**京都府「くらしのひろば」**

**～ひろげていこう！京都から消費者の知恵～**

**◇ ミニパネルディスカッション ◇**

日　時：2014.10.26（日）15:15～16:30

場　所：京都テルサ　西館２階セミナー室

**「これからの消費者教育の展開と**

**効果的手法について考える」**

《コーディネーター》

神山 久美　氏 （山梨大学大学院教育学研究科 准教授）

《パネリスト》

消費者団体／髙田　艶子 氏 （NPO法人コンシューマーズ京都 副理事長）

事業者団体／島谷　克史 氏 （（公社）消費者関連専門家会議 常任理事）

実践活動団体／酒井　富美子 氏 （NPO法人C・キッズ・ネットワーク）

消費者の意識・行動の変化

◎神山　このパネルディスカッションでは、「消費者教育の展開と効

果的手法」について、皆様と共に考えていきたいと思います。

まずは、各団体の自己紹介を兼ねて、「消費者の意識、行動の

変化」あるいは「教える側の消費者教育に対する意識」について、

お聞かせください。

●髙田　京都で活動しているNPO法人コンシューマーズ京都です。「消費者の権利の確立」と「くらしの安心安全の実現」を目指して、個人会員、団体会員の皆様に支えていただきながら、また地元京都の行政機関と連携しながら、地道に消費者運動を続けています。

コンシューマーズ京都は、「消費者保護」と「環境」という二つの事柄によって認証されていますので、暮らしの課題の他に、ごみ問題、とくに厄介なごみの代表のような水銀、蛍光管に関

わる活動もしています。

いま、「消費者市民社会」を希求して、「自立した、社会に貢献する消費者であれ」という掛け声は、声高いものがありますが、実際に一般の消費者の意識や行動がどうかというと、あまり変わっていないのではないでしょうか。「消費者市民社会」という言葉を聞いたことがないという方も多いと思います。3.11東日本大震災や消費増税の影響もあり、昨今の消費者は低価格志向、節約志向、暮らしを守るという意識・行動が顕著です。地産地消やフェアトレードの商品を選ぶべきだと頭ではわかっていても、いざ買うときには価格で選んでしまう。なかなか「三方よし」にはならないのが、昨今の消費者の姿ではないでしょうか。

そういうなかにあって、私たちコンシューマーズ京都は消費者団体として、消費者も変わっていこう、「消費者市民社会」を目指そう、ということで、「消費者教育の体系イメージマップ」を念頭におきながら、「みんなのために」という意識で行動できる消費者育成のために頑張っています。

私たちコンシューマーズ京都では、消費者が、ちゃんと食べ、ちゃんと住まい、ちゃんと買い物をし、ちゃんとした暮らしを考え行動する、そういうきっかけになる取り組みをしてきました。これからは、それをより強く打ち出した企画を考え活動していこうと考えています。

●島谷　公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP・エーキャップ）は、企業の消費者関連の部門が集まっている事業者団体で、日本全国に約600社の会員がいます。

正直言いまして、「消費者教育」についてどうすればよいのか、

ACAP内部でまだ試行錯誤を続けているのが現状です。

ACAPの会員企業に「企業での消費者啓発・教育に関するア

ンケート調査」を行いました。ACAPの会員のなかで、「消費者教

育に取り組んでいる」企業は約57％でした。約40％の企業が「取

り組んでいない」という回答でした。現実には、各企業はお客様に

向けて、企業の商品ＰＲをしているし、出前講座なども実施してい

ます。ところが、それらの活動と「消費者教育」という概念が直結し

ない感じが企業にはあるのだと思います。「お客様イコール消費

者」と言い切れないからです。「消費者教育」や「消費者市民社会の実現」のために、企業は何をすべきなのか。そこの議論をもう少し進めていかないといけない、と思っています。

私たちは、東京都や大阪府などの委員会や審議会に講師や委員を派遣しています。また、会員・団体が作成している消費者啓発資料や冊子は、60社100種類に及びます。ACAPとしても､｢食品を虫の害から守るために」といったようなリーフレットを作っています｡｢ACAP消費者啓発資料常設展示コーナー」を全国32カ所に常設し、会員企業等の「くらしに役立つ」資料を置き、消費者の声が製品やサービスに役立った事例の展示コーナーの拡大も進めています。

