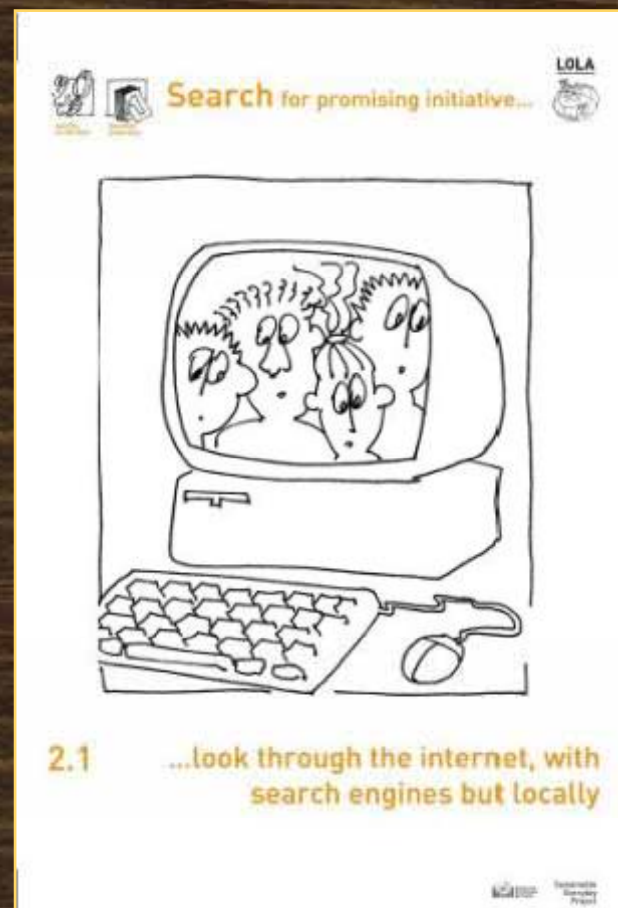
UNEPが支援するSEPのホームページ



<http://www.sustainable-everyday.net/SEPhome/home.html>

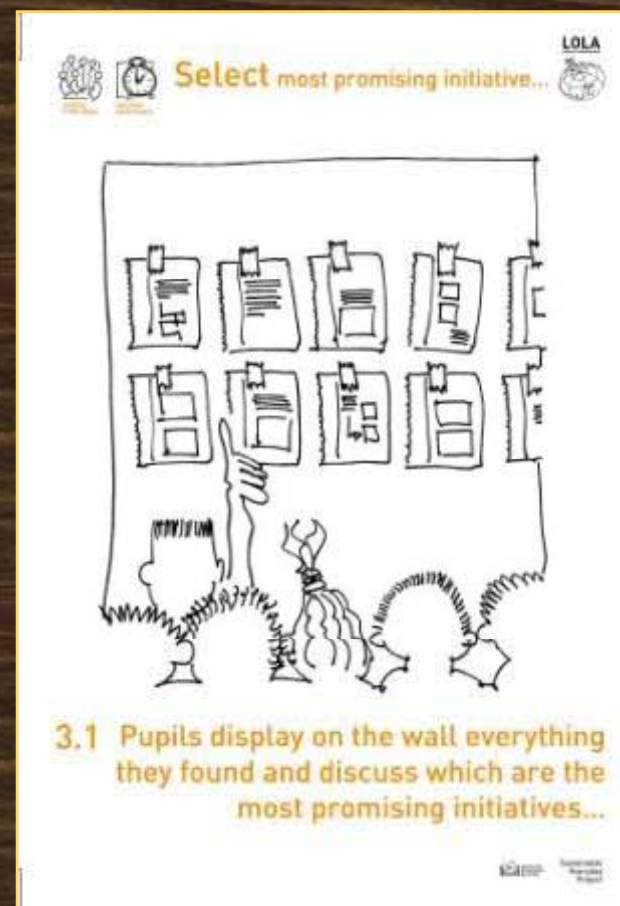
LOLAプログラムのステップ

身の回りで有望な活動がないか探してみる。



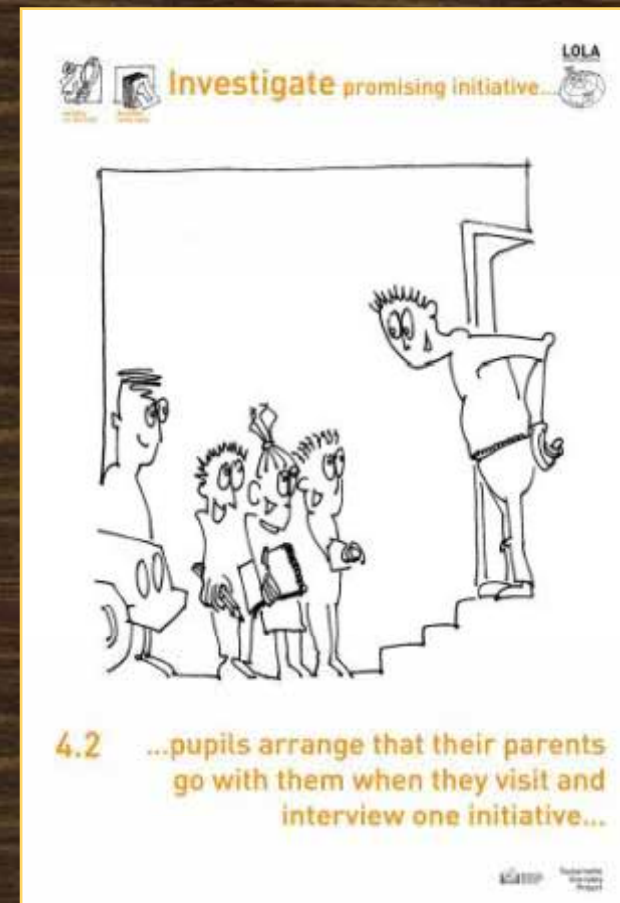
