**＜講　評＞**

「消費者市民」キャッチコピー表彰委員会

　　　　　委員長　坂東　俊屋 氏（京都産業大学大学院教授）

入賞作品は、いずれの作品もとても力のこもった個性のある作品でした。

私自身、消費者市民社会が実現すればいいなと心から思っていますが、この言葉はあまりにもイメージが湧きにくい。それをわかりやすく伝えるためキャッチコピーを募集したところ、多くの方々に応募いただきました。まずそれがとても大切なことだと思います。

入賞作品の選定にあたっては、表彰委員会でまず１３０を超える作品をすべて読み、それぞれ特に印象に残ったものに○を付けました。私は最初、委員が全員○を付ける作品があり、簡単に選べるのではないかと期待していましたが、すべての委員が○を付けた作品はありませんでした。おそらくそれは、消費者市民社会という言葉に込める意味や思いがそれぞれの委員で異なり、それぞれに優秀な作品があったからでしょう。

どうしようかと迷い、次はすべての作品を、消費者市民について表現している作品と、消費者市民社会について表現している作品に分けました。消費者市民社会に関するキーワードも、消費者の責任を考えているものや、かっこいいという点に重きを置いているもの、未来に語りかけるものなどありました。それぞれを分類し、どこが印象に残るか考え、選びました。

入賞作品の中にはそれぞれ印象的な言葉が含まれています。

「クールコンシューマー」。かっこいいですね。私もかっこいい消費者になりたいです。「くらしの笑顔クリエーター」。笑顔もとてもいい言葉ですね。消費者市民とはこういう人のことなんだということを教えられました。「伝えよう！正しい消費行動、次世代にも！」。消費生活の一番の基本は、次世代にも思いを馳せ、今だけの問題ではないということを一緒に考えることです。それがとてもよく伝わります。「くらしの見直しは未来への思いやりと贈り物」。こういうことを私たちができたら素敵ですね。その思いは、「ひとりじゃないよ」という言葉の中にも共通して含まれていると思います。

それぞれ優秀な作品の中で、消費者市民に着目した作品を選ぶのか、それとも消費者市民社会を伝える作品を選ぶのか、最後まで悩みました。その結果、今回は、消費者市民社会というものをきちんと伝えることがまず出発点ではないかと委員全員で合意し、最優秀賞には、「あなたの行動で世界が変わる消費社会」という作品を選びました。この作品の中で一番心に響くのは「世界」という言葉です。私たちの行動によって、小さい所ではなく世界が変わるんです。これが最優秀賞のとてもかっこいい所だと思いました。

最後に、今回入賞された皆さまはとても個性豊かな顔ぶれとなりました。「消費者市民社会」や「消費者市民」に込められる思いは多様で、そのことが何より「消費者市民社会」や「消費者市民」の持つ価値を表しているのではないでしょうか。