



「第8回 日本エシカル推進協議会 JEI エシカル・ラボ」  
報告書

【開催日時】 2019年8月1日(木)18:00～20:00

【開催場所】 博展セミナーベース2F セミナールーム

東京中央区築地1丁目13-14NBF 東銀座スクエア 2F

【主催】 一般社団法人日本エシカル推進協議会(JEI)

◆プログラム◆

18:00 エシカルラボ開会【開会挨拶】

一般社団法人日本エシカル推進協議会(JEI)会長 中原 秀樹

18:05～19:40 【特別講演】

講演者 日本エシカル推進協議会推進理事 弁護士 島田 広 氏

講義テーマ:「弁護士から見た エシカルと消費者の教育」

19:40～19:55 【質疑応答】

19:55 エシカルラボ閉会 【開会挨拶】

JEI 会長 中原秀樹

### ラボの主旨

モノに囲まれた豊かな暮らしを私たちの欲望を満足させましたが、豊かさが作り出した様々な汚染が地球に与えた長期的なダメージ、物質至上主義がもたらした生態系や文化の破壊、貧困や失業の蔓延などは、これから何世代も直面しなければならない課題を作ってきました。ベトナム戦争や南アフリカのアパルト政策に自分のお金が使われているということを知った消

費者が、自分たちが働いて得たお金をこのような非人道的なことに使って欲しくないという思いから、資金の引揚、投資の撤退というダイベストメントから始まったのがエシカル行動です。地球上に住むすべての人々とその子孫の未来に関わるこれらの課題に答えを出すためには、消費者による地球規模の共通のエシカルな努力が不可欠であるといえます。持続可能な開発目標 SDGs の「誰一人置き去りにはしない」という決意はまさにグローバルなエシカル推進活動そのものであるといえます。

このエシカル活動を担っている人や組織に耳を傾け、知ることが、エシカル推進するうえで重要であると考え、日本エシカル推進協議会 JEI はエシカルを担う人・組織との交流会を開くことにしました。

(一般社団法人日本エシカル推進協議会)

## **特別講演**

**講演者:** 島田 広 氏 (日弁連消費者問題対策委員会副委員長)

### **「弁護士から見た エシカルと消費者の教育」**

今回のエシカルラボは弁護士の島田氏にお越し頂き、エシカルと消費者の教育についてご講義頂いた。ご講義では、エシカル教育について動画や写真を使い、なぜ弁護士がエシカルに関わるのか。エシカル教育(消費者市民教育)の可能性、課題と展望について分かりやすくご説明頂いた。中心はエシカル教育の可能性、学校でエシカル教育についてどんなことが行われているかについてご紹介いただいた。「日本における消費者行政の位置付けの低さをなんとかしなきゃいけない」と思う気持ちから、消費者の在り方や消費書教育について広めたいとご講義していただいた。

#### 《ご講義要約》

日本の消費者行政は非常に位置付けが低い。なぜならば、日本の行政は産業振興や道路建設をより高いプライオリティーとして位置付けており、消費者のことは二の次にしているからだ。これをなんとかしたいという思いがあった。その中で北欧に視察に行ったときに出会ったノルウェーの消費者オンブズ(日本国民生活センターに当たる機関)の職員は「私たちは公務員の中で一番国民に信頼を得ている公務員」と胸を張っていた。日本の消費者行政との違いとして、北欧は消費者問題についての番組がゴールデンタイムに放送している。消費者関連の情報をすばやく判断し、インターネットを通じて消費者に呼びかけていた。このように非常にアクティブに活動している。EU 委員会が、2008年に「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?」というアンケートをとった。その結果、フィンランドでは「はい」と答える人が8割前後で次に割合が高いのはフィンランド、デンマーク、スウェーデンの順であ

