

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る教育者、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

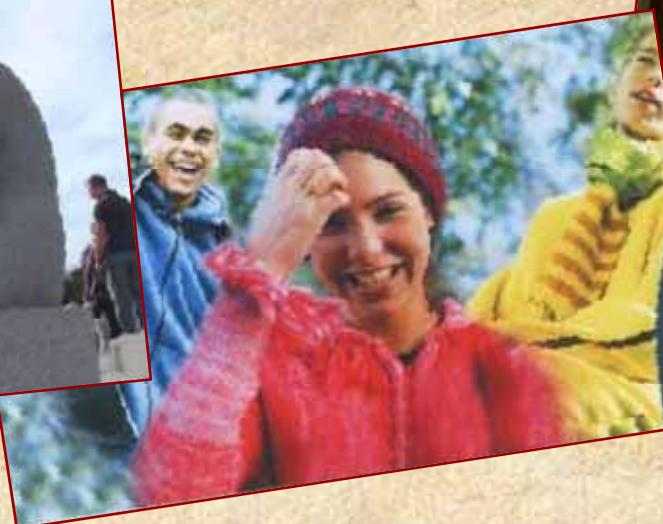
1998年 弁護士登録 (福井弁護士会 50期)

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

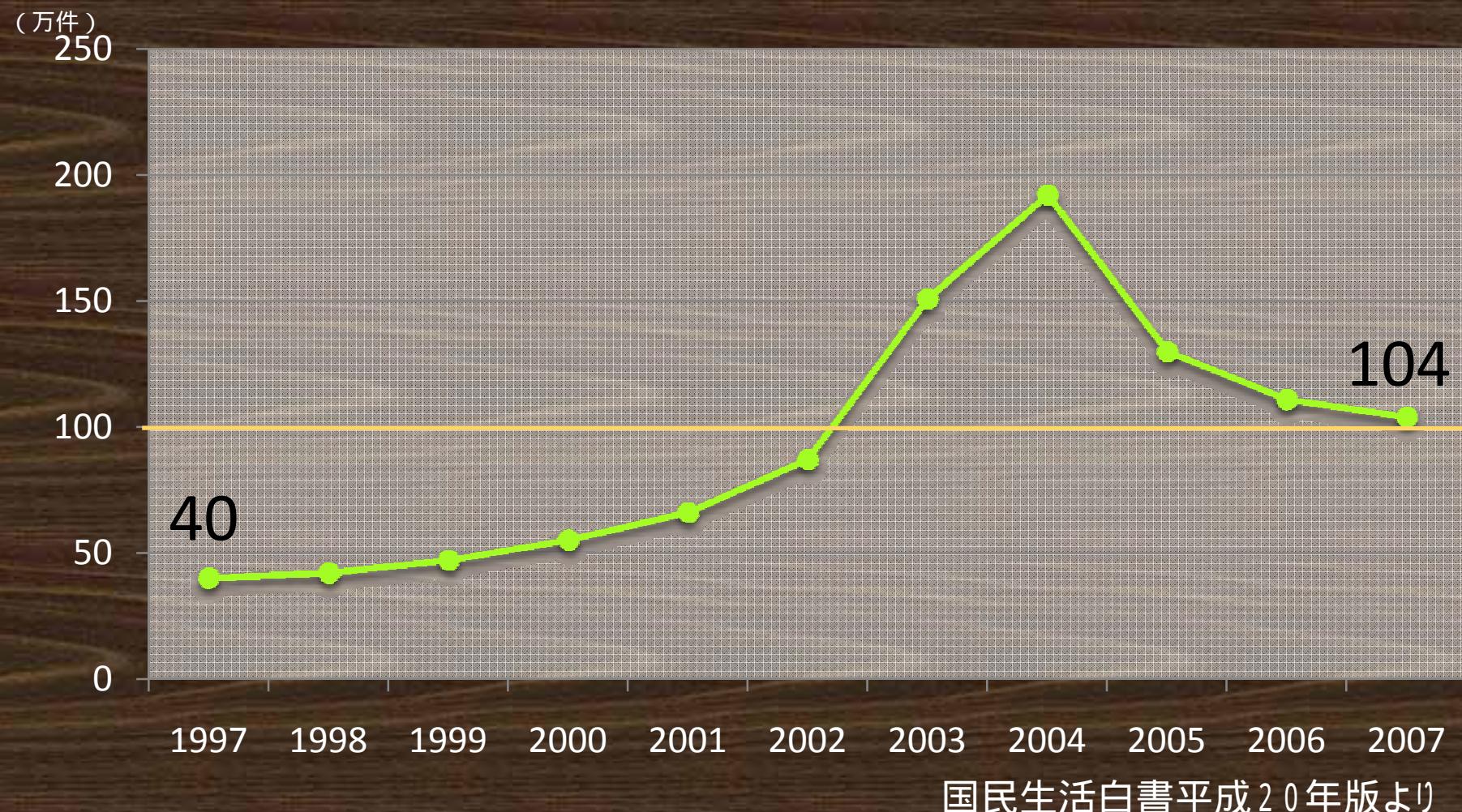
(日弁連消費者問題対策委員会副委員長)



# 日本の消費者教育の現状



# 深刻な消費者被害



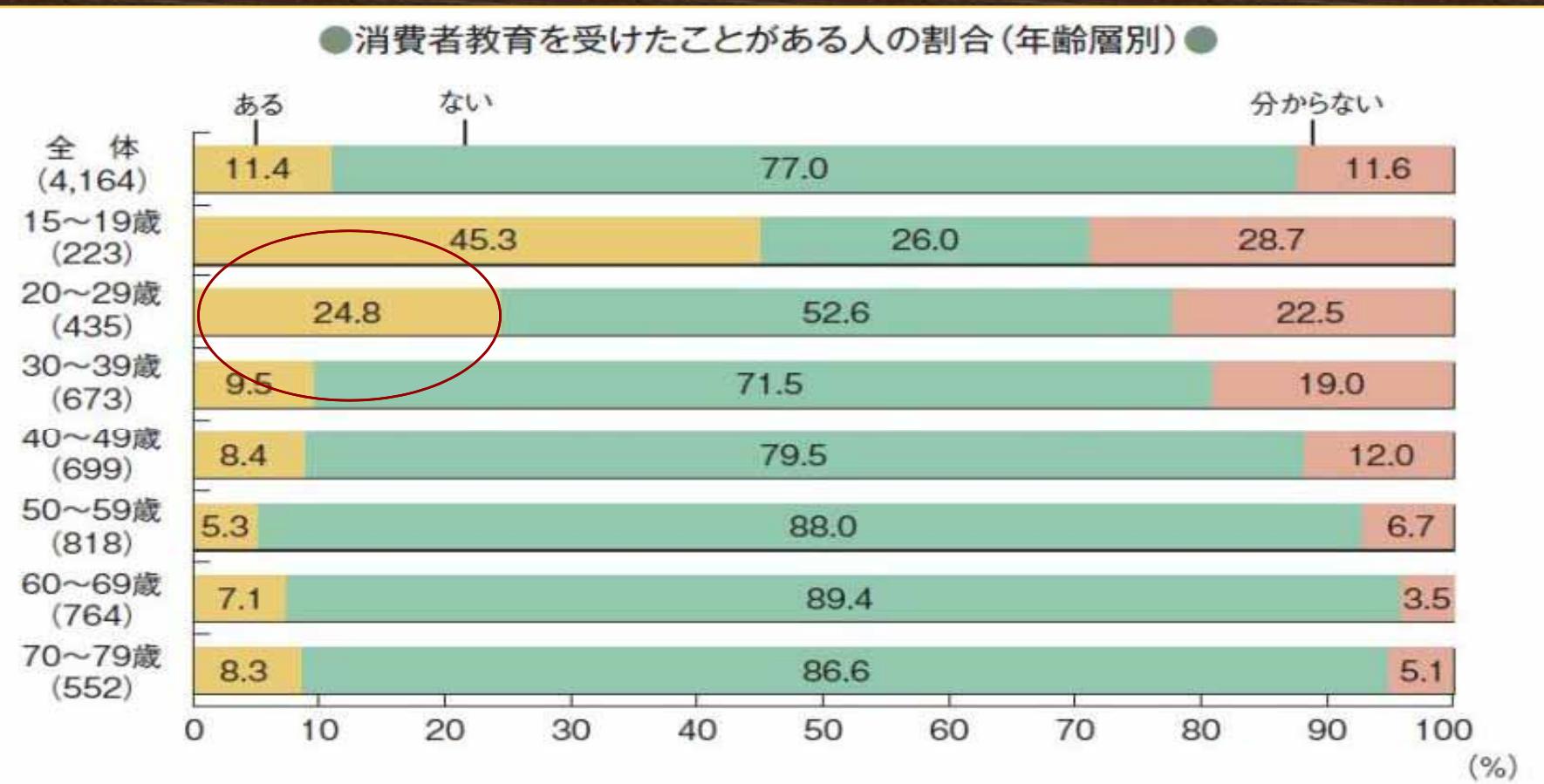
## 深刻な消費者被害

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い。そうした中、「共生 (symbiosis)」、「利他主義 (altruism)」、「互恵主義 (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、新たな解を見つけるかを探る必要がある。

[http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10\\_pdf/01\\_honpen/index.html](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・生活者行動

## 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」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、複雑化や価値の偏り、富の偏り、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偏りが反目することが多くなっている。そうした中、「共生 (symbiosis)」、「互生主義 (mutualism)」という言葉に代表されるように、社会は相互を尊重する。世界、地域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する。「ただ乗り (free rider)」や「外部不経済」が発生してしまう課題に対する回答でなく、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の現象の変遷に影響を与える行動がどういった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て

# 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・生活者行動

## 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」の最大化を優先することが人間本來の行動であり、そのことによって社会と捉えられてきた。しかし、近年、社会のグローバル化、複雑化や価値の偏重、消費者保護、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單純反目が多くなっている。そうした中、「共生 (symbiosis)」、「互生主義 (mutualism)」という言葉に代表されるように、社会は相互扶助によって、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する。「ただ乗り (free rider)」や「外部不経済」が発生してしまう課題に対する回答でなく、新たな解を見つけられるのかを探る必要がある。

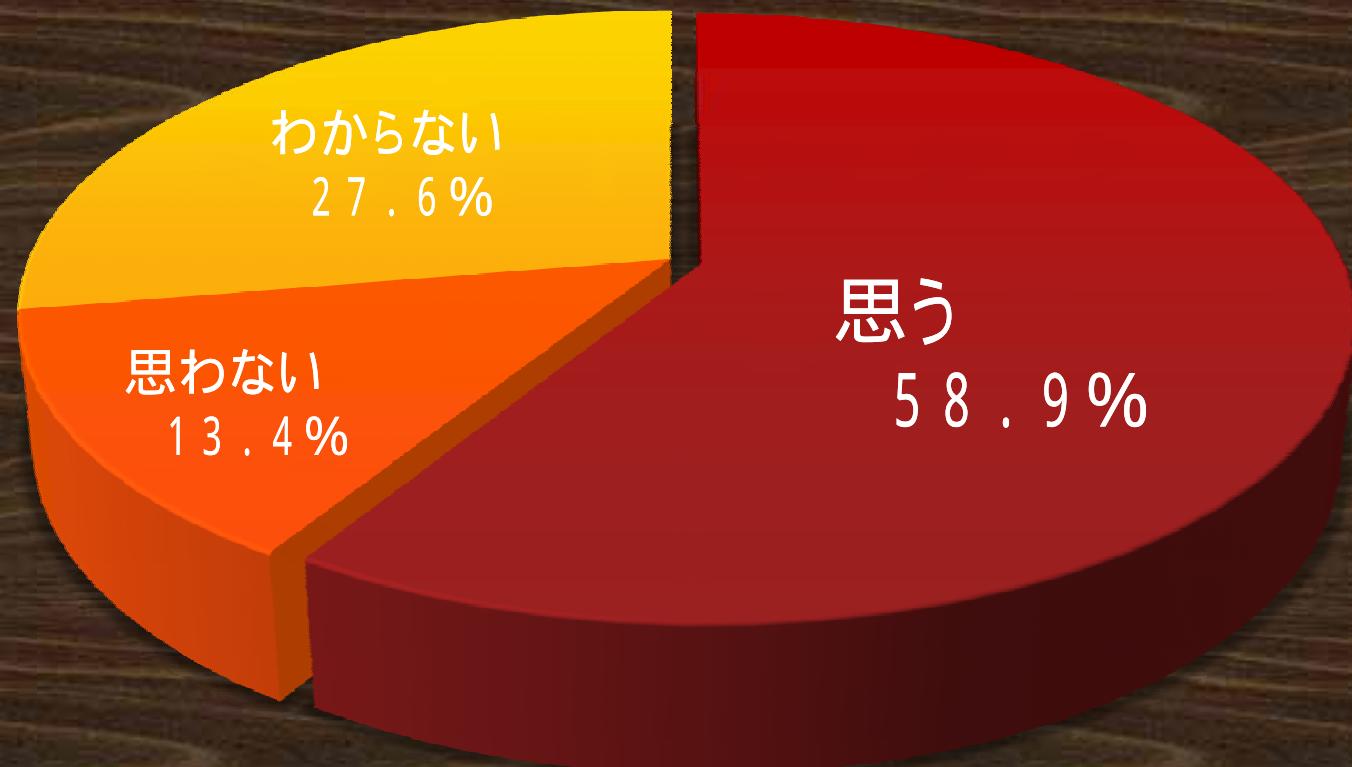
第2節では、消費者市民としての意識の高まりと利己主義の狭間での取扱いの変革に影響を与える行動がどういう要因によって生まれているかを見きな柱である社会的価値行動、つまり生活する主体としての市民について