LOLAプログラムのステップ

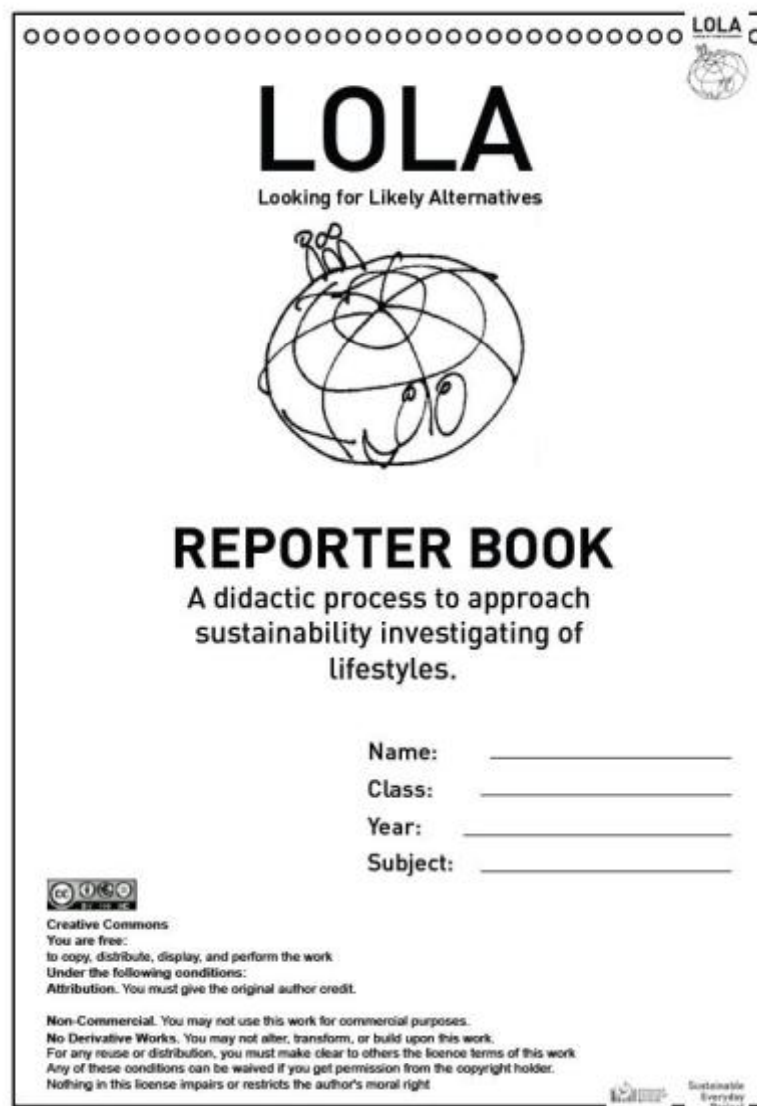
いくつかの中から、どれが一番有望か、なぜそう思うか、みんなで議論する。



LOLAプログラムのステップ

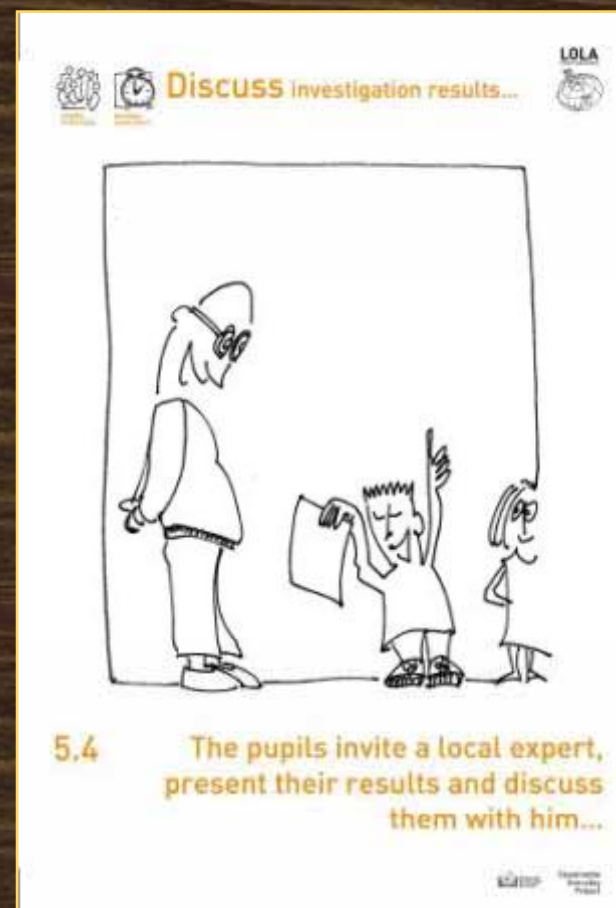
一番有望な取り組み
について調査を行う。





LOLAプログラムのステップ

調査結果を議論し、
