

◆平成28年度◆

# 消費者教育 フェスタ in 徳島

～いつでも どこでも だれでも できる! 消費者教育～

平成28年11月9日(水)

四国大学体育館 (徳島県徳島市応神町古川字戎子野123-1)



## ◆プログラム◆

- 10:15～ 基調講演「消費者市民を目指そう!」  
11:00 西村隆男氏 (横浜国立大学教育人間科学部教授)
- 10:30～ 徳島県における消費者教育の取組  
11:00 加茂直子氏 (徳島県教育委員会)  
徳島県立城西高等学校
- 12:50～ 消費者教育の実践事例報告  
13:35 岩崎泰久氏 (東京都千代田区立富士見小学校主任教諭)  
東條良栄氏 (徳島市川内中学校教諭)  
山岸主門氏 (島根大学生物資源科学部准教授)
- 13:40～ パネルディスカッション  
14:30 「いつでも どこでも だれでも できる! 消費者教育」  
コーディネーター  
清國祐二氏 (香川大学生涯学習教育研究センター長)  
パネリスト  
柿野成美氏 (公益財団法人消費者教育支援センター総括主任研究員)  
須黒真寿美氏 (公益社団法人全国消費生活相談員協会参与)  
事例発表者3名
- 15:00～ グループ討議  
16:30 「いつ・どこ・だれを考える“消費者教育すごろく”大作戦」  
コーディネーター  
加渡いづみ氏 (四国大学短期大学部ビジネス・コミュニケーション科准教授)



文部科学省

# 消費者市民を目指そう!

西村 隆男氏

横浜国立大学教授 / 消費者教育推進会議会長



## 1 市場と消費者

### 市場と消費者

市場には多くの事業者が存在し、私たち消費者は、それらの中から特定の事業者の製品を、特定の販売店から購入し、日々の生活を送っています。自由主義経済は、法に触れるような商品や取引でない限り、いつ、だれが、何を求めても咎められることはありません。しかし一方で、事業者の広告宣伝やセールス活動によって判断が歪められてしまったり、他の消費者の行動に影響されてしまうこともしばしばあります。

市場は企業が競争をする場でもあるので、安くても品質の良いものばかりが出回っているわけではありません。価格をぎりぎりまで安くするため品質を落としたり、不当に価格をつり上げたりする企業も存在しています。

そこで、私たち消費者には、良い商品、粗悪な商品を見極め、良い企業と問題のある企業を見抜いて消費行動をすることで、健全な市場や持続可能な社会を築くことができる力を持つことが求められています。消費者でもあり市民

としても活躍できる「消費者市民」を目指すべきと考えられるようになってきました。

### 市場における消費行動

消費者は商品やサービスの購入において、どのように最終の判断、意思決定を下しているのでしょうか。

購入の意思決定のファーストステップは、商品やサービスを「欲しい」と思うことですが、意思決定の第一段階は「本当に必要かどうか考える」ことです。家にまだ使えるものはないか、代替できるものはなかったか、今すぐ買わなければならないものなのか。購入時期を先に延ばすことで、買うこと自体をやめてしまうこともありえます。

意思決定の第二段階では、どのメーカーのものが良いか、品質やデザイン、価格の問題があります。こうして、最終判断に至るまでに、いくつかの商品との対話とでもいうべき時間が必要です。これが、本来の消費行動と意思決定の関係性です。

## 2 消費者教育とは

### 消費者教育とは

消費者教育とは、必要性を考えたり、価格や性能、その他の付加価値による商品比較をするなどの、「クリティカルシンキング（批判的思考）」を取り入れた意思決定力の向上を目指すものです。

消費者教育には、より良い生活を自己実現させるために、消費生活に関する知識やスキルを身に着ける内面的な自己形成に寄与する部分と、良い商品や企業を選別することで社会への影響力を与えうる力を育成して、健全な市場経済を作り上げる能力開発に寄与する部分から構成されます。シンプルな表現をするならば、環境適応能力と環境醸成能力の両者を育むものであるとよいでしょう。

消費者教育によって私たちは、自分の生活だけでなく、

他者の生活や、第三世界の生活についても考えることができるようになり、消費者であるとともに消費者市民であるという考え方につながっていきます。

### 消費者教育推進法による消費者教育の定義

2012年8月、消費者教育に関する初めての法律「消費者教育推進法」が成立しました。この法律は、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育について定めたもので、消費者教育を推進することを国や自治体の責任とし、それぞれの自治体が消費者教育をどのように総合的に進めるか基本計画を立てることや、そのための協議会を設置するよう求めています。また、学校の先生方へは、消費者教育に関する研修を行うことを自治体に義務付けました。

消費者教育推進法では、消費者教育を「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育であり、消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について、理解関心を深めるための教育が含まれる」と定義しました。この後段の消費者市民社会の形成に参画できる能力を開発する教育は、「消費者市民教育」と言い換えてもいいでしょう。

### 3 消費者市民社会とは

#### 消費者市民社会の定義

消費者教育推進法では、「消費者市民社会とは、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在および将来の世代にわたって、内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、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を言う」と定義されています。