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

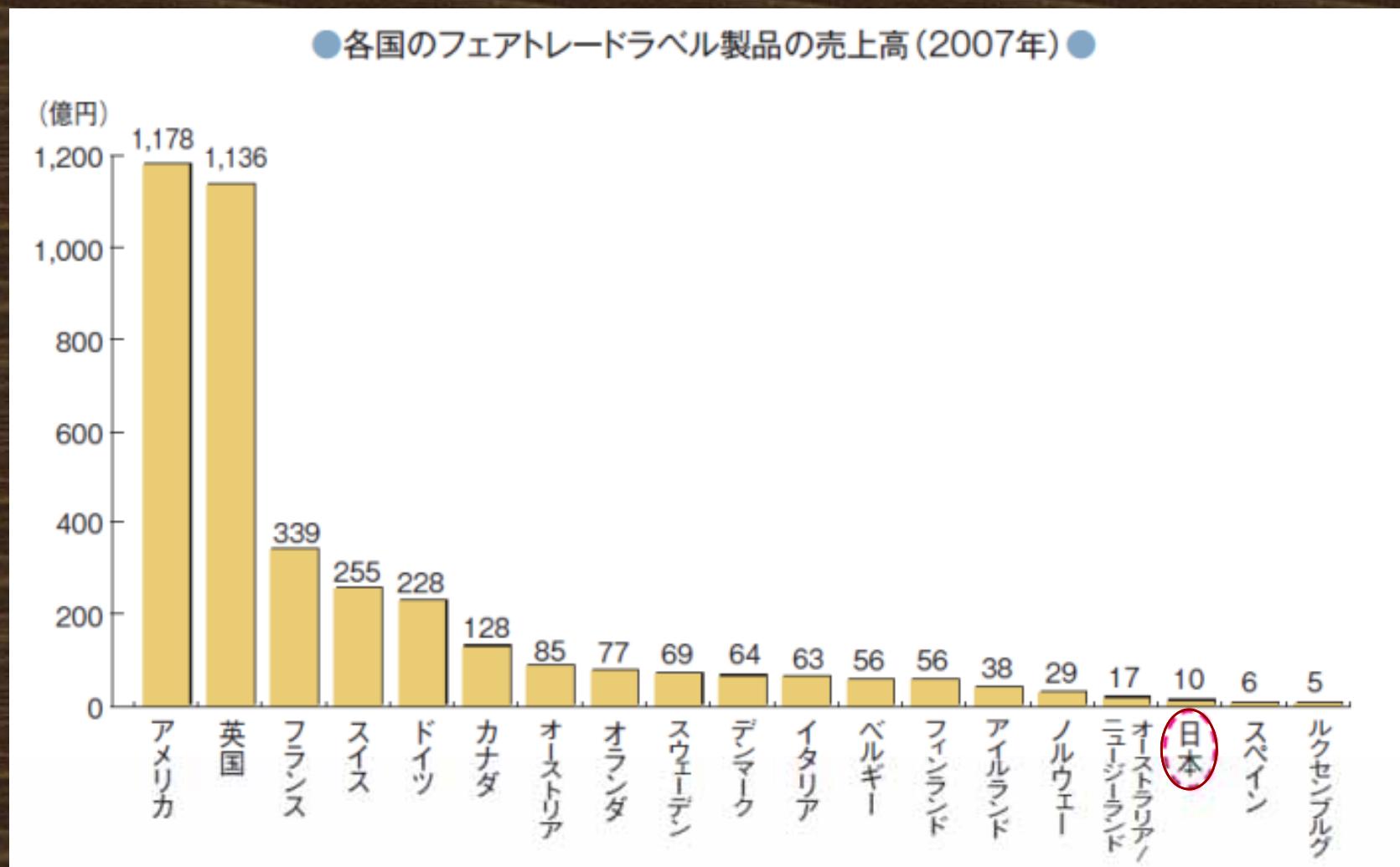
10



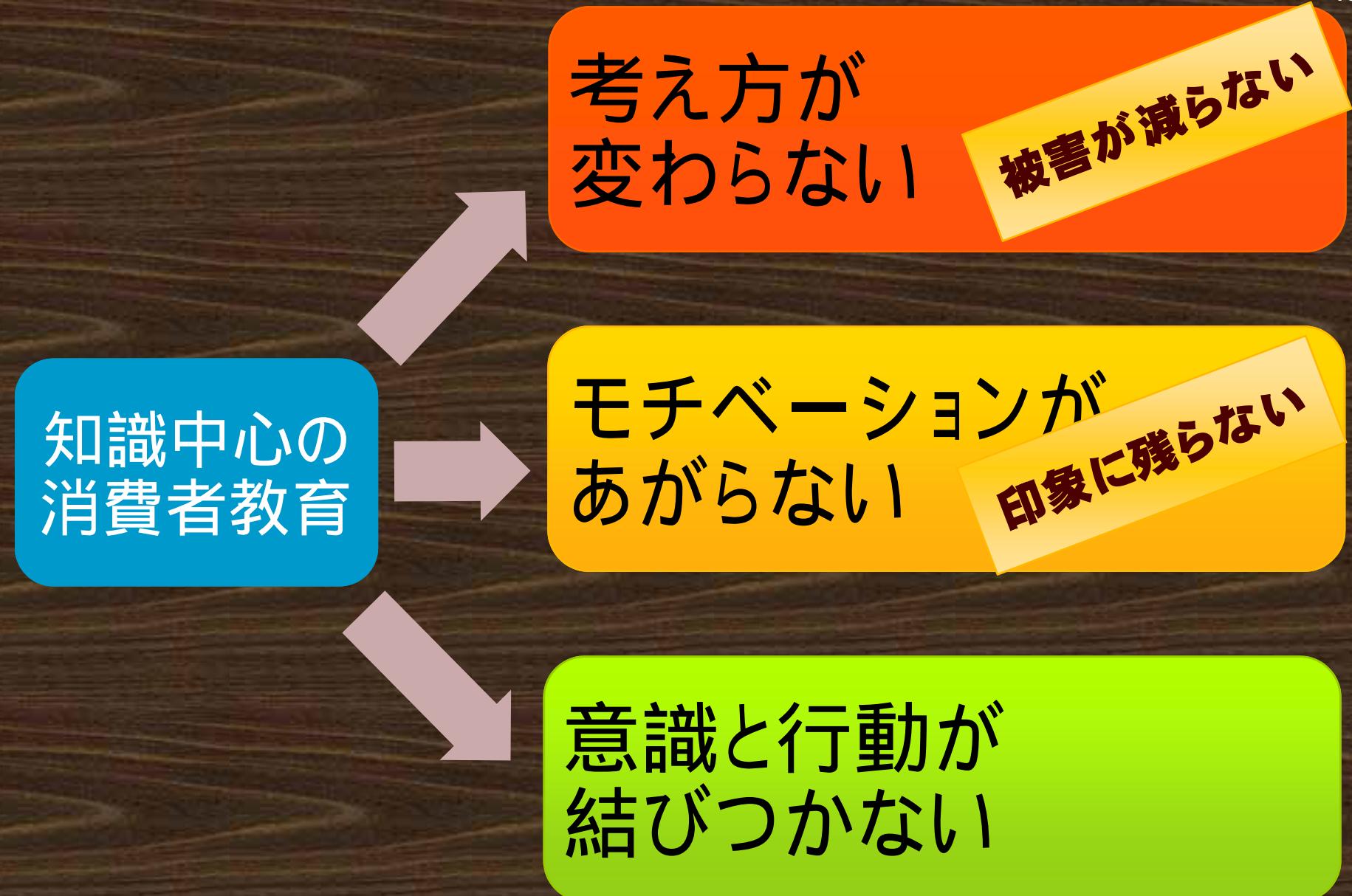
# 消費行動で世界が変わるとと思う？



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)