発表・提言する。



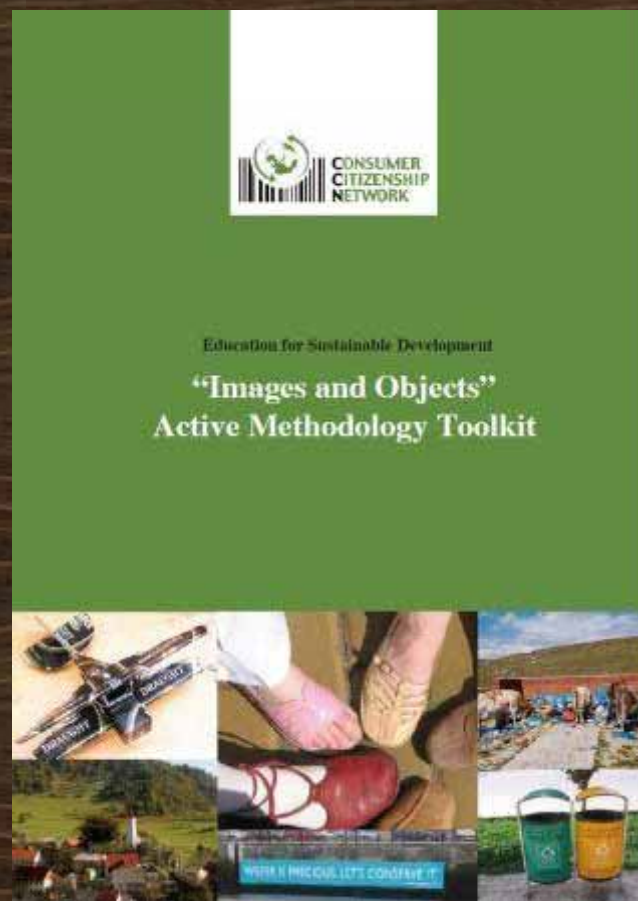


<https://www.hihm.no/hihm/Projektsider/CCN/Publications>

CCNの教材開発 LOLAプロジェクト



<https://www.hihm.no/hihm/Projektsider/CCN/Publications>



自転車は環境に
優しいね！