る。これは非常に大きな割合であり、大事である。

それから弁護士なのでいろいろな人権問題や労働問題に直面する。その中で「ブラックの少ない社会をどう作るのか」が大事である。「ノーナレ 画面の向こうから」というドキュメンタリーがNHK で放送され、大変話題になった。愛媛県の今治のタオル産業は海外との競争に負けて非常に大変な時期があり、今治ブランドの価値を高め、今治ブランドという付加価値を高めて高級品というイメージを持ってなんとか持ち直した。その矢先にベトナム研究生の人権問題など深刻な問題が起きた。また、全国的にも、ベトナムのたくさんの人たちが労災で命を落としてしまうことやいなくなってしまうという問題が起きていと報じられている。これは日本ブランド全体の問題だ。消費者が日本国内にお金を落とすために日本のものを買う大切さ、日本ブランドのイメージの大切さ、消費者は日本ブランドに対してどう思っているのかなどについて考える必要がある。とにかく安くなればいいわけではない。消費者の考えも少しずつ変わってきているが、「とにかく安くなればいいという、この消費者の考えは問題だ。」と言われてきている。この問題をなんとかしなければいけない。これは大きなテーマである。アメリカの大手スーパーでストライキが起きた時、「人間は安い価格よりも大事なんだ」、という兵庫のポスターが作られた。そうした意識をどれだけ多くの消費者が持てるのか。それによって私たちの社会は人権が守られる豊かな社会になることもあれば、より悲惨なブラックな社会にもなっていく。そういった力を私たちが持っているということを伝えていきたいと思う。

地域分散社会をどう作っていくのかについて、政府の「resas.go.jp」という統計法上サイトに、都道府県の中での経済の動き(移出入)を示した図があり、赤は輸出が多い地域を示しており、青は輸入が多い地域を示してある。これを見たときに 2010 年には黄色の地域がそこそこある2013 年になると黄色がぐっと減っている。田舎ではフランチャイズが増えている。グローバル化、インターネットの取り引きあるいは様々な流通革命が起こる中、どういう風に地域分散型社会を形成することができるのか問題になっている。

去年、日立製作所と京大が協力して「2万通りの未来予測のシナリオをAIにかけて「どれが一番有望か」を計算をしていった。この結果から二つパターンが出た。一つ目は、東京一局集中が進行し、貧富の差はさらに拡大する。二つ目は、地域分散型が進み、貧富の格差はなくなる傾向にある社会ができるという結果になった。この計算結果は2017年からあと8~10年後に分岐点がやってくる。この結果がどちらになっても後戻りはできず、もう進んでいくしかないとのことだそう。もちろん AI の結果であるのでどんな情報を入れるのかで計算結果は変わってくるが、一つの試算としては参考になる。まさに分散型か集中型なのか、別れ道にいる。そういう意味で消費者が果たす役割を考えていかなければいけない。

「消費者意識」が様々な社会現象に影響を与えており、主権者としての意識の後退につながっていることが、マイケル・サンデル教授によっても指摘されている。近年、新聞が読まれなくなっている。SNS やインターネットで自分の好きな情報だけ取り入れ、問題になっている。社会参加の意識を考えていかないと、お金を払えば自分の好きなことだけやっていける。そういう意識でいる消費者が多くなるといろいろな問題が起きていく。消費者教育の中で消費者の意識を