これらの活動に、「消費者教育」という視点をプラスして、ACAPや会員企業の中にどう位置づけるか、考えていきたいと思っています。「ACAP行動基準」のなかに、「事業者団体としてのプラットフォーム機能の発揮」というのがあります。われわれの重要な役割の一つだと考えます。会員600社の業種は、食品、繊維関係、化学と多様です。それぞれ、その分野のプロですから、団体としては専門知識のポテンシャルは高い。これを、消費者教育にどう活かしていくかが、最も大きな課題かと思います。

●酒井　「Ｃ・キッズ・ネットワーク」のＣは、コンシューマー（消費者）のＣです。キッズは子どもです。会の設立時のメンバーが、自分たちの子どもに本当に必要な消費者教育を届けてやりたい、という思いで立ちあげたので、その願いが名前に残っています。

2014年４月現在、メンバーは、消費生活アドバイザー、消費生活専門相談員などの資格を持つ者を中心に約50人です。消費生活に関する専門知識を活かして、オリジナルの教材や、参加型の教育プログラムを研究、開発しています。

私たちが行う消費者教育では、「まず自分の意思で決めること」「主体的に行動できること」「自分の目で商品を選ぶ力を育成すること」を大切にしています。

　そして、講座づくりについてのこだわりは、「楽しく」「わかりやすく」「参加型」。頭で覚えるのではなく、心に感じる講座になるように努めています。

私たちの活動の歴史は、自立した消費者の育成であり、まさに消費者市民社会の実現にむけて、他の団体や学校との連携を続けてきたものです。ひょうご環境創造協会の「ひょうご出前環境教室」を利用して、環境教育をスタートさせました。そのあと、和歌山大学や各地の消費生活センターなどと連携をとって、出前講座を始めました。2002年には、兵庫県立宝塚北高校の１年生の総合学習を９年間、担当しました。学校の授業や教員研修など地域の現場で、消費生活センターや生活協同組合などと連携をとって、講座を実施しています。2013年度には、約380講座を実施。受講生は延べ11,300人にのぼりました。宝塚市内の学童保育の現場約20校に30～50講座ほどを毎年、継続しています。また、日本消費者教育学会で、毎年、研究発表をしています。最近では、小学校、中学校で社会科や家庭科の担当の先生を通して、授業を担当しています。消費者教育は、子どものころから始めることが重要と考えています。最近は地域で消費者教育の啓発活動ができる担い手育成のためのリーダー養成講座のご依頼も多くなりました。

西宮市から、消費生活展への参加を要請されて参加して以来、各地のイベントや消費生活展に参加しています。消費生活展などイベントでの啓発活動は、出前講座に出向いてこない、一般消費者の幅広い世代へ向けて、消費者教育を届ける絶好のチャンスです。

◎神山　消費者の意識、行動について髙田さんからは、じつは消費者は変わっていない、という厳しいお話がありましたが、Ｃ・キッズ・ネットワークの酒井さんの発表をお聞きして、子どもの頃から繰り返し、家庭でも学校でも地域でも、高齢者になっても、少しずつ自分の立場で、そのときどきで学んでいくことの積み重ねが、変わりにくい消費者の意識や行動を変えていくきっかけになるのかなと思いました。Ｃ・キッズ・ネットワークの取り組みでわかるように、ポイントは子ども時代の教育かなと思います。

また、企業の立場からは、「消費者教育」の捉え方が企業によってすごくちがうというお話がありました。ACAPは、事業者団体としてのプラットフォームになって、消費者志向経営というものを企業内で進めるための中核になるのではないかと思いました。