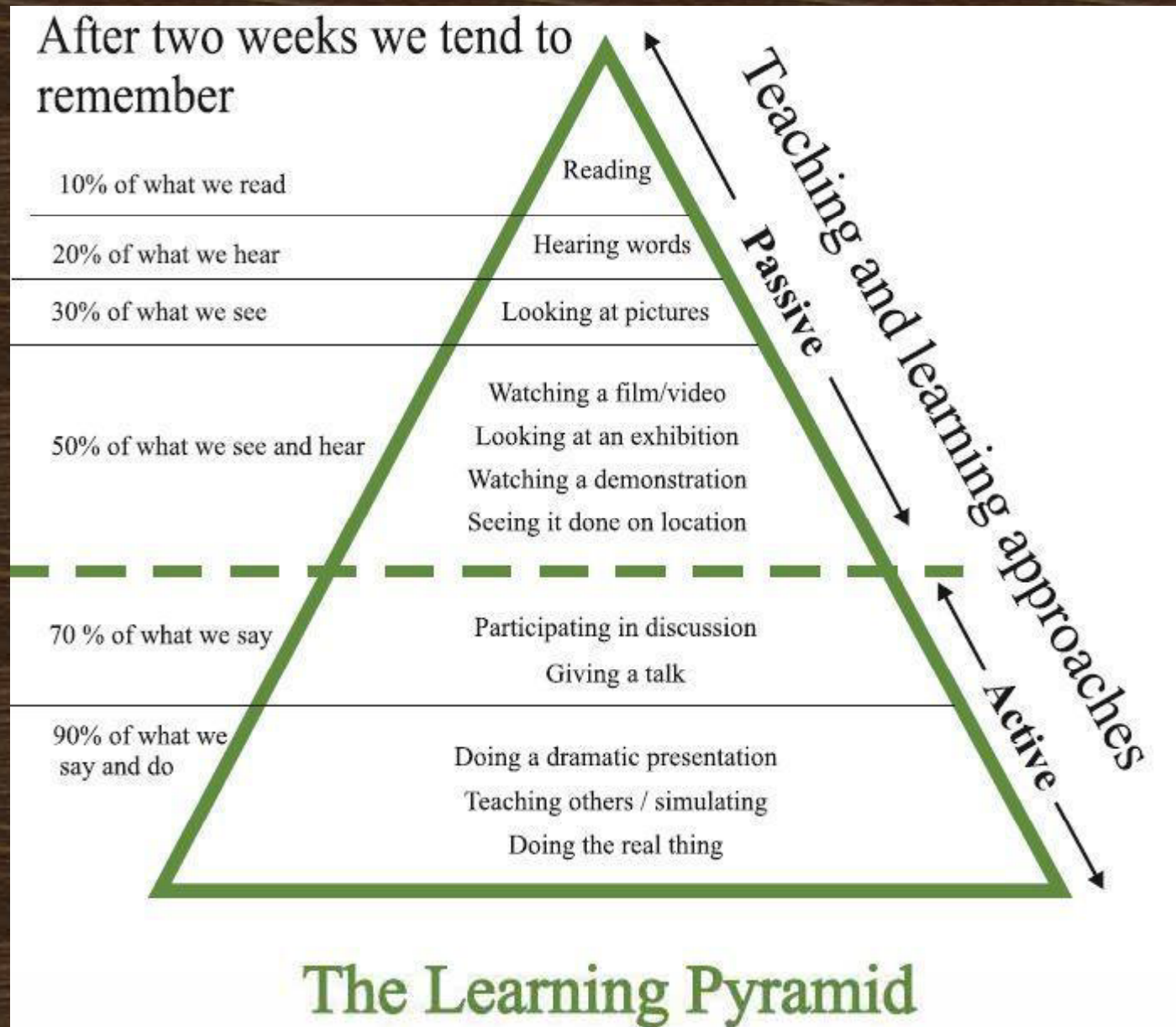
みんなが自転車買
うより、レンタルする
ととってもエコね！

保管場所がない
と、駅前が混雑で
危険！

自転車で行けな
いショッピングセン
ターだと、困る。

放置自転車は、
貧しい国に寄付
できないかな？

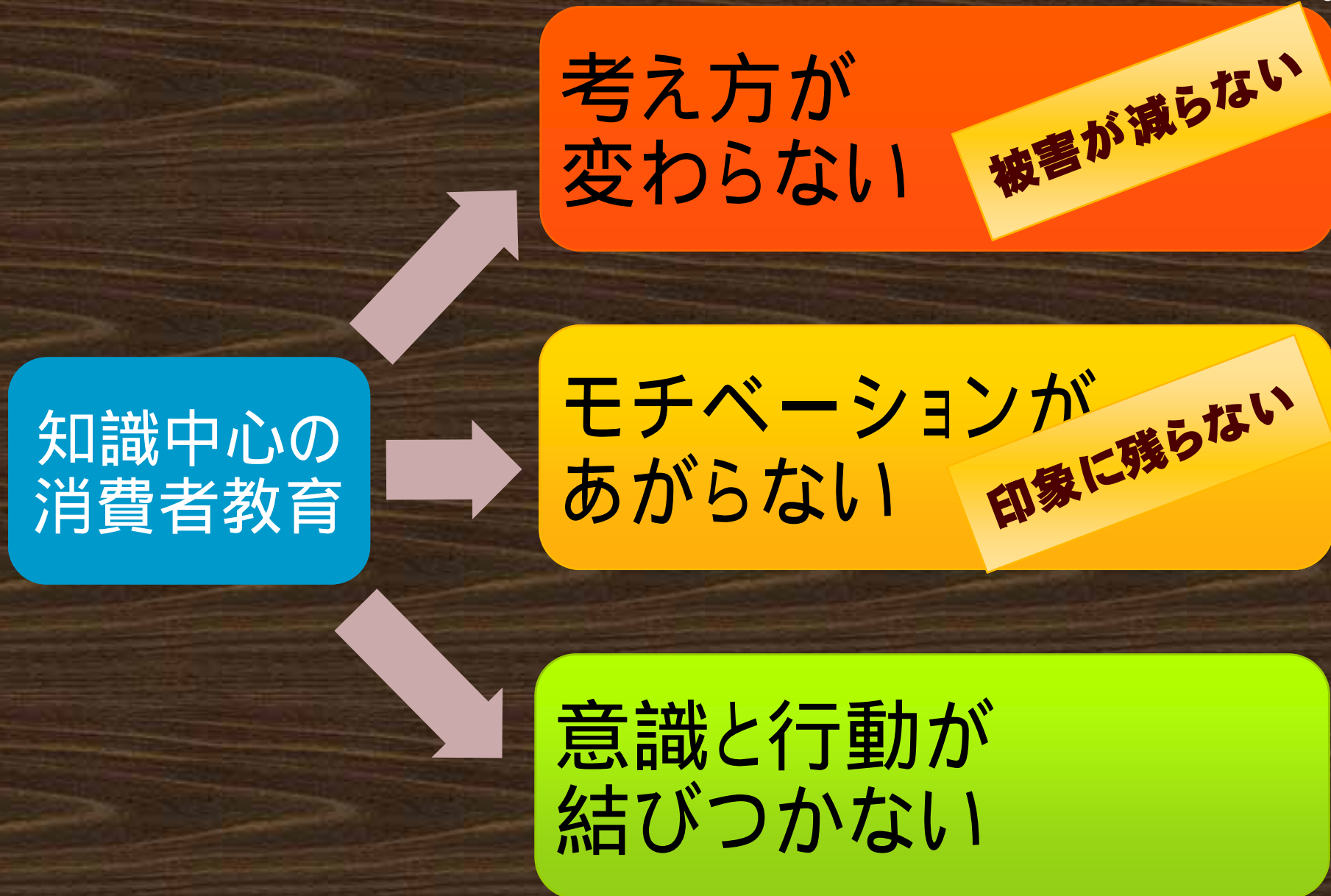






ノーベル平和センター(オスロ)

消費者市民社会がもたらすもの[↗]



