

第39回消費者教育推進会議での
「消費者市民社会の形成とエシカル消費の推進」
についての主な議論

第39回消費者教育推進会議での主な議論

【消費者の理解促進・行動変容を目指す取組の方向性について】

- 消費者市民社会やエシカル消費の認知度を上げるには、文部科学省と連携し、教育現場の先生方に言葉を知ってもらい、そこから子供たちや地域の方々、保護者に伝えていくことが必要。
- OECDの資料で「エージェンシー」という言葉が示されている。変化を起こすために自分で目標を設定し、振り返り、責任を持って行動する能力と定義されており、消費者市民社会実現のためにも重要な概念である。（以上、長谷川委員）
- 「消費」の再定義が必要。購入だけではなく、購入前と使用から廃棄に至るまでの長いプロセスを含めた包括的な定義として捉え直すべき。購入による所有以外の利用形態、サブスクリプションやレンタル、CEコマースの領域も含まれる。
- エシカル消費の行動を推進するための戦略を切り口として、儉約する行動や行動経済学に基づくマーケティング戦略など、エシカル消費の仕組み全体を対象として、行政によるルール化や行動変容のための情報発信、認証ラベルや見える化などを総合的に推進していくことが必要。
- エシカル消費に関心があり行動に移している若者を後押し、上の世代に広げていくためにも消費者教育は欠かせない。エシカルな選択をすることが、新しいかっこよさに欠かせない要素として定着し、価値を感じてもらうためにも、様々なステークホルダーが連携して、必要な知識や情報を消費者に届け、アクセスできるようにしていくことが必要。
- エシカルな消費行動をすることが、我慢したり窮屈になるとネガティブに受け止められるので、生活の質を高めるポジティブなものであることを伝えていくことが重要。
- 地域社会と連携しながら、教員と伴走できるような人材、消費者教育アドバイザーといった人材と共に取り組むことが必要。
- 消費者の接点を何段階も分解し、店舗、EC、メディアなどの消費者接点全体における啓発や需要の喚起を行っていくことが必要。エシカルな商品・サービスの政府調達での優遇による需要喚起も必要。（以上、末吉委員）

第39回消費者教育推進会議での主な議論

【学校や家庭での取組と課題】

- 何がエシカルなのか判断に迷うことがあり、教員自身が理解できていないと指導は難しい。教員も教員研修等を通じて学んでいく必要がある。（並木委員）
- 若年者の関心が高いのは、学校教育の役割が大きい。小学校からSDGsの学習が行われ、中学校や高校でエシカル消費が教科横断的に扱われるようになっている。（末吉委員）
- 家庭科の授業時間数が限られているため、生徒が興味や関心を持ったことを深めていける教材や情報発信ができるとよい。エシカル消費について、教員自身が知識を高める機会がもっと必要。（朝比奈委員）
- 地方では、地域活性化と絡めた地産品の消費、地産地消と絡めたエシカル消費の推進に取り組んでいくことが大事。徳島県では、学校家庭クラブをエシカルクラブとして全高校に設置し、専門家による出前授業、店頭でのポスター掲示やイベントを行い、テレビ放送され効果を上げている。（坂本委員）
- 行動を変えるための障害を乗り越える工夫を引き出す授業や、脱炭素やごみ問題の現状を知らせる教育が必要。中央省庁や地域の拠点で、学生のインターンシップとして、エシカル消費につながる意識啓発活動に関わる取組をするのもよい。（坂本委員）
- 子育て世代への消費者教育の場として、PTA組織のほか、コミュニティスクールや地域学校協働活動推進事業を利用して働きかけるのもよい。（中野委員）

【企業・業界での取組と課題】

- 金融経済教育では、資産形成だけではなく、投資や寄附を通じて社会課題の解決に貢献できること、SDGsや消費者教育に関する観点・内容と連携していくことが大切。子どもを通じて家庭での認知や理解を上げていくことも目指したい。（倉本委員）
- 消費行動の影響を数値化してトータルな価値を消費者に伝えていくことが大事。省庁が連携してエシカルイベントのような形で社会に問いかけ、広報活動を進めていくのもよい。（楯委員）
- エシカル消費の数値化は、企業と家庭のタイアップが重要。サーキュラーエコノミーとして輪で考え、自分とのつながりが見える化できるとよい。（大藪会長）
- 商品の購入での顧客体験価値、CX（カスタマーエクスペリエンス）の戦略的な位置づけや具体的な取組を進めていく必要がある。（佐藤委員）

第39回消費者教育推進会議での主な議論

【地方自治体や消費者団体等での取組と課題】

- 意識が低い人も含めて消費者は多様化している。潔癖症とか脅迫観念のある人など、やれない事情があることを理解し合うことが大事。意識が高い人と低い人の分断化は避けたい。啓発の仕方を考え、感情に訴えられるものがないと行動は変わらないのではないか。（原田委員）
- 消費生活センターなどでも、消費者フェアや消費者月間などでエシカルに取り組む機会がある。学生向けの出前講座では、消費生活相談窓口に相談することが、消費者被害の防止や世の中を変える力があることを伝えており、学生が各世代に向けた消費者教育を実施する取組に期待している。（高比良員）
- 小・中学校でエシカル消費について取り上げてもらうために、全ての学校にオンデマンド研修を実施し、教員の取組が増えた。教育委員会との連携、働きかける姿勢が必要。市民・消費者向けには、どれがエシカル消費につながるか商品やサービスか、分かりやすい認証マークの周知が必要。認証マークの統合や横断的なまとめを検討してほしい。（城戸委員）
- 趣旨に賛同する消費者団体や事業者団体などが「京都エシカル消費推進ネットワーク」を設立して、情報交換などを行っている。大学生のコンシューマーボランティアが、エシカル消費に関する出前講座やイベントなどの取組をしている。エシカル消費を推進する立場だけでなく、反対する立場の人などいろいろな方の意見も取り上げていくことも大事。（大槻委員）
- 「エシカル消費啓発リーダー育成プロジェクト」を立ち上げ、講座講師の育成や教材の作成等を団体で推進している。（遠藤委員）
- エシカル消費や消費者市民社会の考え方には、環境や人権などに配慮しているかという多角的な見方、クリティカルシンキングがベースにある。きちんと調べてから買い物をする力を育むことは、消費者被害を防ぐことともつながっている。学校の授業以外でもエシカルや消費者市民という視点を入れていくことが必要。（江花委員）
- エシカルな消費を簡単にできる社会、消費者市民社会を確立していくためには、押しつけの話ではなく、まずはできる立場の人が率先してリードしていく必要がある。（末吉委員）
- 様々な課題解決のためには、消費者の行動変容について考えていく必要がある。そのためには、消費者を起点として、持続可能な社会の形成に向けた課題や、今後の取り組みの方向性について、企業、産業界、有識者から意見を伺うなどして議論を深めていく必要がある。（大藪会長）