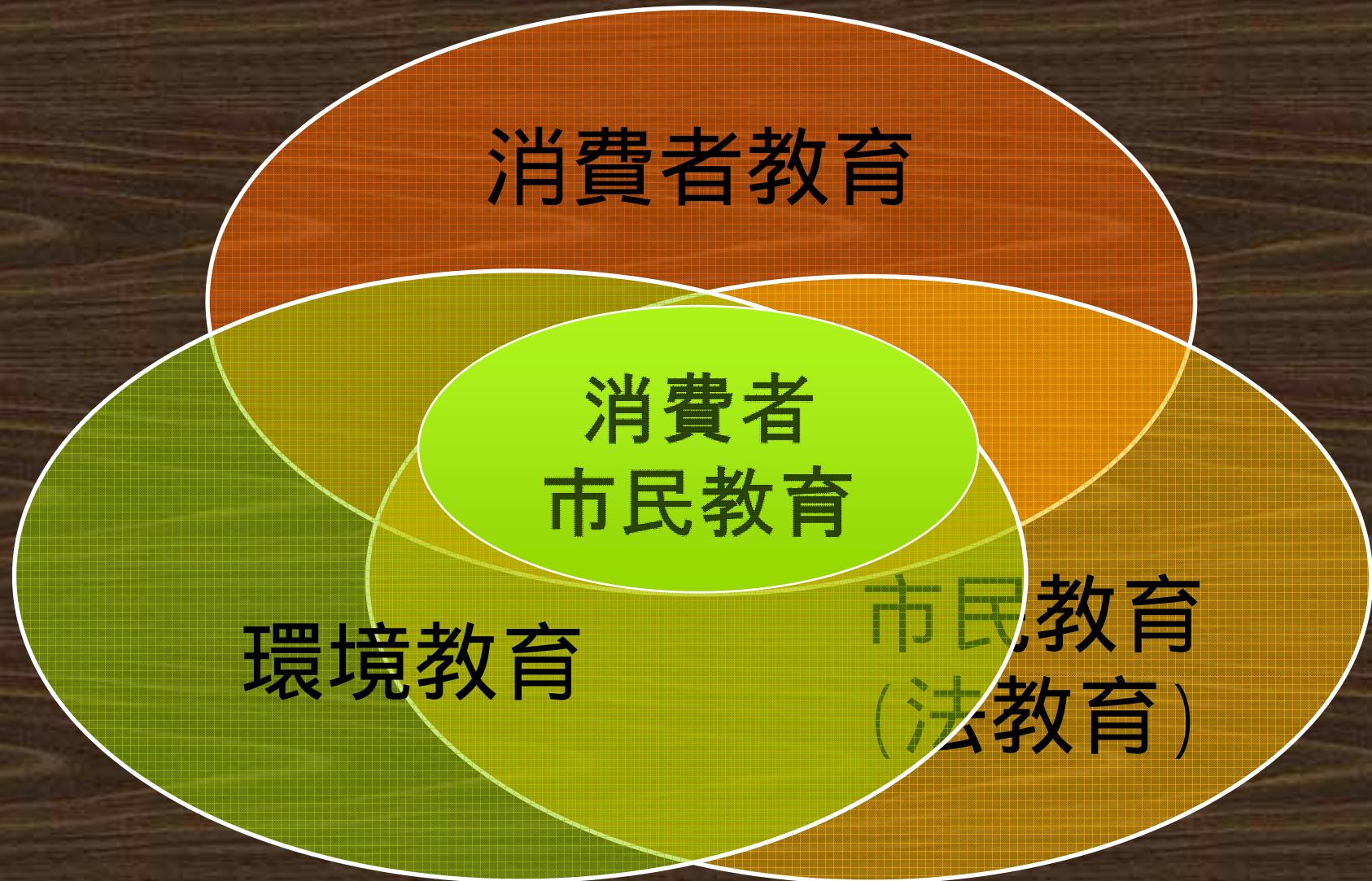
消費者市民社会の必要性 ↑

# 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

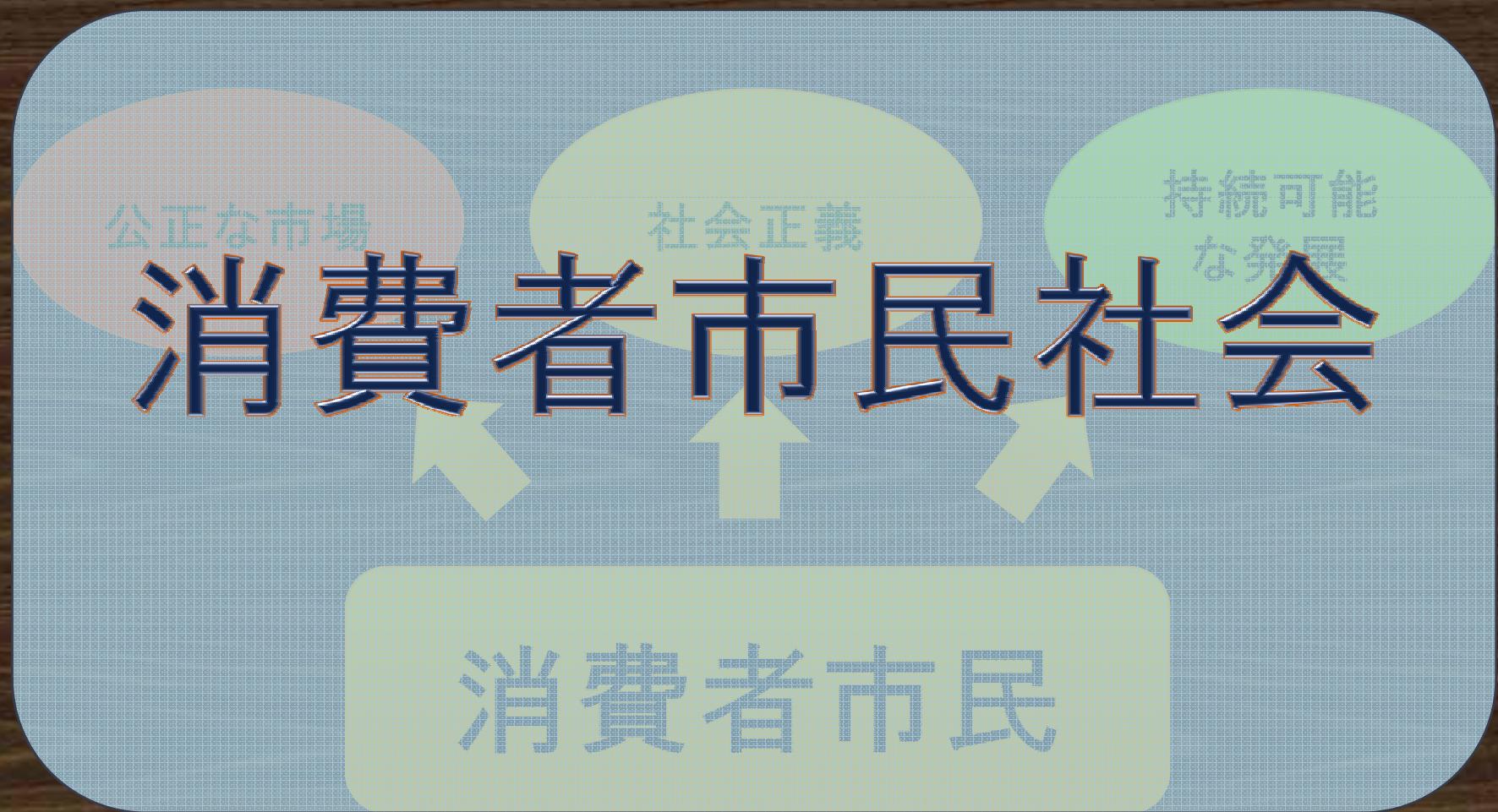


消費者  
市民教育



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に、国際的な視点、連帯が不可欠

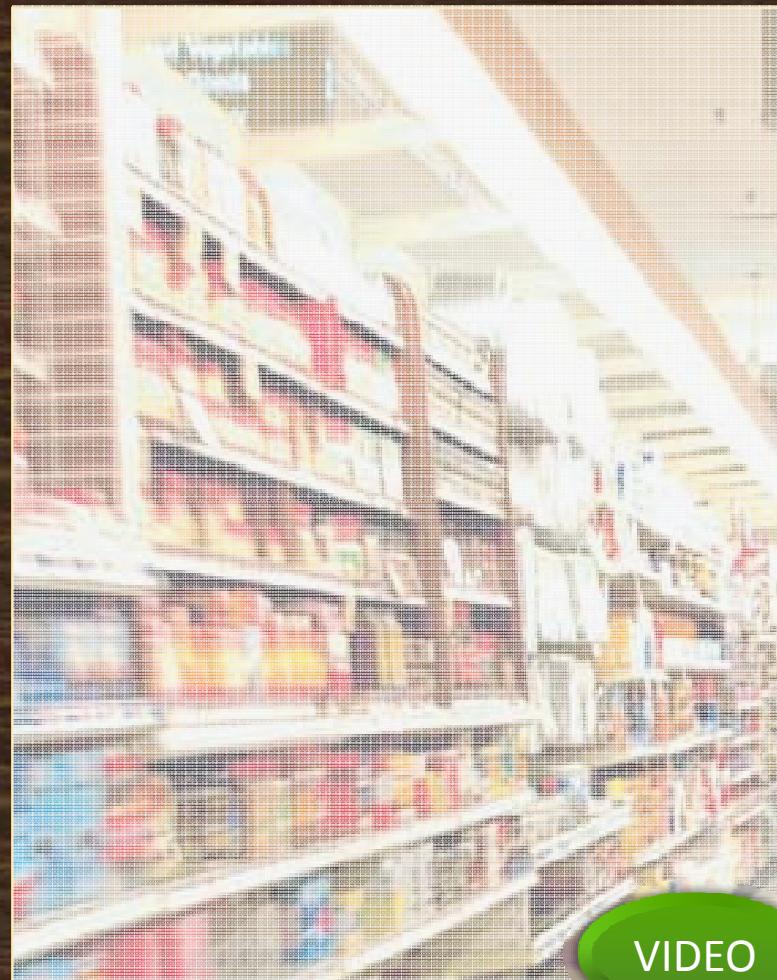


# 背景 大量消費，情報化社会

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



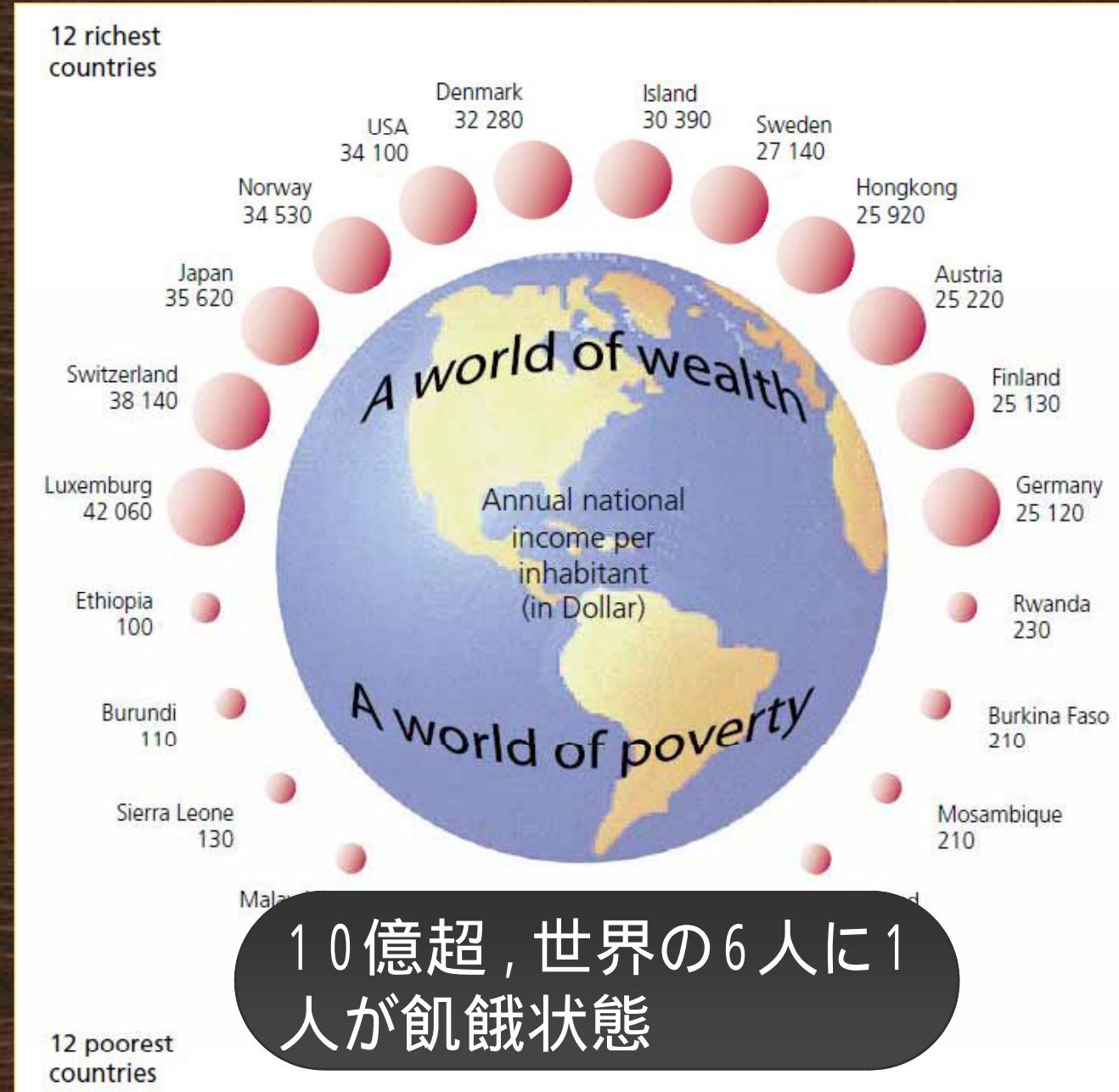
# サステナビリティ

## 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

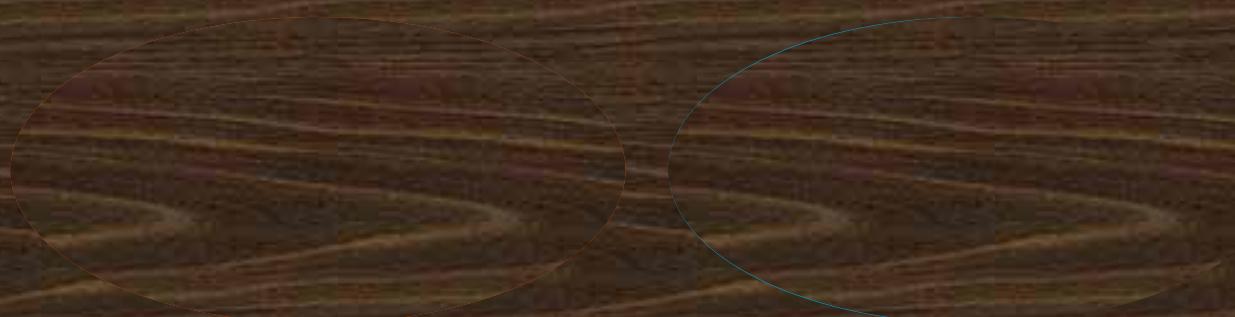
### 文化的

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)

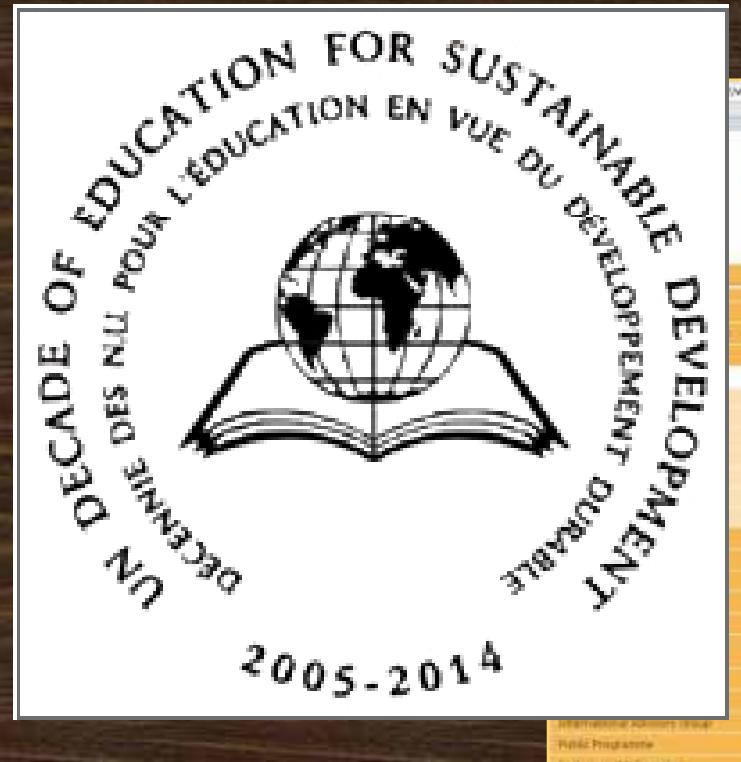
広がる消費者市民教育



# 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

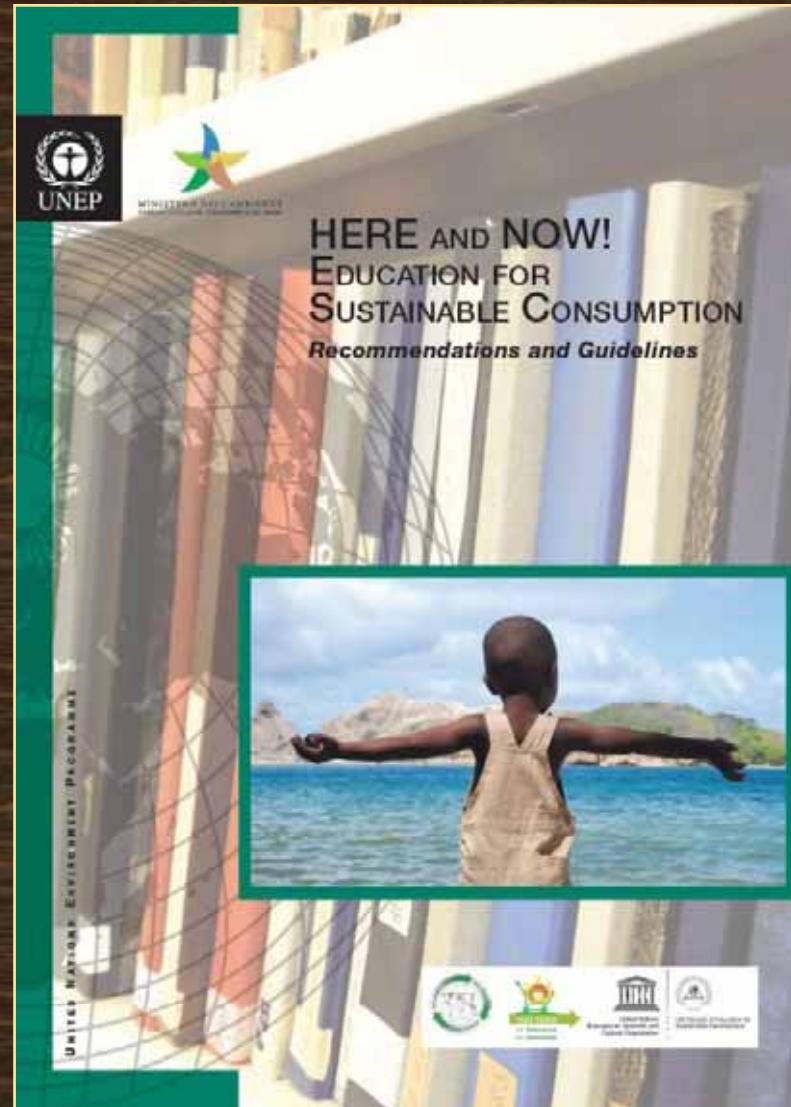
# 「国連持続可能な発展のための教育の10年」



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](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

The screenshot shows the homepage of the Marrakech Task Forces Sustainable Lifestyles. The header includes the UNEP logo and the text "United Nations Environment Programme", "Division of Technology, Industry, and Economics", and "Sustainable Consumption & Production Branch". The navigation bar shows the path: DTIE > SCP Branch > Policies > Marrakech Process on SCP. The main content area is titled "Marrakech Task Forces Sustainable Lifestyles (led by Sweden)". It features a photograph of a busy exhibition or conference booth with people and displays. Below the photo, the text "Task Force on Sustainable Lifestyles" is described as being set up in 2005 by the Swedish Ministry of the Environment, with support from UNEP's Division of Technology, Industry and Economics. A "Downloads" section lists several PDF files: Report.pdf, Brochure.pdf, PowerPoint.pdf, and Task Force Innovations Brief. The sidebar on the left lists various categories: Home, About the Process, 10 Year Framework, International Meetings, Regional Consultations, National Roundtables, Task Forces (which is selected and highlighted in green), Introduction, Cooperation with Africa, Education for Sustainable Consumption, Sustainable Buildings & Construction, Sustainable Lifestyles, Sustainable Products, Sustainable Public Procurement, Sustainable Tourism, Business & Industry, NGOs, Development Agencies, Researchers, Publications, and Events.