被害が減らない

従来の消費者教育

悪徳商法等について
の知識中心
契約のときの考え方
が変わりにくい

消費者市民教育

広告や勧誘を評価
し、流されない消費
者
悪徳商法等につい
ての知識が生きる
基礎作り
行政に働きかけ被
害をなくす消費者

VIDEO

印象に残らない

従来の消費者教育

消費者被害や対策
についての知識
ネガティブな情報

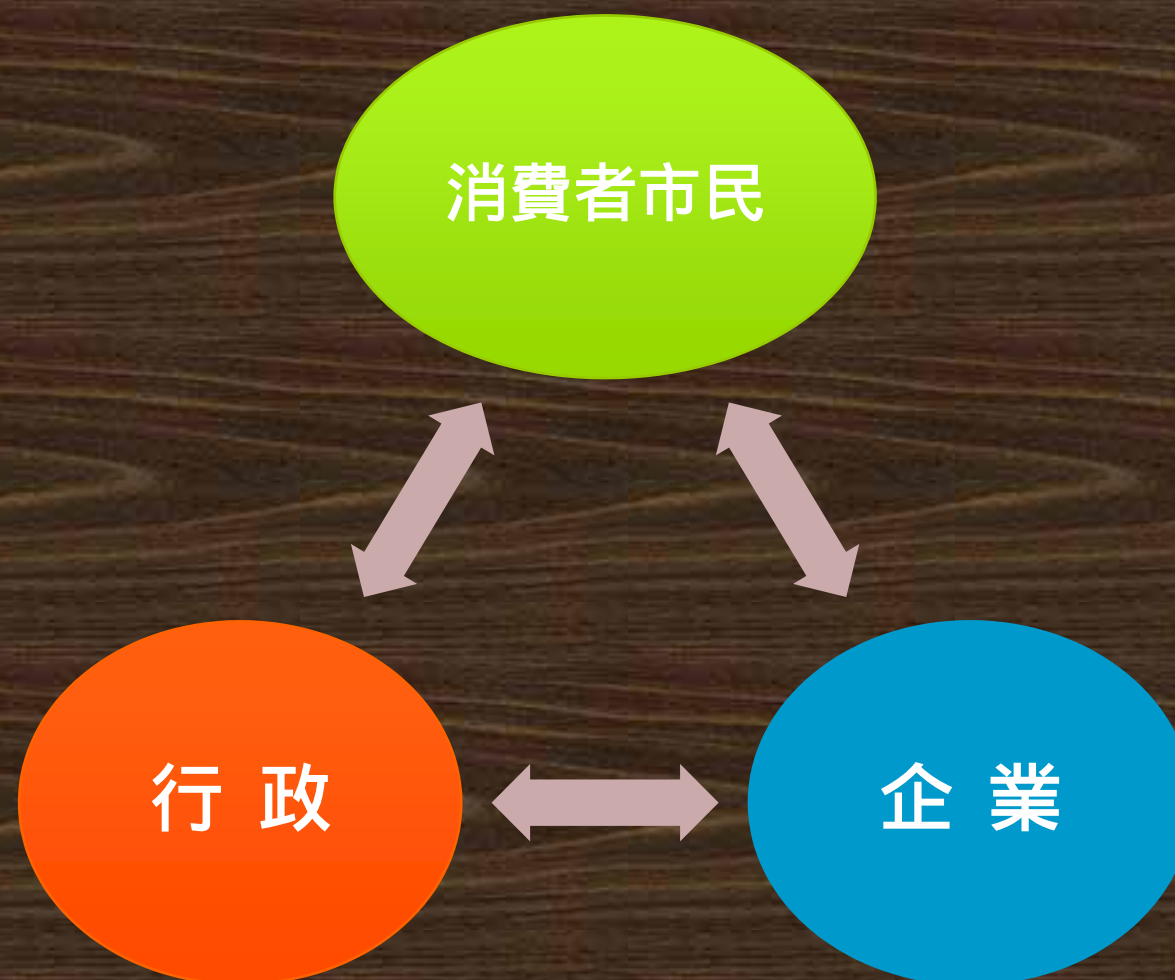
モチベーション
DOWN

消費者市民教育

「社会を変えられる」というポジティブ
なメッセージ

モチベーション
UP ↑

「生きる力」を消費者に与える教育



消費者・生活者の視点を中心にすえた
市場・社会への転換

消費者市民
教育

考え方を
変える

被害が減らない

モチベーションが
あがる

印象に残らない

意識が行動に
結びつく

消費者が社会
を変える！

北欧での取り組み

Teaching Consumer Competences – a Strategy for Consumer Education

Proposals of objectives and content of consumer education

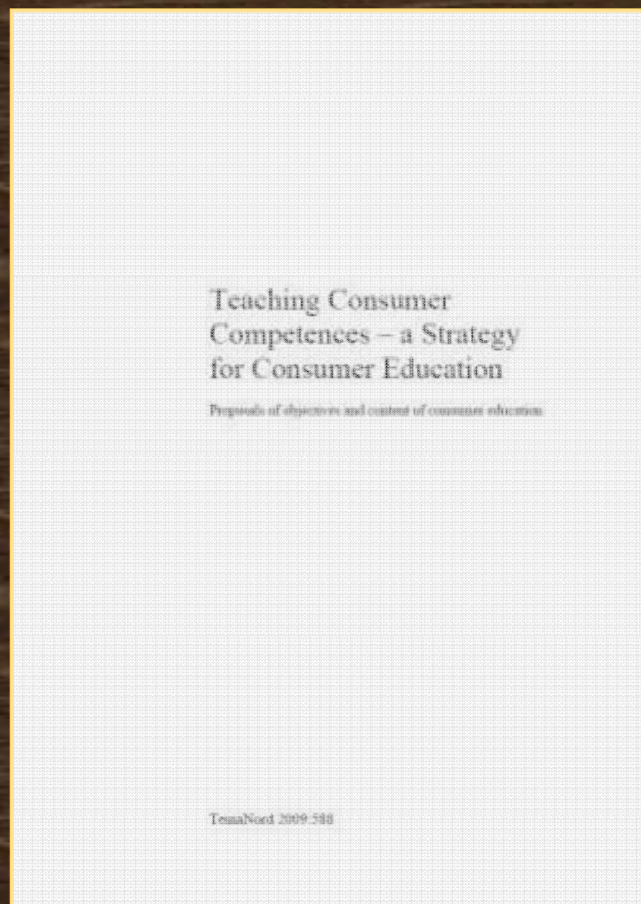
TesmaNord 2009:588

Teaching Consumer
Competences – a Strategy
for Consumer Education

Proposals of objectives and content of consumer education

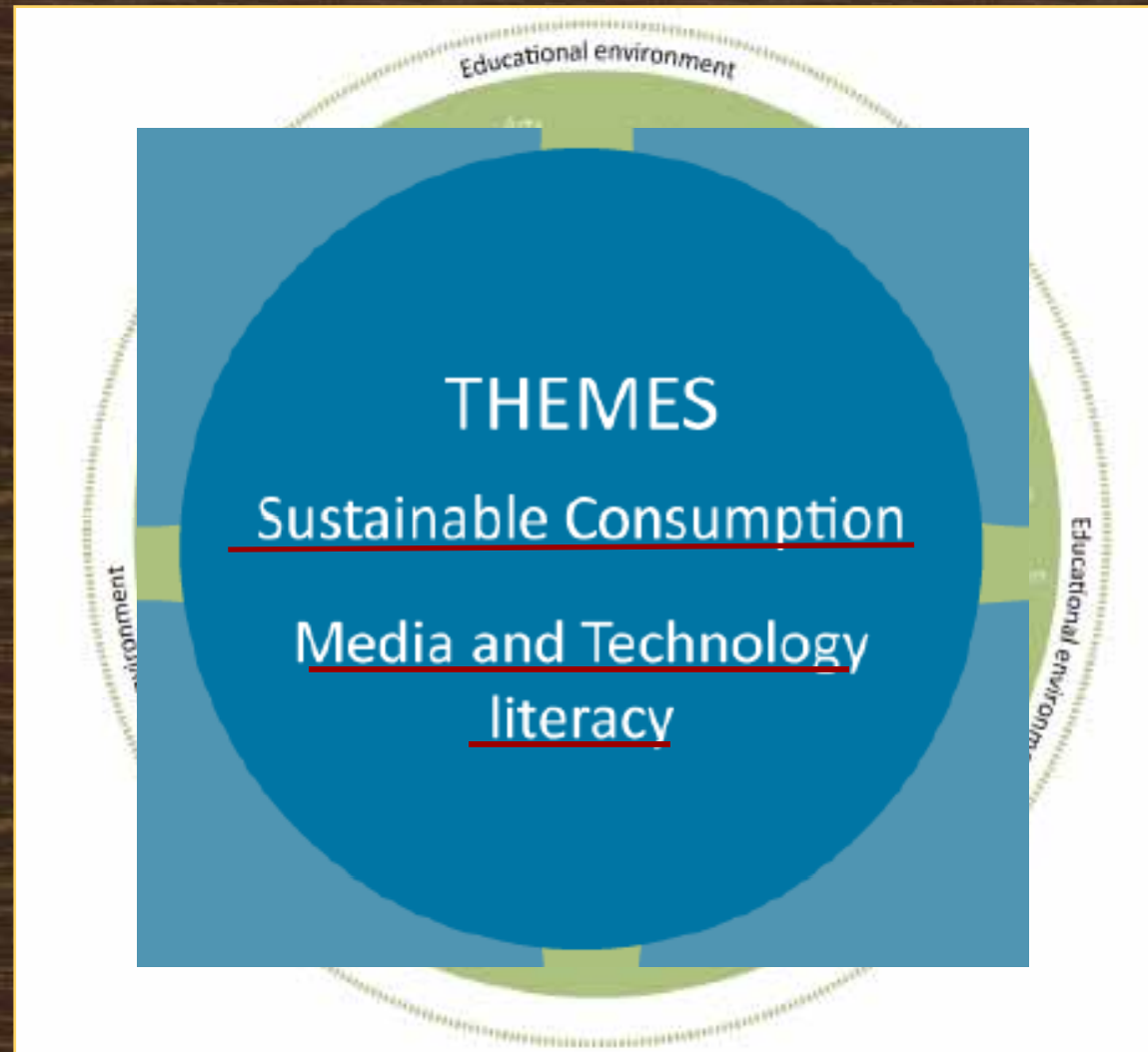
TemaNord 2009:588

消費者教育の焦点
はライフスタイルや
価値観、個人の選
択に対する影響の
問題に移ってきた。



消費者教育は、消費者の立場の強化、参加の指導、能動的な市民としての消費者の役割の促進に焦点を当てている。

北欧での取り組み





Organic/Fairtrade-guide Malmö





The power to choose!

decisions have an impact on a global level. The food you buy, the coffee you drink and the clothes that you wear are often not made in Sweden. Most of the food is produced on the other side of the earth, sprayed with pesticides and transported thousands of miles. Your coffee beans are picked by weary hands, tainted with pesticides. The producer has to work long hours for a dismal wage. Clothes, which are often made of cotton, require a quarter of all pesticides that are used in the world. The pesticides spoil the water and make the soil unusable. What you consume on a daily basis in Sweden affects people and the environment around the world. By choosing an organic and Fairtrade alternative you contribute to a decreased use of pesticides, better working conditions for producers and a more natural environment for animals.

Now it's really up to you to make your contribution to a fair and environmentally friendly world. Your action is important! Consumer power is great and leads to changes where the producer must find alternatives which the consumer is satisfied with. One example is chlorine bleached coffee filters which disappeared overnight because consumers made a conscious choice.