教材や講座の工夫と担い手の育成

◎神山　では、二つ目に、教材作成や講座など啓発活動において工夫していること、消費者教育を担う人材をどのように育てているのか、各団体にうかがいたいと思います。

●髙田　行政や環境、食育など、さまざまな団体との連携もふまえてお話ししたいと思います。

私たちコンシューマーズ京都は、ずいぶん前から、行政の審議会に委員を出したり、委託事業の企画・運営などを受けたりしています。コンシューマーズ京都の前身「消費者団体連絡協議会」の頃から、消費者団体とのつながりを大切にして、事業者の方

とは、意見交換会をしたりしてきました。行政、事業者、消費者の三者

が協働してきた歴史があります。

「消費者教育推進法」ができて、消費者庁から、年代別・領域別の

体系イメージマップなどが出されました。そのイメージマップの各コマ

をどうやって埋めていくかを考え、これまでおつきあいのなかった団

体にも声をかけて、一緒に取り組んでいくことが多くなっています。

今年９月６日に、「始めましょう!!京都から　消費者教育を」「消費者

教育推進のつどい」を開催しました。行政や団体をつなぎ、コーディ

ネートすることで、「こういう活動も消費者教育なんだ」「あの取り組み、すごいね」と、情報交換や学び合いができます。多種多様な取り組みが行われていますが、相互の連携という点では必ずしも十分機能しているとは言えない状況です。連携することによって、互いの関連性や共通点を発見できます。そのような相乗効果を生みだす新しい出会いを願って、私たちは新しい取り組みを始めています。

いまは、各団体が個別に啓発教育を行っていることが多いのですけれども、私たちコンシューマーズ京都がコーディネートすることで、新しい協働、新しい活動、担い手の育成、ノウハウの共有をしていこうと思っているところです。

◎神山　コーディネート役を担っているという、力強いお言葉をいただきました。これからは、連携することが本当に大事になっていくと思います。

●島谷　パンフレットなど啓発ツールの作成や出前講座などの啓発活動について企業は、法律ができる以前から、かなり力を入れてきています。基本的には、マーケティングなり、企業活動の延長線上にある。お客様が自社の商品を支持してくださらなければ、企業は成り立たないからです。先ほど先生がおっしゃった「お金の投票」ですね。

一方で、企業の消費者教育の担い手の育成については、果たして企業のなかで、消費者教育担当者および組織が根づくかな、という懸念があります。企業はいま、CSR（企業の社会的責任）活動にかなり力を入れていますから、そのあたりに糸口があるのではないか。消費者教育を、企業の活動と結びつけて、もう少し企業が「なるほど」とわかるような行動目標に置き換える必要はあるのかなと思います。

先ほど、大学生の皆さんの活動に非常に感銘を受けました。初めて親元を離れた学生たちは、アパートや携帯電話の契約を自分一人でしなければならず不安、という話がありましたが、大学生でなくても､中学生､高校生､極論すれば児童でも､｢あそこの店へ行ったら｣｢この商品だったら｣､｢安心して買えるよね」と思っていただけるようにするのが､企業の責任だと思います。

そのためにACAPとしても、各企業のなかで何をすれば安心安全な消費社会が実現できるのか、議論を重ねて、活動を進めていきたいと思っています。

◎神山　担い手の育成について、消費生活アドバイザーなどの育成をしている企業が、わりとあるのではないですか。

●島谷　企業によってバラツキがありますが、確かに、ACAP会員企業にも、アドバイザーの資格取得の奨励などに力を入れている企業はたくさんあります。

●酒井　私たちＣ・キッズ・ネットワークは、もともと消費生活アドバイザーや専門相談員の資格を持ったメンバーが集まっていますから、担い手としてのポテンシャルは高いと思います。でも、実働部隊は、約50人いるメンバーの半分から３分の２ぐらいです。