<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

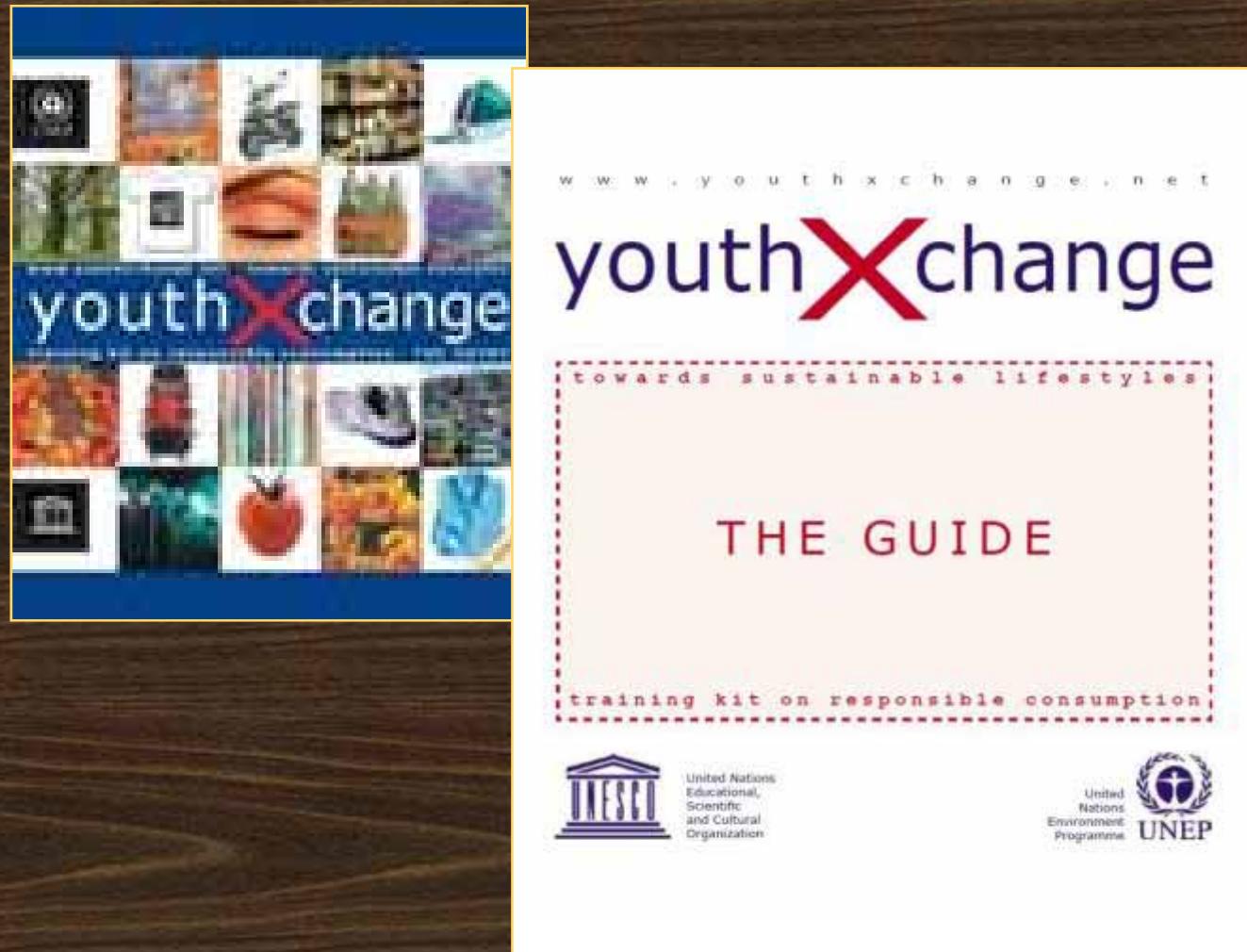
# 国連「持続可能な消費と生産のための10年の枠組み」を採択予定



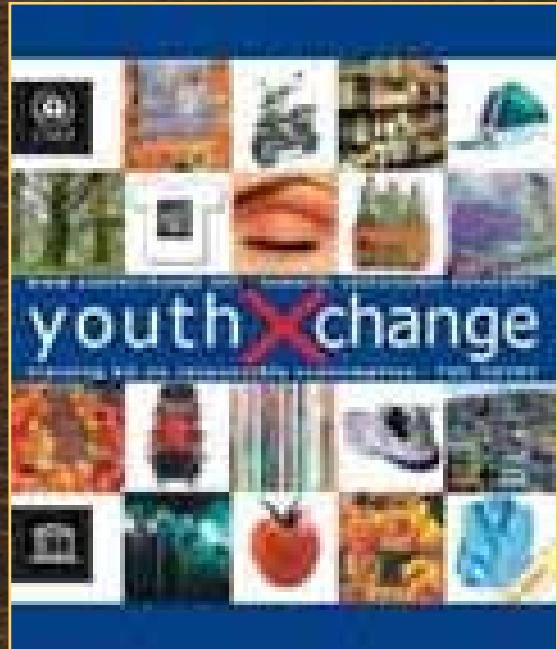
<http://www.unep.fr/scp/marrakech/about.htm>

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

Action  
Publications  
Organisation  
Events  
About CCN  
Work plan  
Conferences  
Links  
Contact us  
Newsletters  
Comparing projects  
Working corner  
News

Consumer Citizenship Network

A consumer citizen is an individual who makes choices based on ethical, social, economic and ecological considerations. The consumer citizen actively contributes to the maintenance of just and sustainable development by living and acting responsibly on family, national and global levels.

The Consumer Citizenship Network (CCN) is an Erasmus+ thematic network project for 2003-2006 and for 2006-2009, lead by Hedmark University College, Norway. It is an interdisciplinary network of educators from 123 institutions of higher education in 37 countries and includes UNESCO, UNEP and international citizenship and consumer organizations who all recognize the pressing need for constructive action by individuals in order to achieve sustainable consumption and global solidarity.

The CCN participants develop interdisciplinary approaches to central issues dealing with the balance between material and non-material wellbeing and how one can translate ethical values into everyday practice through conscientious participation in the market.

CCN

CONSUMER CITIZENSHIP NETWORK

CCN

Publications

CCN focuses on the balance between material and non-material well-being, and examines how ethical values can be implemented in conscientious participation in the market.

Consumer Citizenship Education  
Education for Sustainable Consumption

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?

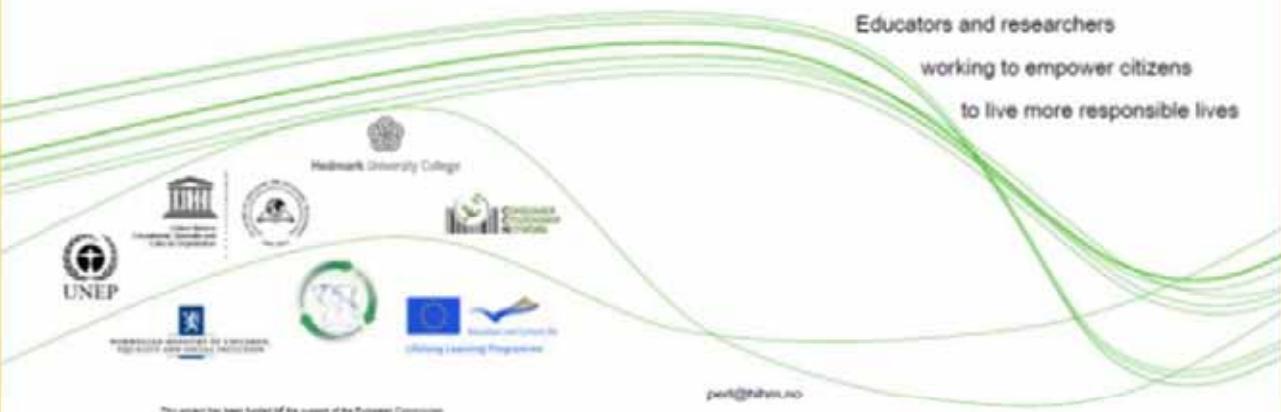
People all around the world are moving from being uncritical consumers to becoming more conscious and active citizens.

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

  
**PERL**

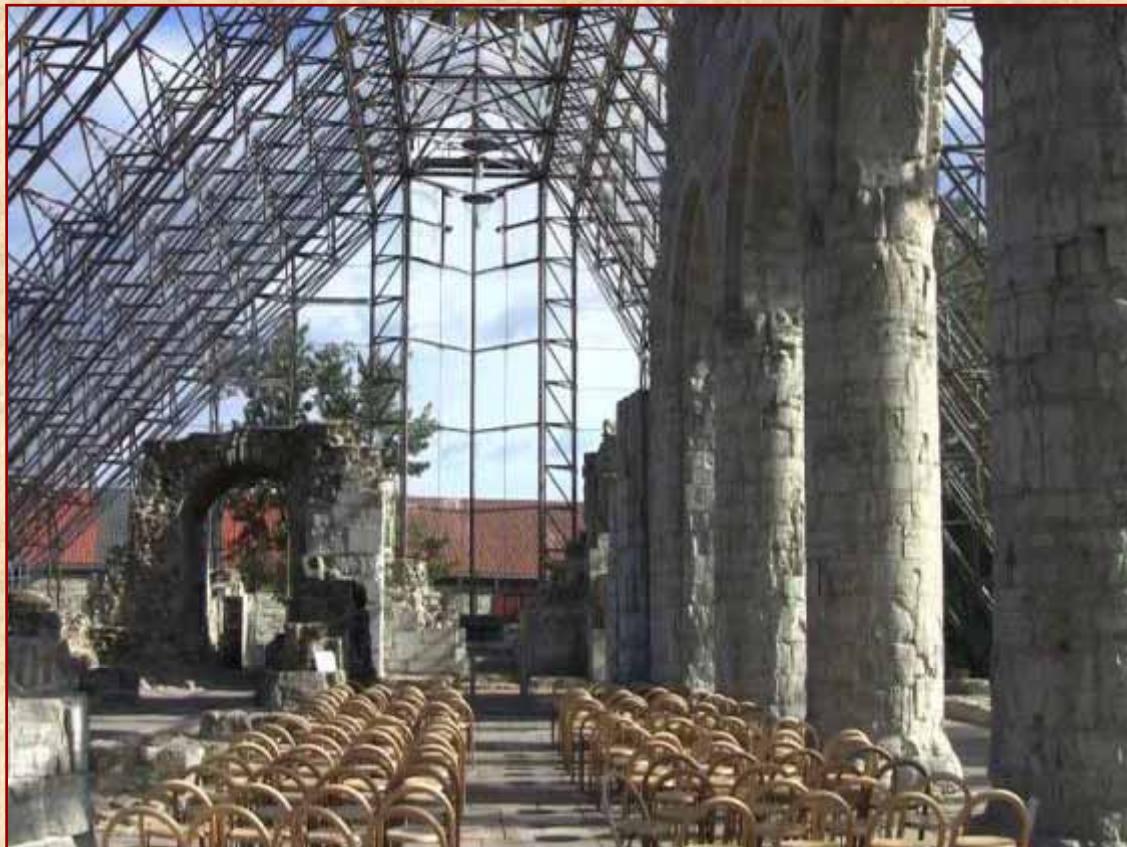
Educators and researchers  
working to empower citizens  
to live more responsible lives



This project has been funded by the Union of the European Communities. 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@nhu.no](mailto:perl@nhu.no)  
[www.perlprojects.org/](http://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
- 主觀は能動的，實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	Sustainability
Education:	Justice
Overarching Themes	Students will be aware of: • 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.
Education: Knowledge, Attitudes, Skills	Students will also: • Practise critical thinking • Make ecological choices • Make healthy choices
Learning objectives	Students will be able to: • 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	<b>SESSION 1:</b> 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-