Malmö's selection of shops and restaurants with organic and Fairtrade alternatives is continually increasing. This is the second edition of the Organic/Fairtrade Guide which was released in 2006 and was so popular that it ran out at once. In the new edition you find that many new shops and restaurants are added and ethical consumption is steadily increasing. Nowadays you can even find Fairtrade and organic products in big discount stores and well-known clothes chains. Making an ethical choice is no longer for do-gooders but fashionable and fun.

producers of the Organic/Fairtrade movement with the name Naturskyddsforening which is an educational association. Naturskyddsforening is a local branch of Svenska Naturskyddssällskapet (Society for Nature Conservation). The association has members in the whole of Sweden and is the largest environmental association. Our members are everything from nature fanatics to climate enthusiasts with the same denominator. On our homepage www.naturskyddsforening.se you can find information about getting involved in the association and contacts.

Studiefrämjandet (The Study Promoting Association) is the biggest educational association. We are not affiliated with any party, trades union or religion and our focus is on the environment and culture. Studiefrämjandet is a network of associations of which Naturskyddsforening is one. We activate people with an interest in among other things the environment, outdoor life, music and culture. Studiefrämjandet arranges study-circles and other activities. For more information about Studiefrämjandet's programme and other activities visit our homepage www.studieframjandet.se/svskane

We wish you a pleasant and tasty read and a more environmentally friendly, fairer and healthier world.

Maria Collings, President in Naturskyddsforening
maria.collings@naturskyddsforeningen.se
 Nette Sjögren, Studiefrämjandet in South Sweden
nettesjogren@studieframjandet.se

Use your power!

if we are enough people, will end up on the shelves. So, to get a bigger assortment of organic and Fairtrade products in the ordinary supermarkets we really only have to ask. Ask why there isn't any organic milk, Fairtrade bananas, KRAV certified potatoes etc. Everything you could want to buy is organically produced, the shop has just chosen not to sell it. It's that simple.