どう変えていくかが大事である。

今、学校でのいろいろな取り組みが可能性を持っている。三重県のある中学校では、生徒達が、「自分と同じ子供たちが困っている。自分たちにできることは何かないか」と思い、児童労働問題の撲滅を訴えるために、手話を使って動画作成した。中学生なので「かわいそうだ」という捉え方になっている点で限界もあるが、このような行動をできるのは素晴らしい。フェアトレードは教科書や社会、授業の中で取り上げられ、児童労働の実態、フェアトレードとは何かについて学んだ。埼玉のある高校では、高校生たちが授業で取り上げられていることから「自分たちで勉強して何かしなくてはいけない。何ができるのか」と考え、子供たちは3つのことを行うと決めた。一つは新聞に投稿していくこと、二つ目はチョコレート工場に「チョコレートのフェアトレードの商品を作ってください」と伝えること。三つ目は地元のお店に行って「もっとフェアトレードのものを買おう」と呼びかけている。子供達は自分達でできることは何かないかと考えて行動していく行動力を持っている。子供達だけではなく、三重県のおばあちゃんたちは着物をリフォームして、バッグやお財布に変えている。お年寄りがみんなで物を大切にすることを高校生にも伝えようと学園祭の時期に高校に持ち込んで売っている。「ものは繰り返し使えるんだよ」という「もったいない」精神を高校生に伝えている。子供達に伝えることがお年寄りにとって、ますますエネルギーになっていく。このエネルギーが「悪徳商法の防止しましょう」という地域での主体的な取り組みに繋がっている。自分たちで「悪徳商法に気をつけましょう」というポスターを手書きで各家に配って回るなど活動をしている。このような三つの取り組みに共通して、社会の役に立つことが皆さんの喜びやエネルギーになっている。これらの取り組みがいろいろなところで少しずつ広がりを見せている。

今度、エシカルラボが石川で行われる。その登壇者の一人である鎌田さんは雑誌のモデルをやりながらいろいろなエシカルな情報を発信している方である。この方は徳島出身であり、徳島は昔からエシカルの教育が熱心であることやフェアトレードの授業行われていたようだ。朝日新聞のSDGs 関連の連載で鎌田さんは「高校の授業でフェアトレードという言葉を知りました。普段は109にて洋服のショップ店員として働いているがあくまで勉強として知っていたので自分のファッションはファッションとして楽しんでいました。でも途中からうちの店で売っている服の服作りはどうなっているのか気になりました。」と話されていた。このように高校時代の時はあまり気にしていなかったが実際、社会に出てみて、さらに考えてくれる人もいる。そういう意味で学校教育には、「タネをまく」という意味で非常に大きな意味がある。タネをまいてどんどんより良い社会が広がっていくと思う。

そういうタネをまく取り組みを進める上で大きな画期となったのが消費者教育推進法の成立である。消費者教育推進法では消費者教育の定義が取り込まれている。この定義では、消費者住民社会で形成に参画することの重要性について理解・関心を得るための教育が消費者教育の大きな柱である、とされた。市民という言葉は法律に用語として使うことが滅多にないため、画期的な法律である。消費者市民社会の定義は、多様性を尊重しつつ、将来、社会、経済、行政、地球環境に影響を及ぼすものであることを自覚し、公正かつ持続可能な社会の形

成に積極的に参画する社会である。

推進法では、事業者も含め多様な主体が連携しながら消費者教育を進めると謳われたことが事業者も含め、大事な視点である。連携を進めるための仕組みづくりで大きく三つの柱がある。一つがイメージマップ、消費者教育推進協議会のための地域教育である。都道府県レベルで全都道府県にイメージマップが作られている。ようやく、市町村レベルでも作られ始めている。二つ目が消費者教育コーディネーターということで地域と学校をつなぎ、消費者教育を進める。消費者教育は専門的な知識が必要であり、学校の先生だけでは大変であることからコーディネーターを置くことで教育を進めていくことが大きな柱となっている。

さらに消費者教育を進めていく上で消費者教育の大まかな共通のイメージを持ってもらうことが大事であると思い、イメージマップを作成した。「分野」を縦軸に、「年代」を横軸にしているが、このうち「分野」は、消費者社会の形成、構築、商品安全の問題、契約や生活の管理、情報に分かれており、各分野がさらにいくつかに分かれる。例えば情報は、情報の発信、情報モラル、情報についての批判的思考力という分野に分けられる。幼児期から高齢者までの全世代が取り組んでいくことを目的に作成した。このイメージマップをもとに様々な連携を進めていくという取り組みが徐々に出てきている。例えば、静岡県では、地域の実情に合わせて独自のマップを作り、自分達の自治体の取り組みでどういう現状になっているのか、そして「どこが足りなくてどこがいいのか」を知るための指標としてイメージマップを使っている。姫路市では、教育委員会が独自のイメージマップを作り、各教科、国語、算数、社会、家庭など含め、いろいろな教科のどの単元がイメージマップと関連しているか、情報の整理をして取り組みが進んでいる。消費者の視点で産業などを関連付ければ様々な可能性が広がるのではないかと思う。