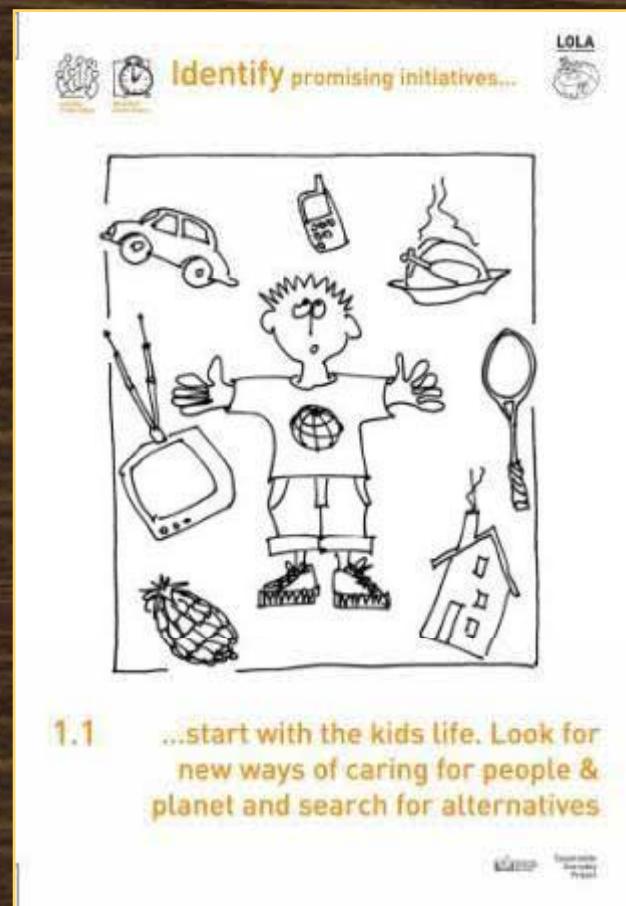
# CCNの教材開発 LOLAプロジェクト



<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ついて、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

**Hitchhike solidarity network**  
Comments Off

Programa Carona Solidária  
São Paulo - SP, Brazil  
[www.caronausp.z8.com.br](http://www.caronausp.z8.com.br) [www.ambiente.sp.gov.br](http://www.ambiente.sp.gov.br)

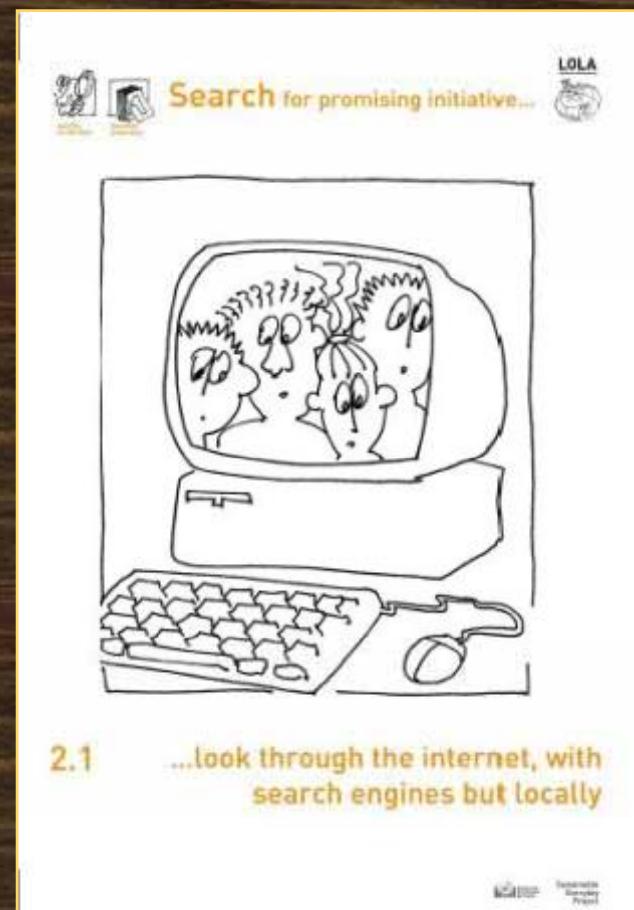


Promoters  
São Paulo's Environment State Office, schools, colleges, companies and condominiums all over Brazil

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

# LOLAプログラムのステップ

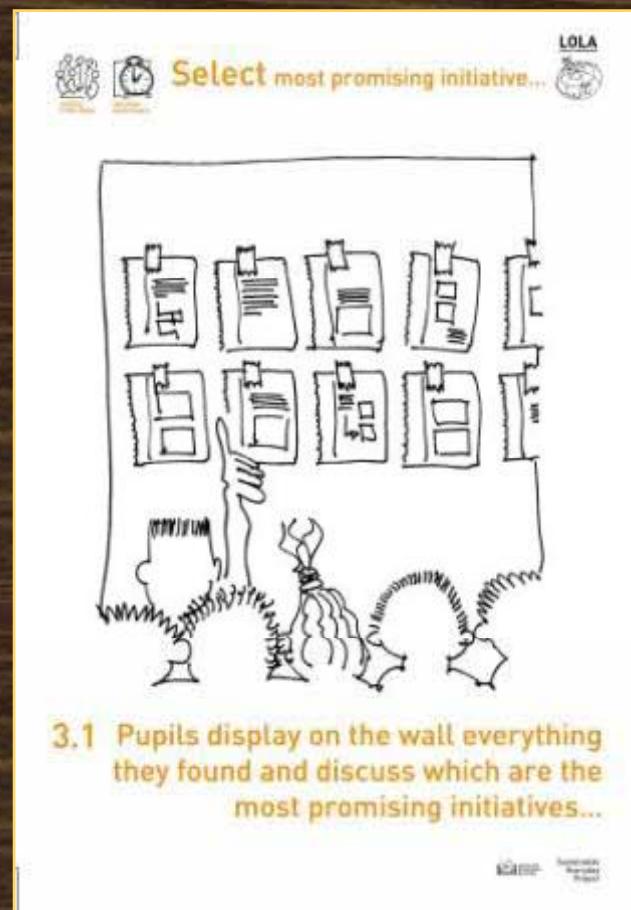
身の回りで有望な活動がないか探してみる。



2.1 ...look through the internet, with search engines but locally

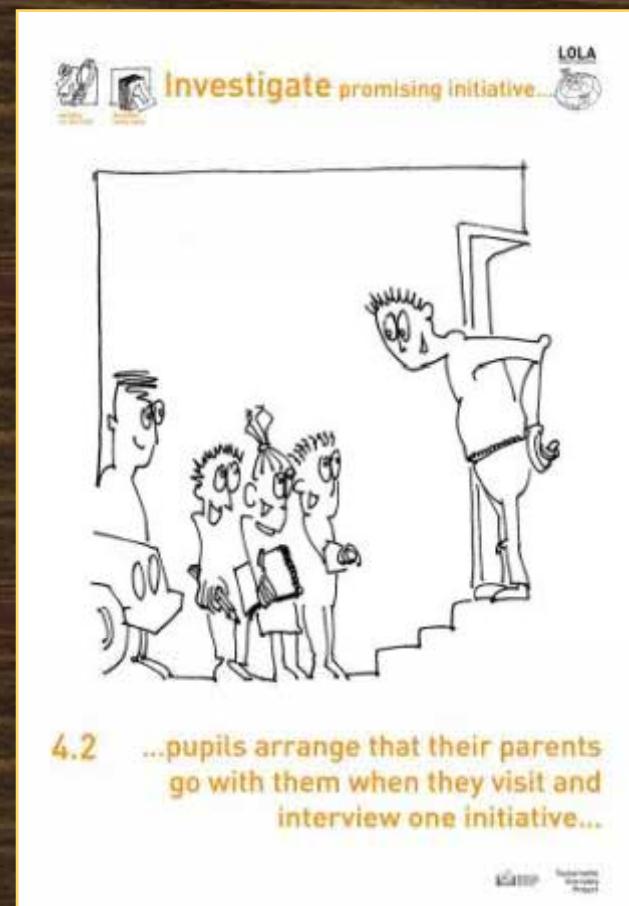
# LOLAプログラムのステップ

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

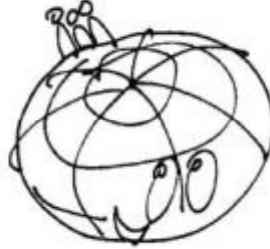
一番有望な取り組み  
について調査を行う。





LOLA

Looking for Likely Alternatives



## REPORTER BOOK

A didactic process to approach sustainability investigating of lifestyles.

Name: \_\_\_\_\_

Class: \_\_\_\_\_

Year: \_\_\_\_\_

Subject: \_\_\_\_\_

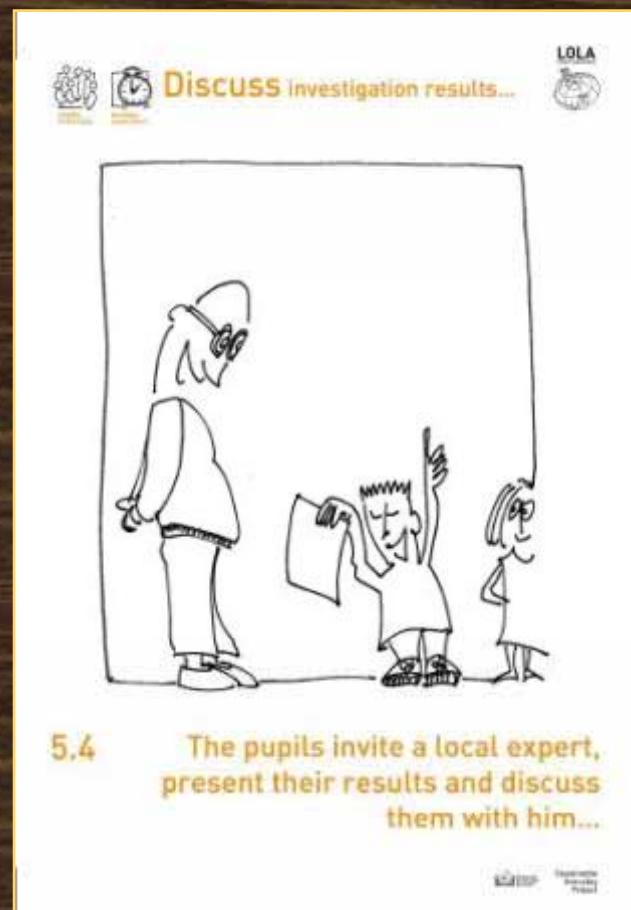
 Creative Commons  
You are free:  
to copy, distribute, display, and perform the work  
Under the following conditions:  
Attribution. You must give the original author credit.

Non-Commercial. You may not use this work for commercial purposes.  
No Derivative Works. You may not alter, transform, or build upon this work.  
For any reuse or distribution, you must make clear to others the licence terms of this work.  
Any of these conditions can be waived if you get permission from the copyright holder.  
Nothing in this license impairs or restricts the author's moral right.

 Sustainable  
Everyday  
Project

# 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/Prosjektsider/CCN/Publications>

# CCNの教材開発 LOLAプロジェクト

## ADAPTING THE LOLA IN NORWAY

LOLA, a core topic mentioned as an interesting work with children and great potential. However as schools and pupils have entirely left it, it was difficult to find the needed time frame not to risk a disconnection. The project was developed in a way that it could be implemented the LOLA program soon into Czech and Norwegian and other Norwegian teachers, The pupils, approximately 90, were 14 years old, all students at 9th grade.



Having read the Club Reporter book, the students wrote into this process and had lots of questions: Why were eagles so rare in Norway? What is in the forest in their town. "Something I don't think they have in our forest" - "What is the difference between bald eagles?" (it's wing size) or "What kind of otters are there?" "What are our threats?" Does any organization run IT? What are projects made for people with special needs? If we, and they have the money to do something, what would we do? "What is the difference between a polar bear and a polar bear?" "What is the difference between a polar bear and a polar bear?" (the all address same place) "We draw these kids in schools or are there any kind of alternatives, like reading lesson?" These questions were lots of students, and the students were ready to answer, make comments and take actions if it was possible.

Pupils approached the citizenship differently, some started off by making phone calls to their neighbours, others wrote to their parents, others called the newspaper and asked for help. Some took other actions and asked the local teachers there the background is a small town with an approximate of 10000 inhabitants the pupils were able to walk, bike or go by bus to ask. The results were presented in the class open appearance. Most of the students did a good job, only a few had difficulties fulfilling their task. We had very good responses in the reactions of others in the other class.