資格を持っていて、一緒に活動したいと仲間に入っても、子育てや

仕事に時間をとられて、活動を続けられなくなる人。また、C・キッズで

講師活動や講座の企画などを通してスキルアップが進むと就職にも

有利な面があり羽ばたいていくメンバーがいるからです。

プログラムを作っていくのは、講座の回数が多い小学校の学童保

育がベースになっています。学童保育の場で同じプログラムを続け

るのは、３年ぐらいが限界です。新しいプログラムを組んでいかない

と、次の年に「これ、見たよ」と言われてしまいます。夏休みの育成会の講座が終わったあとで、プログラムの新規開発や改良を進めます。一つのプログラムを作るのに、20～30回のミーティングをもちます。生みの苦しみは半端ではないので、次の年に使ってみて、子どもたちの反応がよかったときは、ものすごい喜びと達成感があります。その達成感をもって、また次のプログラム開発をする。達成感との追いかけっこです。

私たちが開発したグッズやプログラムを皆さんに活用していただいて、学びの場を広げていっていただけたらいいなと思っています。誰もが使いやすい教材、使ってわかりやすい教材を作ることを一所懸命心がけて、それを使って、紹介して、また提供もしています。

それから、講座のあとに受講者に渡す「おみやげ教材」がうちの特色です。子どもたちが教材を持ち帰って家庭で話題にすることで、学びの復習にもなります。また学んだことを家族や友人に伝えることで、学びの輪が広がります。講座が一過性に終わることなく、消費者教育を波及させる効果が期待できます。

◎神山　「おみやげ教材」を持ち帰ってもらうのは、消費者教育推進のために、とても効果的な工夫だと思います。

　各団体の活動の工夫や人材育成に関して、フロアの皆様からご質問などありますでしょうか。

○質問（大学生協 学生）　NPO法人、事業者などの皆さんは、自分の立場では活動しにくいなと思ったり、他の団体に動いてもらったほうがいいなと思ったりしたことはありますか。

また、大学生に求める消費者教育について、どのようにお考えですか。自分たちはやりにくいので、大学生にやってもらいたい、と思っていることはありますでしょうか。

●酒井　大学生の皆さんが、講座を作ったり、プログラムを作ったりされているのを聞いて、素晴らしいと思いました。私たちは、内閣府などのデータに基づいて被害が多い内容などを調べたりしながら、自分たちの視点でテーマを選び、プログラムを作っていきます。ですから、私たちの情報収集にとって、大学生の方から直接の情報発信は、すごく大事だと思います。自分たちの世代独特の、自分たちにしかわからない視点があると思います。ご自身で取り組まれるのもすごく素晴らしいし、そういう内容は外部へどんどん発信していただきたいと思います。そして、私たちとのコラボも視野に入れつつそういう情報を待っています。

学生の皆さんからいただいた課題に対して、Ｃ・キッズならではのプログラムの作り方や切り口があると思います。「こういう課題があるので、このテーマで一緒にしませんか」という連携は、すごく素晴らしいことだと思います。ぜひ連携していけたらと思います。

●島谷　デモンストレーションを見て、大学生の皆さんが、消費者教育について真剣に考え活動しているのは、素晴らしいと思いました。

　ACAPも結構、大学生の方を対象に、講座をしています。大学生に向けた講座が一番多いです。テーマを工夫してはいるつもりなのですが、講座の最中にニーズとズレていることに気づくことがあります。そういうズレをなくしていくために、「大学生は何が知りたい」とか、「身のまわりで、どういうことが起こっている」といった情報をできるだけ知りたい。一方で、私たちにも、その情報をしっかり本音で受けとめるスタンスが必要だと思っています。

●髙田　大学生の消費者教育については、ご自分たちの世代独特の感覚を発信していただきながら、私たちも連携していきたいと思います。

　最初の問いかけ、私たちの立場ではやりにくいと思う部分は何かありますか、というご質問について。やりにくいというより、自分たちの得手とするところ、ちょっと苦手とするところはあります。いま一番、こんなことがもっとできたらいいのになと思うのは「場づくり」です。たとえば行政には、地域包括支援センター、社協、防犯ステーションなど、いろいろなところとのつながりがあります。私たちには、行政のような取っ掛かりがないので、そこがつながる仕組みをつくっていただきながら、一緒に「場」をつくっていきたいと思っています。