文部科学省では「消費者教育フェスタ」というイベントを年に2、3回のペースで全国各地で毎年実施している。消費者庁ではエシカルラボに取り組んでいる。これに、一般社団法人の日本エシカル推進協議会も積極的に協力している。文科省は「いつでもどこでも誰でもできる」パンフレットを作成し、消費者市民社会の構築をする上で、パンフレットを作って学校向けに講習会を行うなど、いろいろな取り組みを行っている。今年はエシカル甲子園を徳島で開催する。全国の高校生からエシカルな取り組みを発表してもらおう。今年初めての開催であるが様々な取り組みを行う。学習指導要領の改訂では、社会に開かれた教育をすることで、激動する社会を生き残る子供達を育てるために学校の中だけでなく、社会課題を考え、解決できる子供たちを育成することが、大きなポイントになっている。育成する力の柱の一つに、「学び」を人生や社会に生かそうとする力、持続可能な社会を作ろうとする力が入ってきている。学習指導要領は学校のバイブルであり、それに従って学校のカリキュラムなどが作られているが、持続可能な社会の作り手を育成しようと内容が盛り込まれている。学校教育全体の目標の中に、持続可能な社会の作り手となる人材の育成が入ってきていることが大きな特徴である。

このように、「タネをまく」様々な取り組みが全国の学校で行われていようとしているが、同時に課題が多いのも事実である。社会全体の課題であることがどれほど広がっているか。「エシ

カルとは趣味嗜好であり、社会全体での課題になっていないのではないか」という捉え方もある。消費者行政の予算は地方によってばらつきがあるが、この 20 年間の状況では減少している。一方で、徳島県、鳥取県、静岡県などでは消費者教育が進んでいる。自治体のトップや消費者教育のトップが「消費者こそがこれからの未来を変えていく主体なんだ」という考え方や意識を持っているかで、地域の未来は変わっていくだろう。

高校生や中学生の声を広めていくこともやろうと思っている。エシカルは様々な観点があり、SDGs の中でも 17 の目標があるが、なかなか整理しづらいこともあり「5つの P」にまとめて紹介されることも多い。人間 (people)、豊かさ (prosperity)、地球 (planet)、平和 (peace)、パートナーシップ (partnership) 17 の目標があるが、なかなか整理しづらいこともあり5つまとめて紹介されることも多い。「5つの P」がそれだが、これら5つの全てに絡み、持続可能な開発の中心にあるのが消費者の問題である、ということがなかなか広まらない。活動を通して消費者が様々な事業者や行政、メディアの人に働きかけを行い、消費者が社会の心臓になること、そういった意識がどれだけ広げられるかが大きな分かれ目だと思っている。消費者教育推進法は、消費者の力によって持続可能な消費社会や公正な消費社会を作るということを目的としている。構成員である消費者をどう作るかという時に大事なのが「どういう役割を消費者が担うことができるのか」、あるいは「その可能性というものはどういうものがあるのか」、さらには「実際にやってみて成功体験はどういうものがあるのか」という3つの要素が非常に大事かと思う。

今の消費者意識を表す指標として、国民生活白書の 2020 年版で記載されているデータでは「あなたの消費行動で世界は変わるのか」という問いに対して6割の人が「変わる」と答えている。実際、他の統計では東日本大震災以降、日常の行動に移している人が多いと統計として上がってきている。消費の力を感じる人は多いということである。