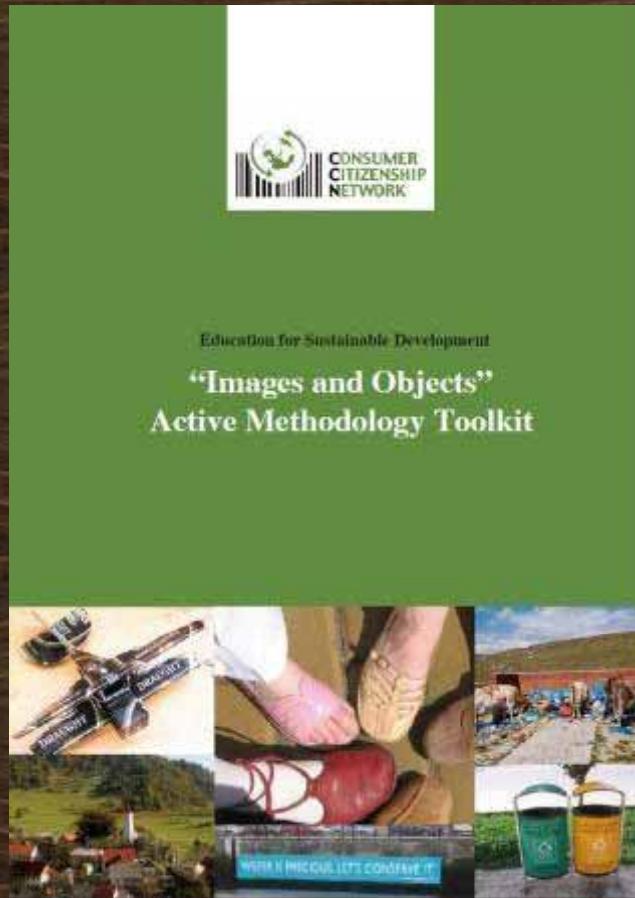
Some issues like the dragon, took a bit difficult to discuss, as they didn't fit with some common sense. Some agreements were difficult to make with were studies, research, writing, or the educational meeting, and especially for taking pictures.

At the end of the implementation, after the project presentation some pupils were asking questions. They were interested how to proceed on. "How streets, or the most important thing that we can do?" "What is the most important thing that we can do?" "How many ideas, one boy even came privately and said me his engagement resulted in becoming a political party for youngest