◎神山　「場づくり」という話が出ました。京都府消費生活安全センターは、消費者教育の拠点として、「場」や「情報」の拠点になります。大学生の皆さんにはこれからも、消費生活安全センターを活用して欲しいと思います。ただ情報を取るのではなくて、そこで人との交流もできたら、いろいろな連携がうまくいくのかなと思いました。

消費者教育を広めるために

◎神山　最後に、学校、地域、職場などさまざまな場で、消費者教育を広めるには、どういう方法が効果的かというテーマで議論したいと思います。

私が日頃、最も大変だと感じるのは学校関係です。この場に学校関係者がいらっしゃれば、こういうふうにしたら消費者教育が学校という場で広がっていくのではないかというご意見など、ぜひうかがいたいと思います。

○女性（府立洛北高校　教諭）　本校では、京都府の消費生活安全センターの人に来ていただいて、チームティーチングで授業をしています。ロールプレイングをして、マルチ商法の話であれば、騙すほう、騙されるほう、両方の立場を生徒たちに体験させます。ロールプレイングによって、実際にこういう手口があると知り、そこからいろいろなことを、また自分で学ぼうとする意識を高めることに役立っていると思います。

もう一つ。いろいろな企業からのものも含めて、出前講座の案内パンフレットが学校宛にたくさん送られてきます。そういう情報を発信してくださるのはありがたいのですが、学校として教えたい狙い、教えたい時期と合致していないものも多いように思います。私としては、せっかく消費生活安全センターが近くにありますので、生徒にも「何か困ったら、この方々に相談できるからね」と教えています。最も身近で話がしやすいということで、消費生活安全センターに頼んで授業に来ていただくことが多いです。

◎神山　企業の思いと学校現場の思いに食い違いがあるようです。確かに、学習指導要領や実際の教科書の内容に合わせた教材が、必要だと思います。私たち大学教員も、企業の教材などの監修をすることがありますので、そういう点への配慮が必要だと思いました。

また、ロールプレイングを使った授業の話がありました。このような参加型の手法が、消費者教育にとっては、とても重要だと思います。

最後に、３団体の方からひと言ずつ、いただきたいと思います。

●髙田　先ほども申しましたが、地域や学校現場など、私たちの手の及ばない「場」がたくさんあります。消費者教育推進のために、いろいろな「場」が必要です。ぜひ行政の皆さんも、いろいろな地域の団体をつなぐ仕組みを、私たちと一緒につくってくだされば、ありがたいなと思います。

●島谷　いま、教育現場の方が、ニーズ認識のズレがあると言われました。たとえば大学の教授をよく知っているような場合、その人と個別に話をすると出前講座の話がスムーズに進む。ところが、行政、学校関係者、われわれ企業も入って、十数人で話をすると、全然進まない場合があります。やはり関係者相互のコミュニケーションが大切なのだろうと思います。

「消費者教育」を考えるときに一番大事なのは、相手をしっかり決めて、目的をしっかり定めることです。企業であれば、しっかりとお客さんのほうを向くことです。内部を向いた企画商品はだいたい失敗します。お客様のほうを向かないと成功しません。これまでの私たちの反省も含めて、このような意識で、消費者教育について、しっかりと考えていきたいと思っています。

●酒井　作り手と受け手がマッチしないと、せっかく作った消費者教育のプログラムを活かすことはできません。プログラムの作り手は、何が本当に求められているのか、正しい情報をつかんで作っていくことが大切で、そのためには作り手と受け手の双方向の情報交換、コミュニケーションが絶対に必要です。いま、本当に必要な消費者教育は何かということを、お互いすり合わせていって、それを学び合っていく。手軽にいろいろな人が担い手になれるようにしていくことが大事かな、学び合いの場を広げていくことが大事かなと思いました。

◎神山　熱い思いを語っていただきました。本当にありがとうございます。

「ひろげていこう！京都から　消費者の知恵」ということで、皆様といろいろなことを考えてまいりました。京都府の「消費者教育推進計画」が今年３月に策定されて、今年度が計画期間の１年目です。本日ご来場の皆様がそれぞれの立場で、この議論のなかから課題解決のヒントを持ち帰り、消費者教育を推進していってくださることを願っています。

以　上