電通総研の世界主要国価値観のデータブック (2008 年) では、世界 26 カ国で人生で大切にしたいことについて質問を投げかけた。調査した結果、日本では「環境に配慮する」、「人を助ける」、「安全に暮らす」、「創造性に発揮して暮らしていく」、「人の役に立つ」というエシカル消費につながる価値観を大多数の人が共有していることが明らかにされたが、それが実際に行動に移せているかどうかは別の問題だ。働きかけることで可能性が開けることが大事である。また、家庭消費の力の大きさを理解していくことが大事である。家計消費の GDP に占める割合は6割近くの上という統計が出されている。「年中、フェアトレードなものを買いなさい」や「毎日、地産地消をやりなさい」ということではない。消費者教育推進法では消費者の多様性の尊重を掲げているが、ひとりひとりが「月に1回、フェアトレードのものを買う、地産地消を心がける」ことで消費者が大きな力を持つことを消費者自身がいかに理解していくことが大事である。

社会に開かれた教育をどう実現していくのか。学習環境をどう作っていくのか。文科省を含めて、考えられているがなかなか難しい。学校の壁は厚くて入っていけないなどの問題がある。教育者側からは新しい「〇〇教育」についていけないと言われている。

「消費者教育の推進のためにどういう教育を進めていくのか。事業者がどのような役割を果たせるのか」について考えていこうと思う。事業者の役割は消費者教育推進法の中でも規定が

あり、消費者教育の推進に関する施策に協力をする、とされている。事業者が出回り講座など、商品改善事例を紹介し、バーチャル工場見学などインターネットを使用し、行なっている。消費者の声に応えた企業の活動は、消費者がもつ力の大きさを実感させる、重要な教材になり得ると思う。一つの例をあげると、花王さんの「シャンプーのギザギザ」がある。これは消費者の「シャンプーの区別がつかなくて困る」という声から、目の不自由な方を含めて全ての人にとって分かりやすいように作られた。消費生活センターにてこのような事例を出していく。まさに消費者によい活動をしているということを伝えるだけで大きな教育の教材になっていく。しかし、企業が作成しているので「これは宣伝になる」と言われてしまう。このようなジレンマをどう乗り越えていくかが課題だ。

打開策を考える上での参考として、北欧の例を紹介する。北欧に行った時にご紹介いただいた取り組みに LOLA (Looking for Likely Alternative) という教材がある。これは子どもたちが地域の持続可能な取組を主体的に調査して、「どれがより望ましい」を議論し評価をするものであり、「化石燃料の削減にどれくらい役立っていますか」など、いろんな観点があり、子供たちが自分で基準を選んで「こういう基準で評価していく」など、事業者が学校に直接持っていくのではなく、子供たちが探しやすいように情報を提供していく。子どもたちが選んで活用するので、宣伝になるという問題もクリアするのではないかと思われる。どういう基準で考えていけば持続可能な取り組みとして一番いいのかについて実際に考えてもらう。実際にネットで調べて事業者に直接話を聞くことや、結果をまとめて地域の人に伝えていくなど、今後の消費者教育の未来形になっていくのではないかと思われる。時間のかかるものなので教育機関の教育者に「さあ、やってください」と言っても無理である。企業単体でなく、企業団体等が協力して、ホームページなどに分かりやすく事業の持続可能な取組みの情報をまとめてもらい教材化することで、子供たちが生きた学びができると思う。

また消費者教育で一番大きな課題となっている問題は、成人年齢引き下げ問題である。これは 2022 年に成人年齢が 20 からの 18 歳に引き下げられることで政府を挙げてどう対応するか、という問題。放っておくと、消費者教育が「被害防止」一辺倒に逆戻りし、エシカル消費が後景に押しやられかねない点が危惧される。「被害防止」だけでは、「関係ない」と思いやすい若者の記憶には残りにくい。20 代の若者が消費者教育を受けていても 4 分の 1 の方が消費者教育を受けた記憶すらないと答えた。消費者教育を受けていないと思われるほど、消費者教育に関する認識がない。なので、なかなか消費者教育が定着しない。