LOLA | Looking for Likely Alternatives

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



自転車は環境に  
優しいね！

保管場所がない  
と、駅前が混雑で  
危険！

放置自転車は、  
貧しい国に寄付  
できないかな？

みんなが自転車買  
うより、レンタルする  
もっとエコね！

自転車で行けな  
いショッピングセン  
ターだと、困る。



After two weeks we tend to remember

10% of what we read

20% of what we hear

30% of what we see

50% of what we see and hear

70 % of what we say

90% of what we say and do

Reading

Hearing words

Looking at pictures

Watching a film/video

Looking at an exhibition

Watching a demonstration

Seeing it done on location

Participating in discussion

Giving a talk

Doing a dramatic presentation

Teaching others / simulating

Doing the real thing

Teaching and learning approaches

Passive

Active

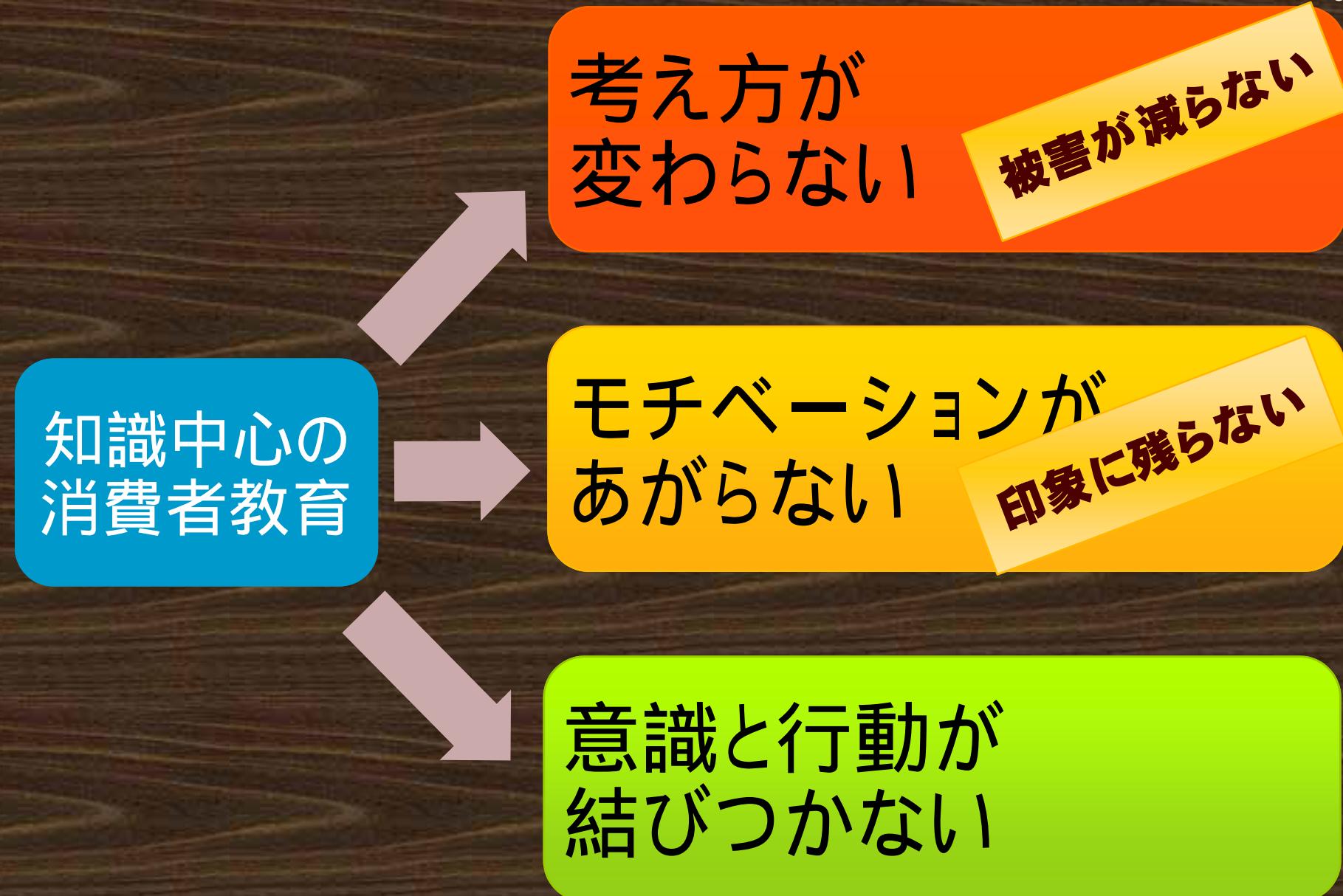
## The Learning Pyramid

CCN "Images and Objects" Active Methodology Toolkit



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

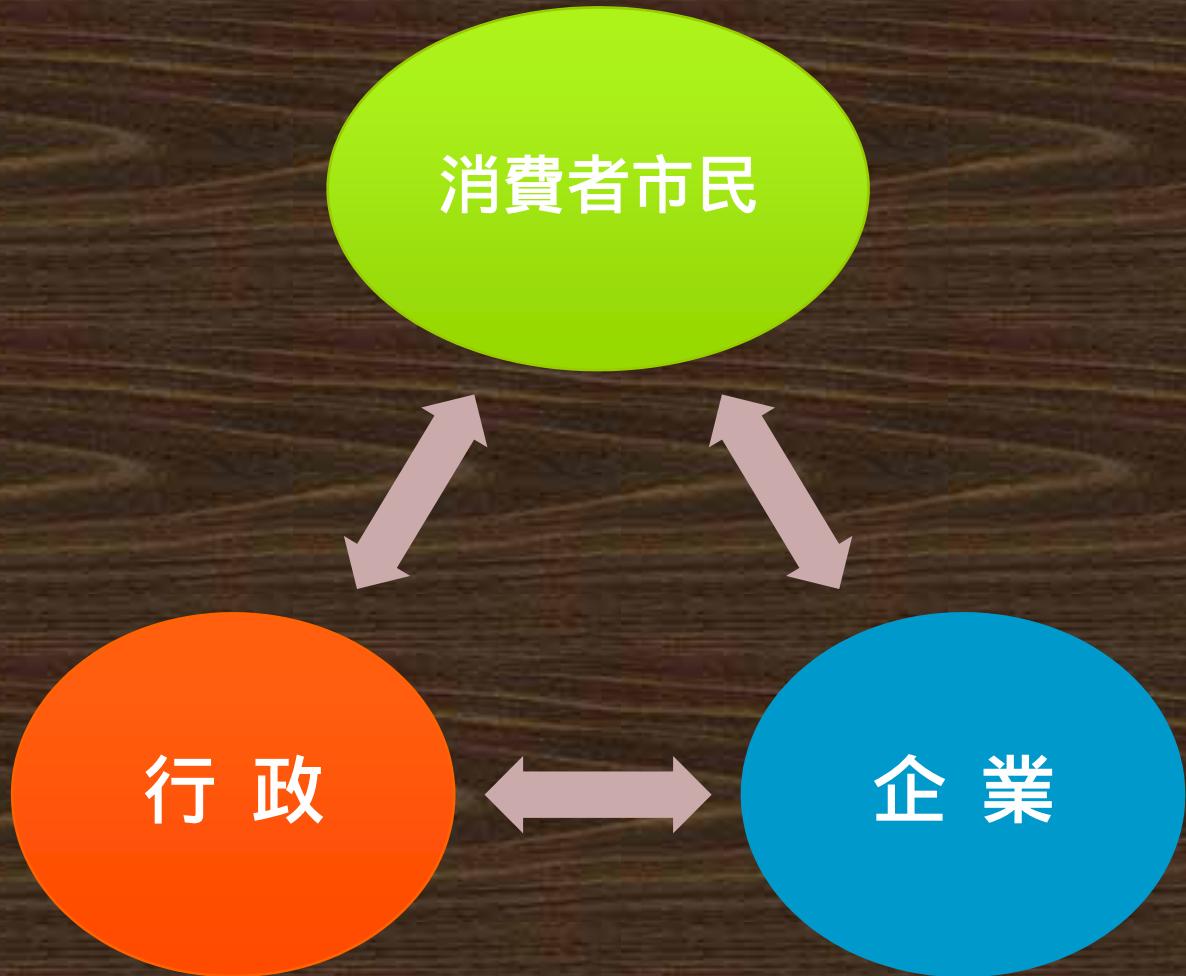
モチベーション  
DOWN

### 消費者市民教育

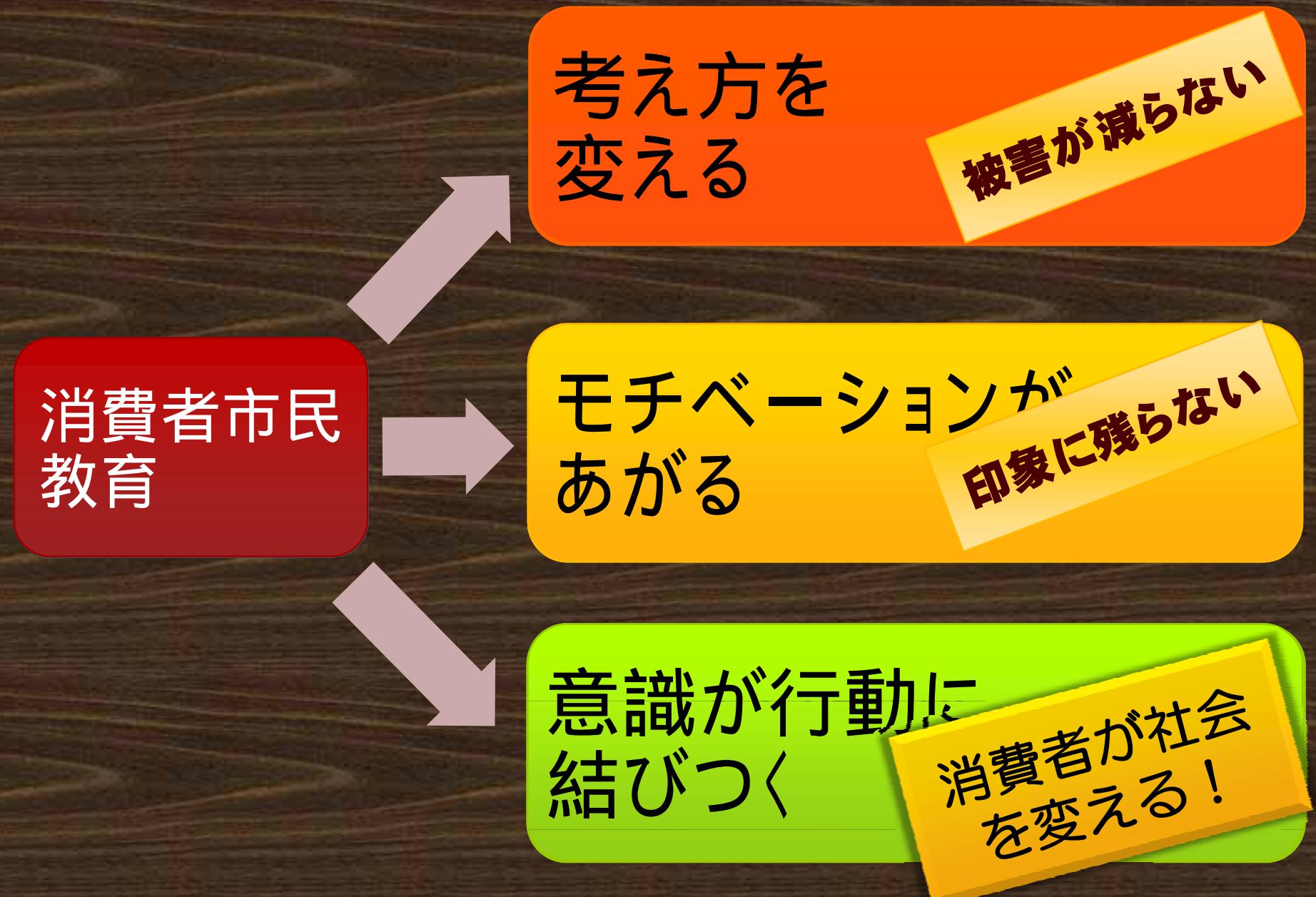
「社会を変えられ  
る」というポジティブ  
なメッセージ

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とした  
市場・社会への転換

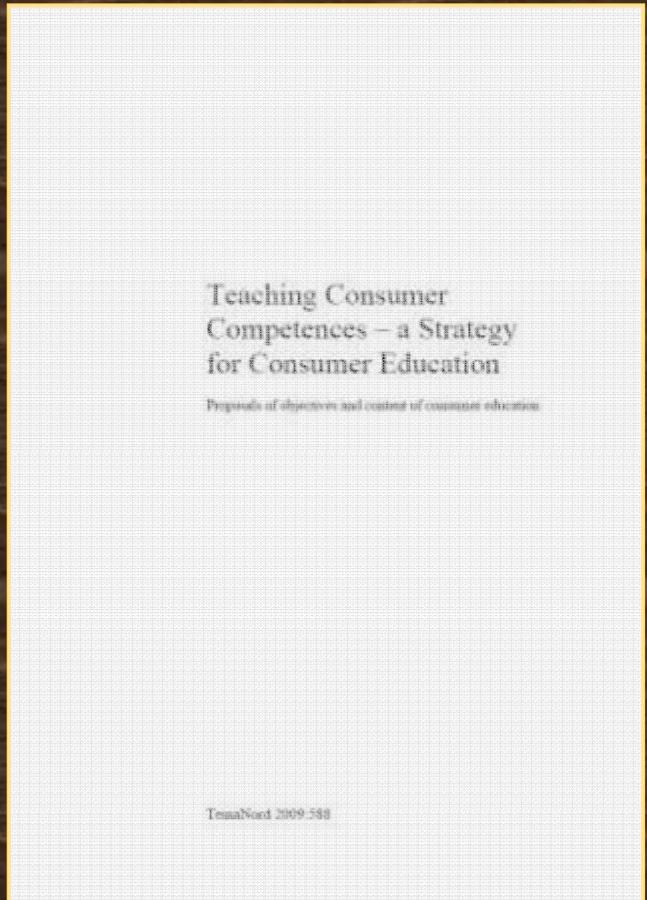


# 北欧での取り組み

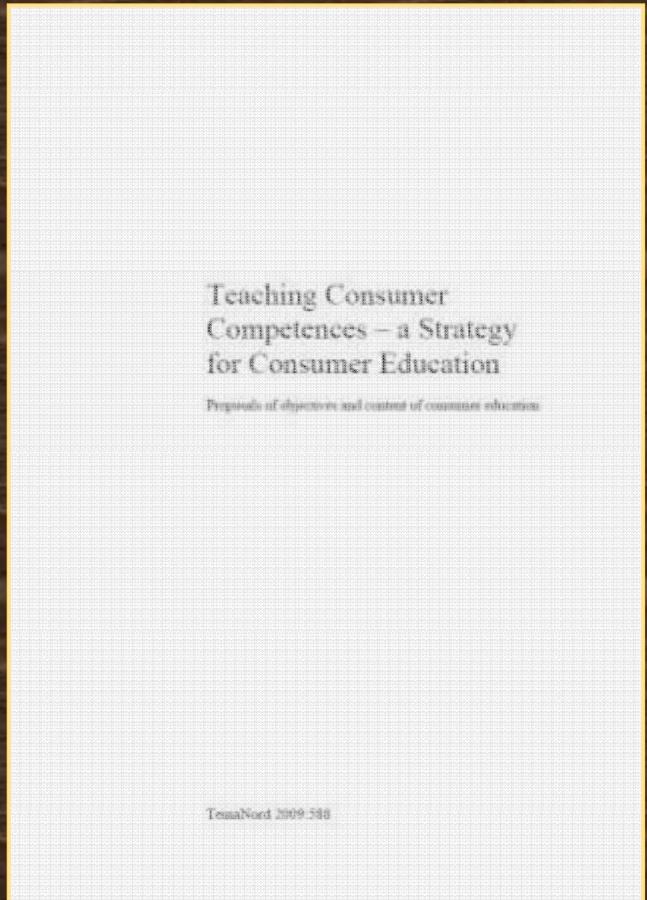
Teaching Consumer  
Competences – a Strategy  
for Consumer Education

*Proposals of objectives and content of consumer education*

TessaNord 2009:588

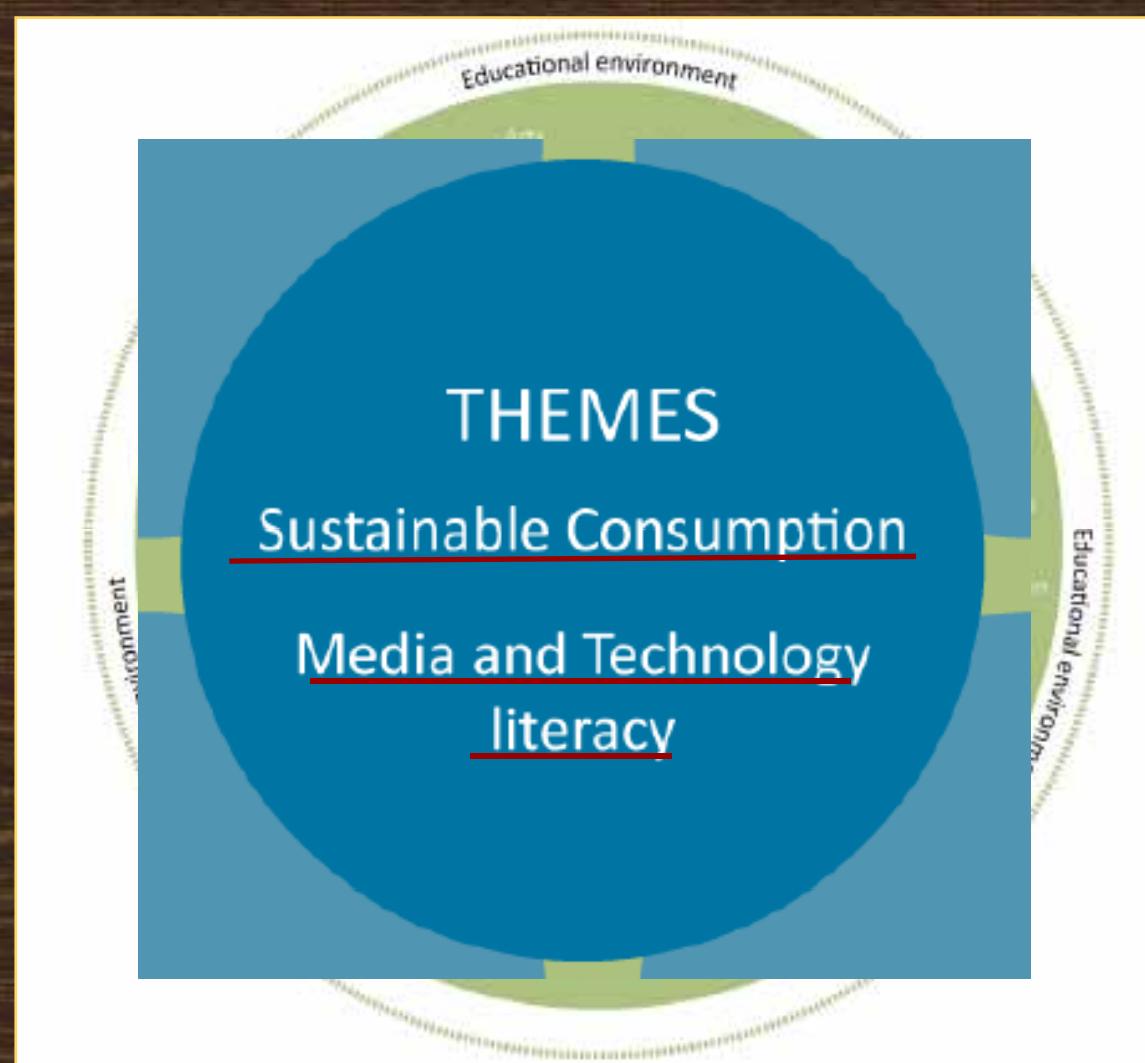


消費者教育の焦点  
はライフスタイルや  
価値観、個人の選  
択に対する影響の  
問題に移ってきた。



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。

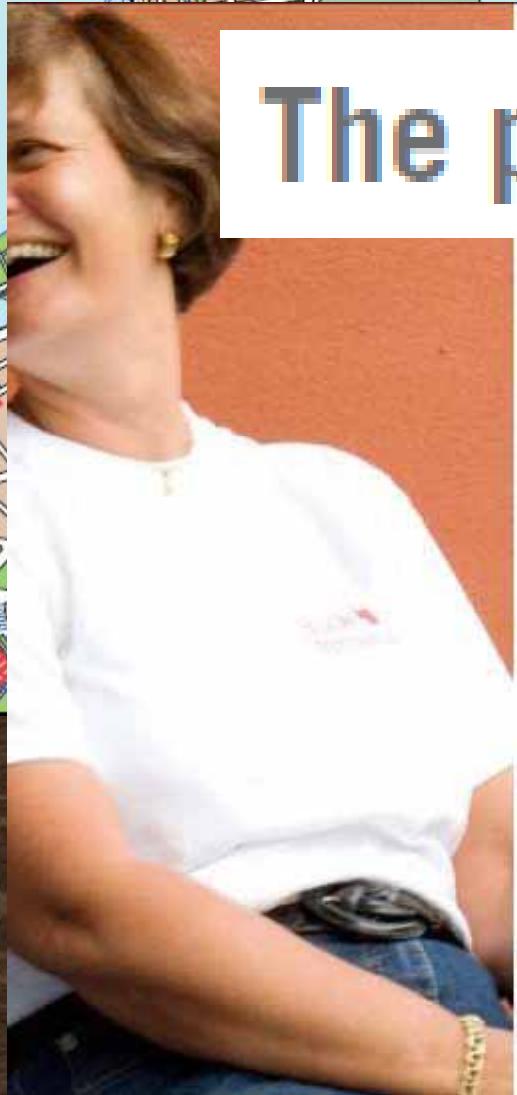
# 北欧での取り組み





## Organic/Fairtrade-guide Malmö





# The power to choose!

WHAT YOU EAT IMPACTS ON A GLOBAL LEVEL. THE WAY 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.

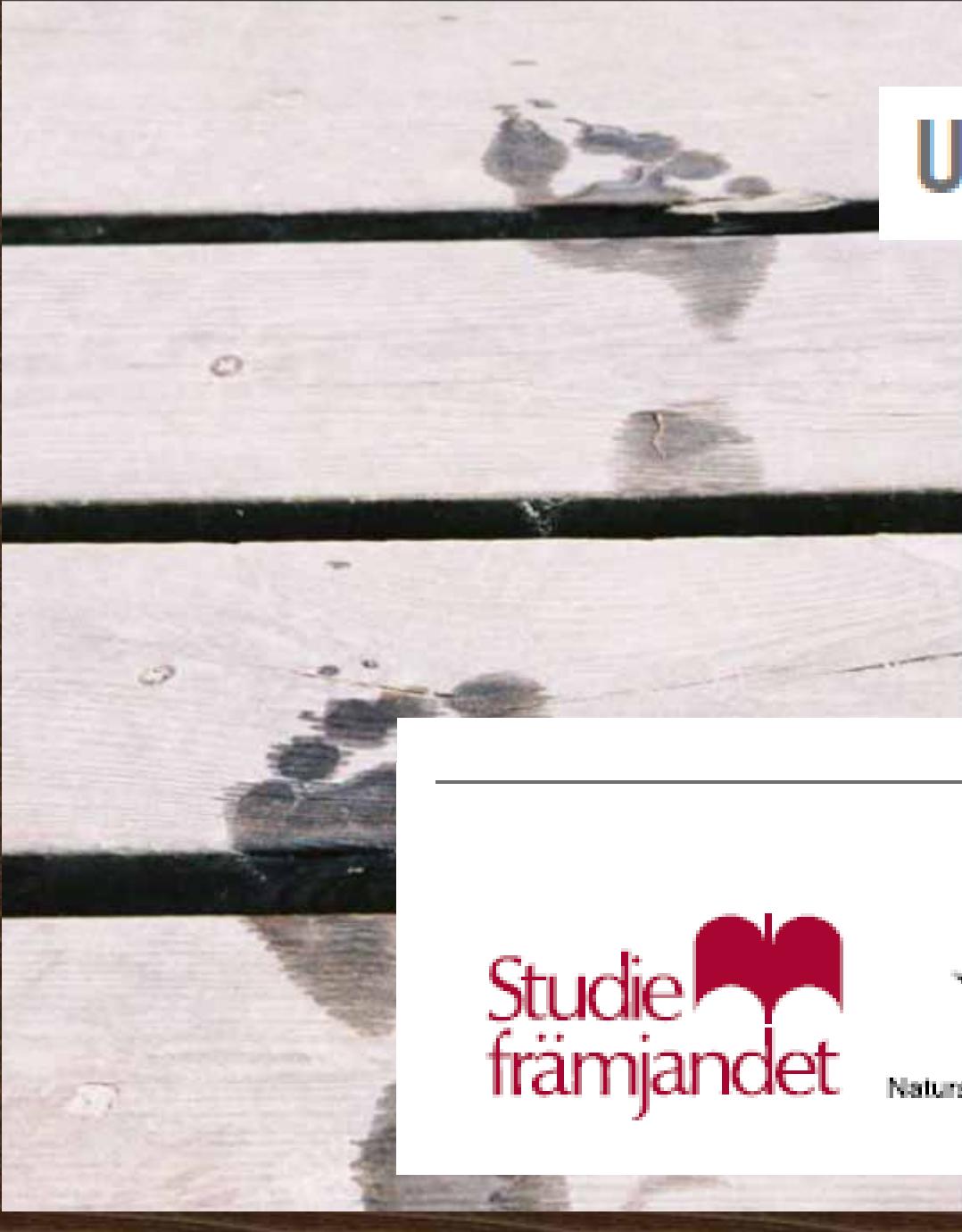
Malmö's selection of shops and restaurants with organic and Fairtrade alternatives is continually increasing. This is the second edition of the Organic/Fairtrade Guide which was released in 2006 and was so popular that it ran out at once. In the new edition you find that many new shops and restaurants 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.

ducers of the Organic/Fairtrade association with the name Naturskyddsforeningen which is an educational association. Naturskyddsföreningen is a local branch of Svenska Naturskyddsforeningen (Swedish Society for Nature Conservation). The association has members in the whole of Sweden and is a non-governmental organization. Our members are everything from environmentalists to climate enthusiasts with the environment as a common denominator. On our homepage [www.naturskyddsföreningen.se](http://www.naturskyddsföreningen.se) you can find more information about getting involved in the association and contacts.