The assortment of organic and Fairtrade products is increasing in conventional shops. Coop has taken the initiative with its Änglamark-range and ICA has followed suit. It's easiest to find these products in supermarkets in the centre of Malmö, like Coop Erikslust, Malmborgs Caroli City or Hemköp. At Coop's and ICA's hypermarkets there are significantly fewer organic and Fairtrade products. Discount stores like

Studie
främjandet



Naturskyddsföreningen i Malmö



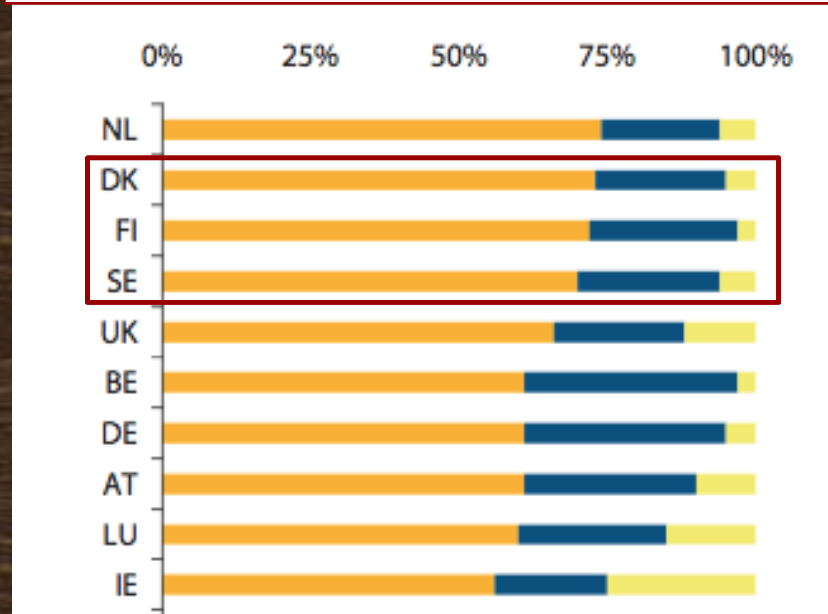
Malmö stad

北欧の「消費者力」