「消費者の特性」というのは年齢、性別、障がいの有無、国籍などを指し、それぞれの人々固有の価値や存在を尊重することを前提としていることを示しています。「現在及び将来の世代にわたって」とは、今行われる消費行動が、現在のみならず将来、10年後、20年後、50年後、子どもや孫の世代までを考えて、地球や世界のことを想定して行われるべきであることを表明したものとなっています。

世界的な格差や貧困、環境破壊などという大きな課題にも、一人の消費者の選択が影響することを意識して「公正で持続可能な社会」の構築に積極的に参画していく人々による社会が消費者市民社会であると表明しています。

#### 消費者市民とは

消費者市民社会の概念の普及を世界的にリードした団体であるコンシューマー・シティズンシップ・ネットワーク (CCN) の代表者のヴィクトリア・トレーセン氏は、「消費者市民とは、倫理、社会、経済、環境面を考慮して選択を行う個人である。消費者市民は家族、国家、地球規模で思いやりと責任を持って行動を通じて、公正で持続可能な発展の維持に積極的に貢献する」としています。

この考えは、国連や OECD が消費者教育の普及を各国に促す際の基本的な考え方にもなっています。

#### 消費者市民の3要素

トレーセン氏の考え方を参考に、消費者市民に不可欠な3つの要素を整理します。

##### ① 経済的市民

買う・買わないという行為は、いわば市場における投票

#### 消費者教育で育てる資質・能力

消費者教育で育てるべき資質・能力とは、1つは、消費生活に関する知識を身に付け、豊かに生きることのできる資質・能力です。そしてもう1つは、今だけでなく子どもや孫やその次の世代へ、世代を超えて社会経済への影響を考え、消費できる資質・能力です。

です。経済的市民とは、商品や企業に賛成であれば一票を投じる、すなわち購入するという行為で表し、悪いものは買わないこと、そして問題があればしっかりと企業に意見を申し述べる事ができる市民の姿です。

##### ② 倫理的市民

被災地復興のために現地の生産物の購入を通じて支援したり、環境負荷の小さいものやフェアトレード品を購入するなど、人道的な立場や将来世代のためにも地球環境への影響を考えて消費行動をとる市民の姿です。

##### ③ 政治的市民

市場の健全化や、地域や国をより良いものにするために、消費生活センターに相談したり、行政機関に意見を申し出たりする、発信ができる市民の姿です。

#### 経済的投票の考え方

経済的投票の考え方を、日本弁護士連合会消費者問題対策委員会が「お買い物で世界を変える」(岩波ブックレット) という本にまとめました。この本では一人ひとりの消費行動が少しずつさざ波のように大きくなり、企業を変えていく、世の中を変えていく力になることの大切さを伝えていきます。

1989年にアメリカで出版された『Shopping for a better world』(よりよい世界のためのショッピング) という本は、ある民間団体が企業の行動を徹底的に調査して公表したものです。環境配慮度や女性の取締役への登用割合、情報公開度、平和への貢献などをレイティング化して一覧表にしています。消費者はその得点表に従って、よ

Company or Product	Abbr.	☺	☹	?	☺	☹	?	☺	☹	?	☺	☹	?	ALERT
White Rose		☺	☹	?	☺	☹	?	☺	☹	?	☺	☹	?	
Frozen Juices & Drinks														
Bacardi	KO	☺	☹	☺	☺	☹	No	?	☺	☹	No	Yes	☺	
Chiquita	UB	☺	☹	☺	☺	☹	No	☺	☹	☺	☹	No	?	labor dispute
Citrus Hill	PG	☺	☹	☺	☺	☹	No	☺	☹	☺	☹	No	Yes	disposable di
Dole	CKE	?	☹	?	No	?	☺	☹	☺	☹	No	No	☺	pesticide u
Five Alive	EO	☺	☹	☺	☺	☹	No	?	☺	☹	No	Yes	☺	
Hawaiian Punch	RLR	☺	☹	☺	☺	☹	No	?	☺	☹	No	Yes	☺	cigarette
Minute Maid	KO	☺	☹	☺	☺	☹	No	?	☺	☹	No	Yes	☺	
Snowkist	GIS	☺	☹	☺	☺	☹	No	☺	☹	☺	No	No	☺	
Squeeze Fresh	EO	☺	☹	☺	☺	☹	No	?	☺	☹	No	Yes	☺	
Tropicana	VO	?	☹	?	No	☺	☹	?	No	☺	No	No	☺	

“Shopping for a better world”

り良い社会を作ることには貢献している企業の製品を選ぶことができるもので、ベストセラーとして世界的にも高く評価されました。

多くの消費者がしっかりとした消費行動をとることは、悪質企業にとって脅威となり、粗悪品やインチキ商品を提供するような企業や製品は市場から撤退せざるを得なくなります。消費者一人ひとりには小さな存在ですが、多くの消費者の行動によって市場を動かすことができることを示しました。