Studiefrämjandet (The Study Promotion Association) is a non-governmental organization and the biggest educational association. We are not a political party, trades union or religion and our focus is on education, environment and culture. Studiefrämjandet is a member of the environmental association Naturskyddsforeningen, of which Naturskyddsföreningen is a member. Studiefrämjandet's mission is to activate people with an interest in among other things the environment, outdoor life, music and culture. Studiefrämjandet arranges study-circles and other activities. Studiefrämjandet's programme and other information can be found at [www.studieframjandet.se/svskane](http://www.studieframjandet.se/svskane)

We wish you a pleasant and tasty reading and a more environmentally friendly, fairer and more equal world.

Maria Collings, President in Naturskyddsföreningen  
[maria.collings@naturskyddsföreningen.se](mailto:maria.collings@naturskyddsföreningen.se)  
 Nette Sjögren, Studiefrämjandet in South Sweden  
[nette.sjogren@studieframjandet.se](mailto:nette.sjogren@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



Naturskyddslöningen i Malmö



Malmö stad

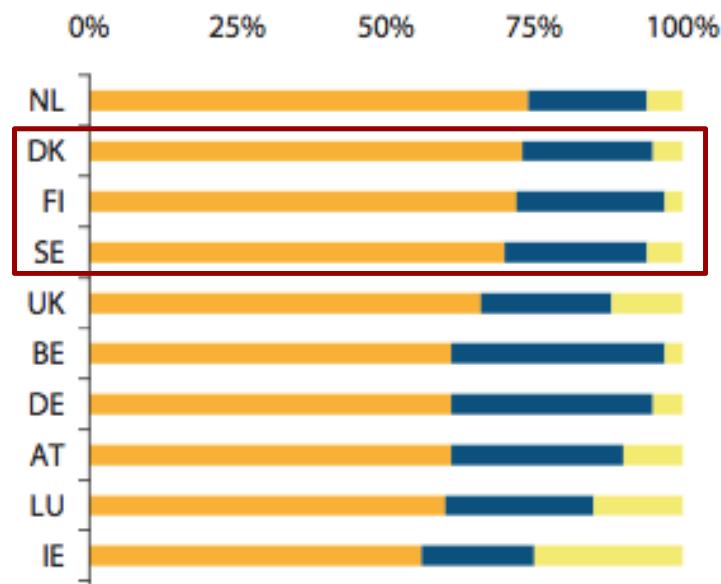
# 北欧の「消費者力」



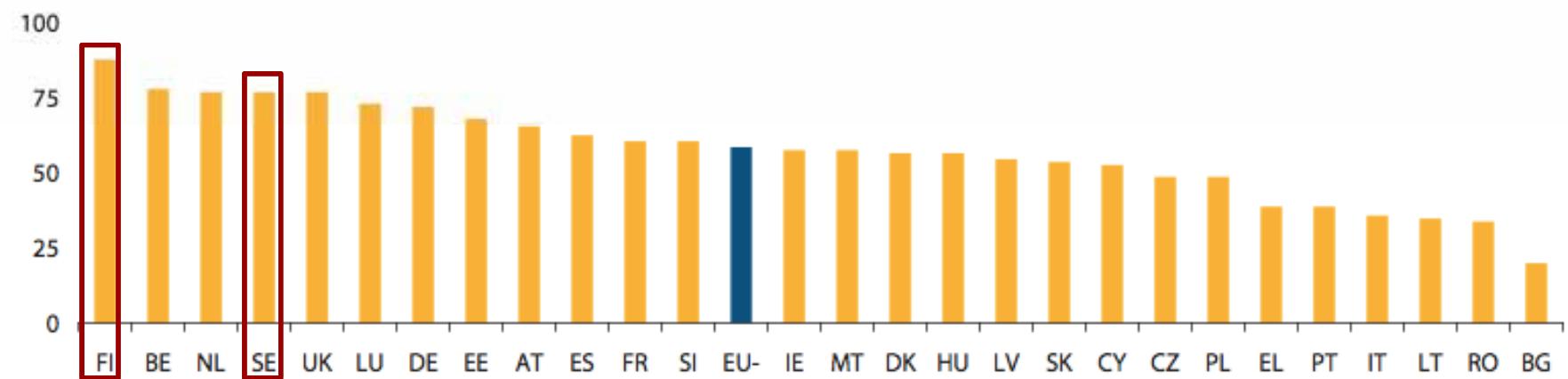
The image shows the cover of a report titled 'Special Eurobarometer 298'. The cover is white and yellow. On the left, there is a logo for 'EUROBAROMETER' featuring five stylized human figures in blue, green, yellow, and red. On the right, the title 'Special Eurobarometer 298' is written in a serif font, above the European Commission logo, which consists of a blue square with twelve yellow stars and the text 'European Commission' below it. The main title of the report is 'Consumer protection in the internal market', written in a large, bold, sans-serif font. Below this, the text 'Fieldwork February – March 2008' and 'Publication October 2008' is written in a smaller, regular sans-serif font. The word 'Report' is centered at the bottom in a large, bold, sans-serif font.

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_298\\_en.pdf](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？



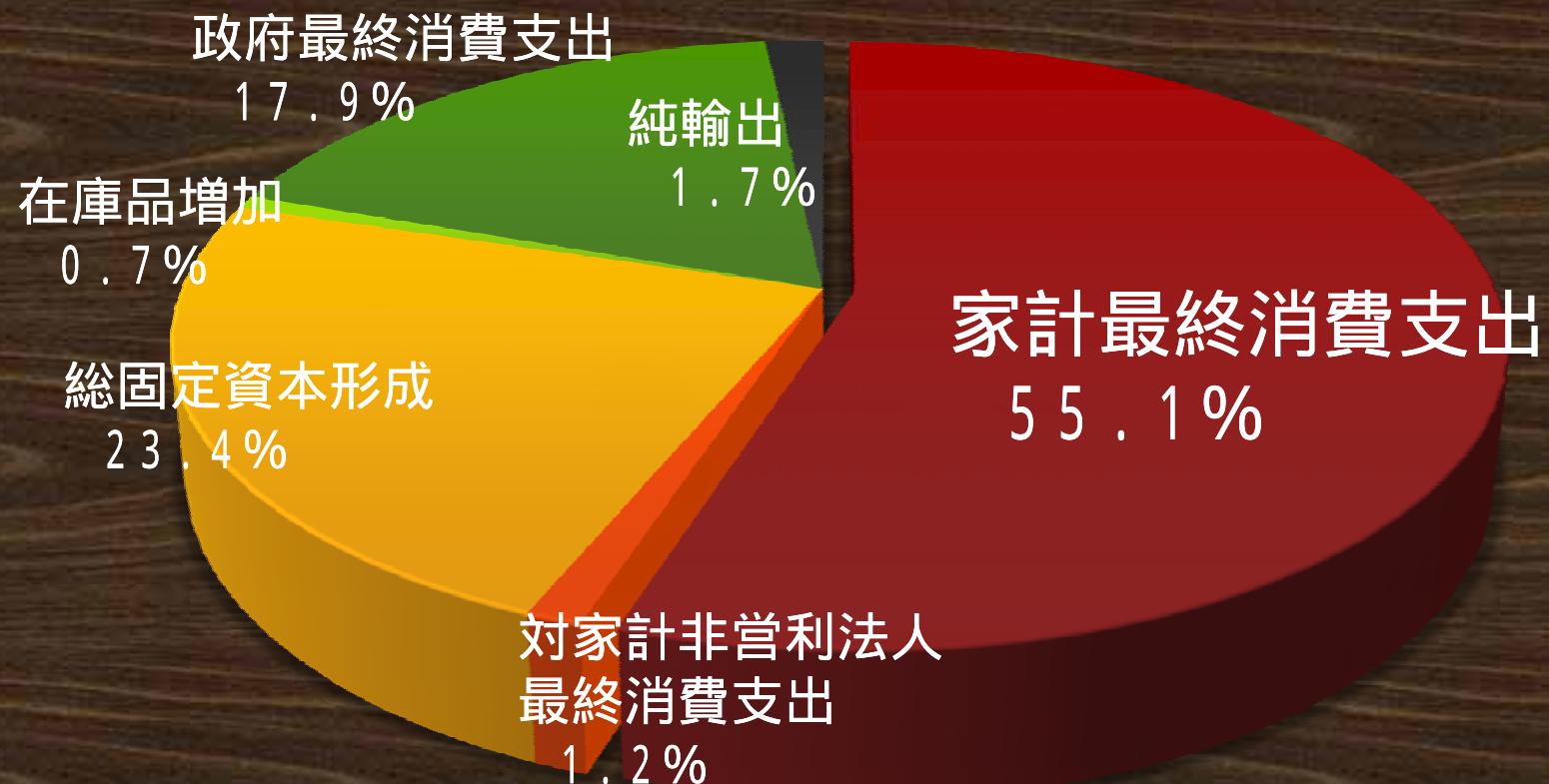
あなたの国の事業者は、あなたの権利を守っていると思いますか？



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？

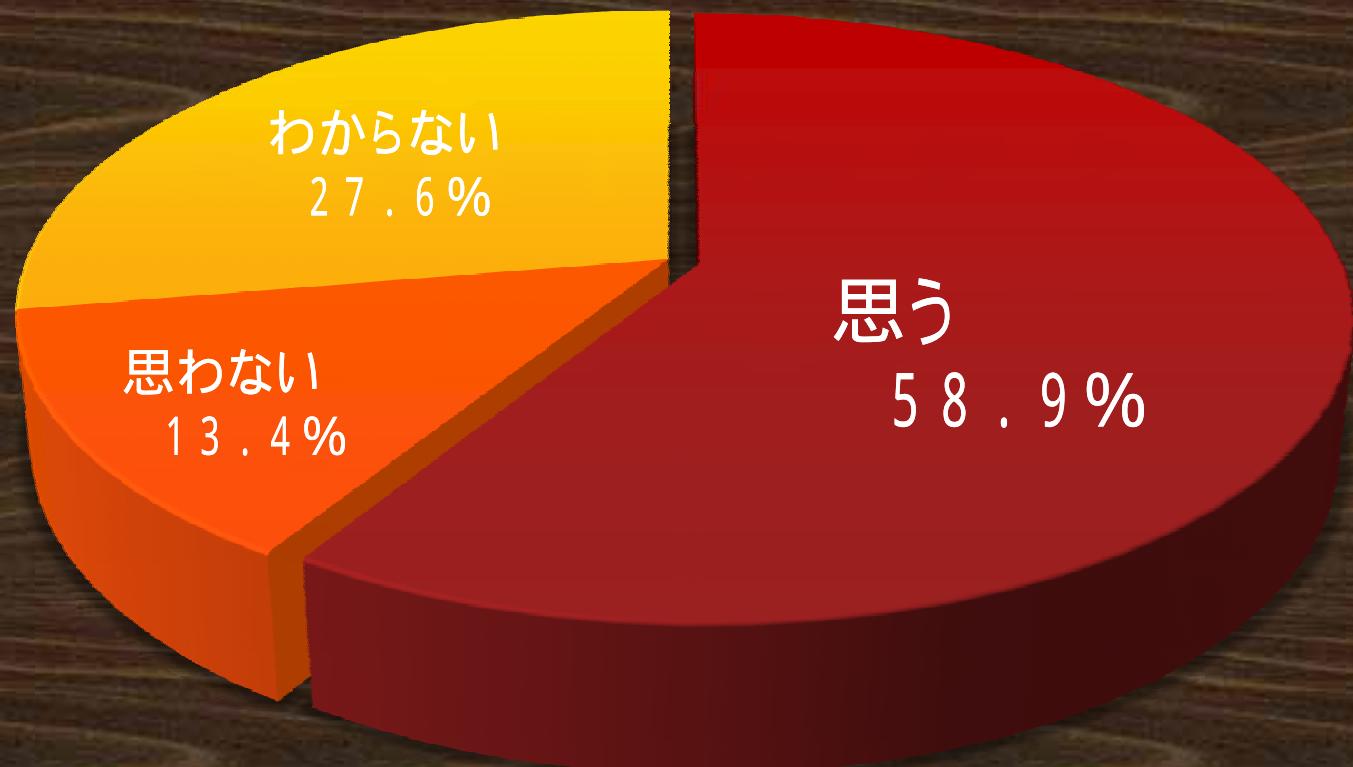
	Agree	Disagree
<b>EU27</b>	<b>54%</b>	<b>37%</b>
PT	<b>81%</b>	18%
DK	<b>77%</b>	21%
SE	<b>76%</b>	21%
CY	<b>73%</b>	21%
NL	<b>69%</b>	28%
AT	<b>68%</b>	26%
UK	<b>67%</b>	25%
HU	<b>66%</b>	30%
MT	<b>65%</b>	22%
ES	<b>61%</b>	25%

# 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。