専門的な話になるが、「人が騙されるということはどういうことなのか」ということを話す機会が多い。人間の判断システムには自動システムと熟慮システムの二つの判断システムがあると言われている。自動システムは感覚情報に基づく迅速な感情や行動の始動などであり、外部からコントロールされやすい。この力は野生の勘であり、15 歳くらいでほぼ完成する力である。論理・理性に基づく思考の自分で主体的に考える力は 25 歳にならないと完成しない。若い人が冒険をしやすいようにこういったシステムが人間の特性にある。悪徳商法業者は、長時間勧誘を続けるなど自動システムへの働きかけることで、消費者をコントロール出来ることを知ってい

る。人間には借りを返さずにはいられないという性質があり、長時間勧誘することで人間は長時間付き合ってもらっては申し訳ない気持ちになる。

こうした事業者による勧誘手法への対策として、アメリカの心理実験で面白いものがあり、基本的な勧誘手法の特徴を学んだ上でテレビのショッピングチャンネルを見せて、「このような勧誘手法が行われている」、と自分で指摘してもらうことで勧誘手法の理解が定着する。勧誘手法の理解や関心を得ると得ないではどういった違いが出るか実験した結果、セミナーを受けた人は受けていない人と比べて引かかる確率が半減していた。このことから日常や普段の買い物の中で勧誘手法の意識を持つかということが大事だということが分かる。しかし、悪徳手法の危険性を強調するだけの「被害防止」型の啓発では、自動車の運転に例えると免許更新の時に事故の動画を見てすぐは事故に気をつけようと思うがしばらく経つと注意する意識が薄れてしまうように、定着は難しい。

今の世の中では、衝動的に判断を求められている。SNS の発達によるいろいろな影響があり、人間の注意力の継続時間は年々減少していつている。人間の注意力の継続時間は金魚より短いという結果が出てきている程だ。インターネット社会の中、人間がじっくりモノを考えることがなかなか難しくなっているのは間違いない。人間は緊急で重要なことに対しては多くの時間を割く。これは多くの人がそうである。しかし、緊急であると言われると重要でないことにも時間を割いてしまう。緊急だと言われてばかりいると疲れ果てて、最後にはどうでもいいことに時間を使ってしまう。これにより、いろんな失敗をしてしまう。そういう状況から抜け出して主体的な選択をできるようになるためには、自分にとって緊急でなくても重要性が高いものは何か見極め、そこに大事にして時間やお金をかける必要がある。それが主体的に生きることのポイントだ。子供たちの自尊感情を育てるのが消費者教育である。夢や展望を持って社会を切り開いていくことが大事である。まさにこの部分を育てることこそが消費者教育にとって大事である。消費者教育は人間作りである。重要ではないことに時間と金を使ってしまう、そんなことのないように日頃の生活の中で自分が何を大切にしたいのかについて考えていく。

今、世の中は大変な状況にある。環境問題も多発している。児童労働も多発している。青い地球を守る、そういった意識を高めることこそが自分の人生を豊かにする。悪徳業者からも自分を守っていくことに繋がり、消費者の方から力を貸してもらい、より良い社会を目指すことが社会から消費者を守っていくことに繋がる。

< 講義資料 >

[第8回エシカルラボ講義資料](#)



**【次回開催について】**

第9回 JEI エシカルラボ

- 開催日時:10月31日(木)18:00～20:00
- 登壇者:グリーンピープルズパワー代表 竹村英明氏
- お話しいただく内容(予定):「小さな電力会社の大きな挑戦」
- 開催場所:博展セミナースペース2F セミナールーム  
東京都中央区築地1丁目13-14 NBF 東銀座スクエア 2F