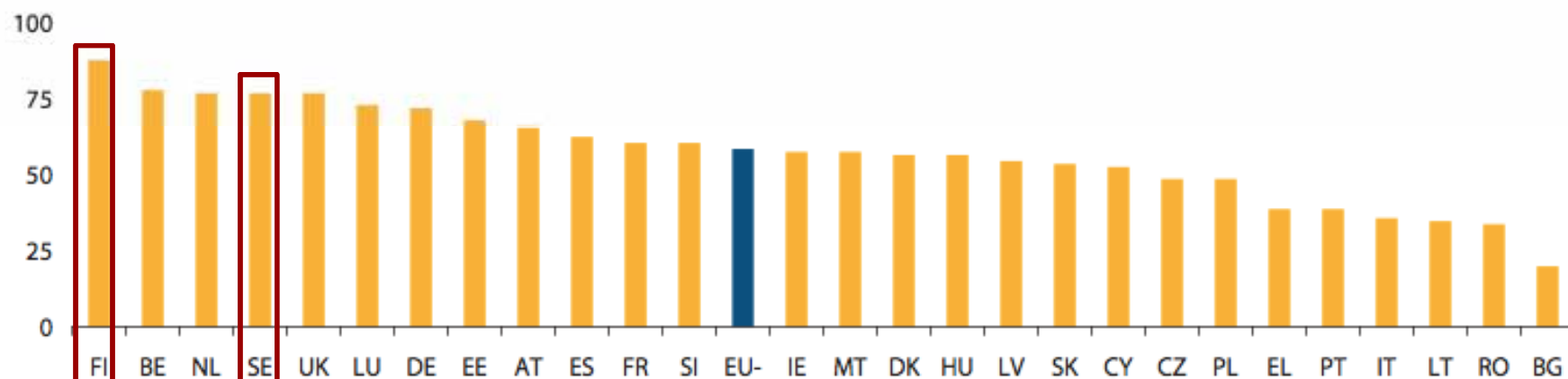


http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_298_en.pdf

既存の消費者保護手段で、適切に守られていると思いますか？



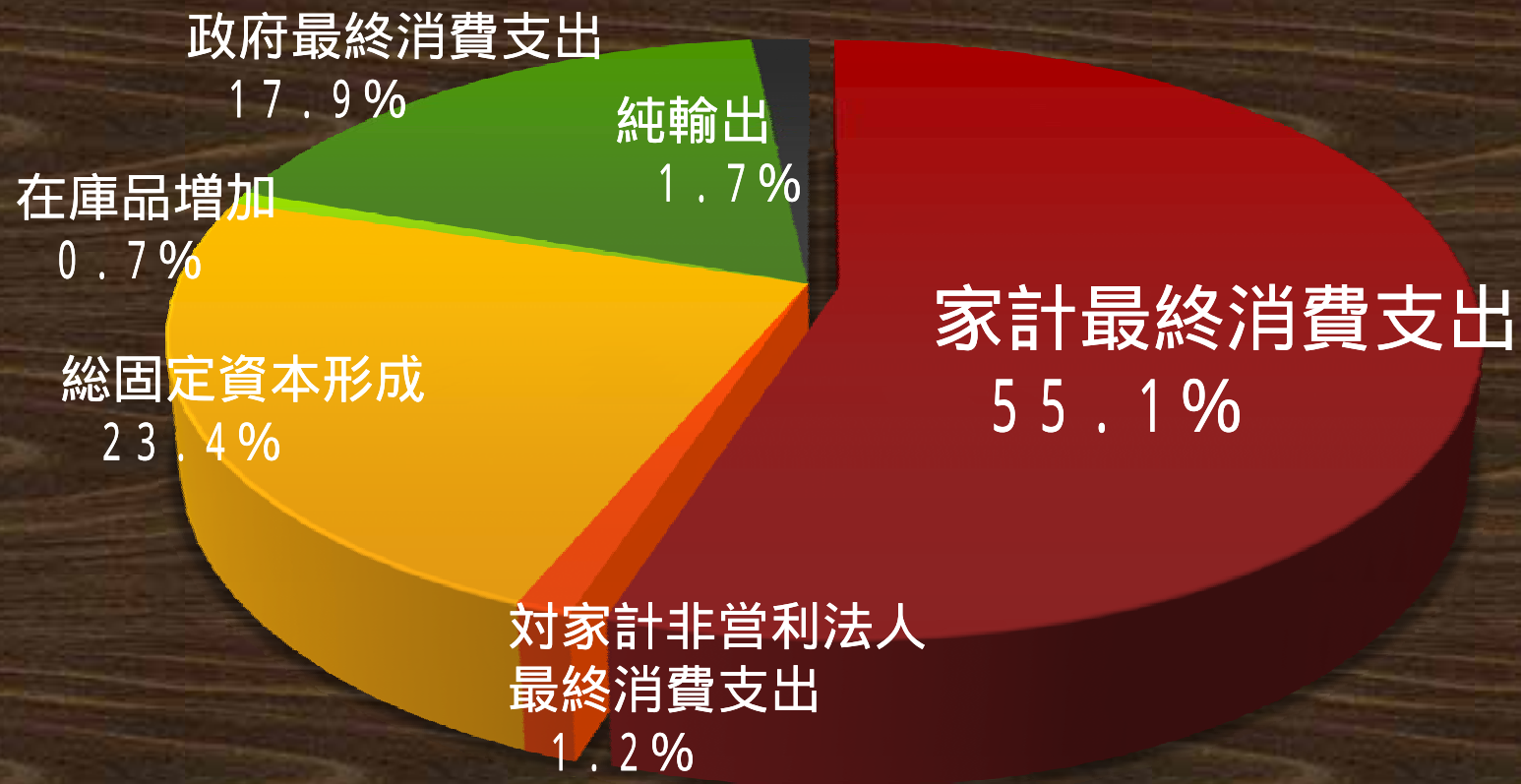
あなたの国の事業者は、あなたの権利を守っていると思いますか？



あなたは、当局があなたの消費者としての権利を守ると信頼していますか？

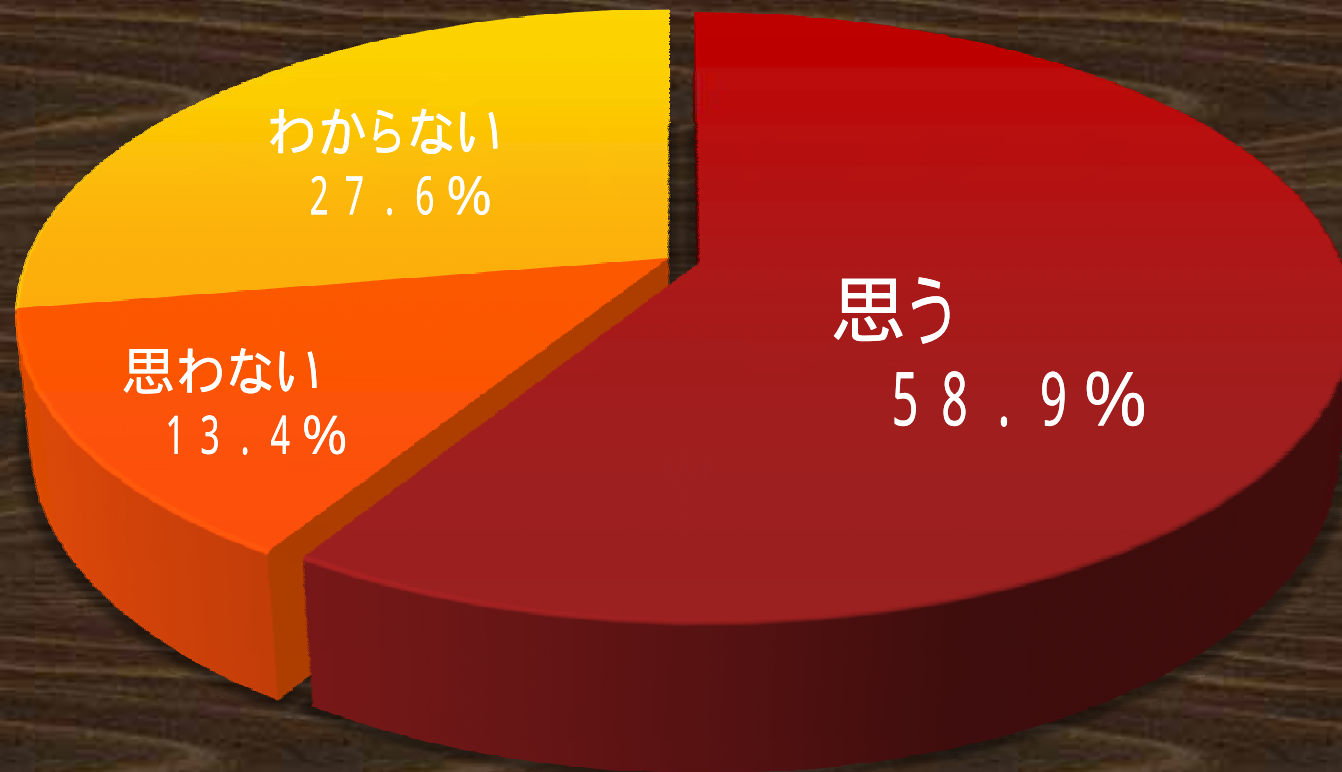
	Agree	Disagree
EU27	54%	37%
FI	81%	18%
DK	77%	21%
SE	76%	21%
CY	73%	21%
NL	69%	28%
AT	68%	26%
UK	67%	25%
HU	66%	30%
MT	65%	22%
ES	61%	25%

国内総生産(名目)の構成比2007



国民生活白書平成20年版より

消費行動で世界が変わると思う？



国民生活白書平成20年版より

フログネル公園(オスロ)



ご静聴ありがとうございました。