## 4 エシカル消費の考え方

### エシカルな消費

「エシカル：Ethical」というのは「倫理的な」という意味で、エシカル消費とは、より良い社会や地域の発展、人権や環境にも配慮した消費行動を指す言葉です。つまり、自分さえよければよいという消費行動ではなくて、他者のことや環境にも気を配って心地良く消費しようとする考え方であり、運動でもあります。ささやかな行動だとしても、1人2人と賛同者が増えて、次第に大きな輪になっていく潜在的な力を持ったものです。

具体的には、例えば地場消費（地産地消）、フェアトレード品やオーガニック品の購入、環境負荷を考慮した購入・消費・廃棄、人権を配慮した企業の選択などがあります。私たちはこういったことを常に意識して消費行動を行っていかねばならないのだと考えます。

次に、エシカル消費に関する代表的な事例を紹介します。

### 環境負荷を考えた消費

簡単なものの例として、「マイバッグ運動」があります。財団法人日本環境協会の報告によれば、レジ袋1枚を作るためには石油原料18.3mLが必要で、日本では国民1人あたり年間約300枚のレジ袋を使用しているといわれ、レジ袋を使用しないと年間、2リットルのPETボトル2億7,900万本の石油の消費量を削減できるといいます。

### フェアトレード

フェアトレードの仕組みは、次のようになります。生産の現場では、フェアトレード産品を扱う現地の生産団体が、適切な賃金を生産者に支払うことで原材料や生産品を買い取ります。フェアトレードを推進する非営利団体などがそれらの商品を買取り、私たち消費者が適切な価格のフェアトレード産品を購入します。フェアトレード産品には国際機関が認証するマークが付けられます。

チョコレートやコーヒー豆の生産が児童労働によって行われているという現状があります。彼らが学校へ行けたり、

### 消費者像の発展

消費者は知識を蓄えていかなければなりません。また、行動力を磨いていかなければなりません。かつて60～80年代は「賢い消費者」像というのがありました。それはやがてたくましく育ち「自立した消費者」像になっていきます。今は、それをさらに一歩進めて「消費者市民としての消費者」という、社会に影響を与える発進力のある消費者を目指す時代にさしかかったといえます。

農業汚染などにさらされずにすむような仕組みづくりと、消費者の行動が必要になってくると思います。



フェアトレードマーク

### ファストファッション

ファストファッションとは、ファストフードになぞらえた言葉で、流行を取り入れつつ低価格に抑えた衣料品を大量生産し、短いサイクルで販売するブランドや業態をいいます。人気の裏で、生産現場では安価な労働力と劣悪な労働条件下での悲惨な現状が指摘されています。

2013年、バングラデシュのラナプラザが大規模な倒壊事故を起こし、1,000人以上の死者が出る大惨事となりました。このビルにはファストファッションのブランドの衣料を生産する縫製工場が入っており、5,000～6,000人の女性労働者たちが劣悪な環境のもと低賃金で長時間労働を強いられていました。ビルは老朽化し、崩壊の危機が再三指摘されながら対策はとられていませんでした。



ラナプラザの倒壊事故

この事故の後、事故の起こった4月24日を「Fashion Revolution Day」と名付け、世界各地でさまざまなイベントが開催されるようになりました。

2015年にドイツのベルリンで行われた社会実験の例では、アレクサンダー広場に「Tシャツ、たった2ユーロ」と書かれた自動販売機が設置されました。これを見た人々は、安いTシャツを買おうとコインを入れると、モニターに劣悪な労働環境で働く労働者たちの映像が流れます。時



Tシャツの自動販売機を使ったドイツの社会実験の様子は、YouTubeで見ることができます

給13セント以下、1日16時間労働……。映像が終わると「買いますか？ 寄付しますか？」の選択画面が現れ、多くの人が寄付を選んだそうです。安いものの裏にある代償を私たちは考えなければならないのだと思います。

### なぜ途上国の生産者の人たちは厳しい状況なのか？

私たち消費者が安いものを買いたいので、スーパーは商品価格を安くするようメーカーに指示します。メーカーは輸入会社に原料を安くしてほしいとリクエストします。輸入会社は原料を安く仕入れなければいけないので、作る人は安く売らざるを得ません。経済的にさらに厳しくなり、安く作るために環境を壊してしまう、品質を良くすることができない、子どもを学校に行かせられないという状況が生まれています。しわ寄せが弱い立場の人に行ってしまうことが問題です。

### 紛争鉱物 Conflict Mineral

みなさんがよく使用されるスマホやケータイには、チタンやタングステン、タンタル、金などの希少金属、いわゆるレアメタルが使用されています。レアメタルは採掘できる地域が限られ、赤道に近いアフリカなどの途上国が主な産出地域となっています。このうち最大量の産出を誇るコンゴ共和国では、反政府の武装勢力がレアメタルの採掘権を握って、資金源にしているという事実が明らかになりました。残忍な紛争のために希少な金属が取引され、それが製品化されて先進諸国を中心にスマホなどとなって消費されることは、人道的な見地から問題であると指摘されるようになりました。

この種の貴重な資源である希少金属は紛争鉱物、コンフリクト・ミネラルと呼ばれます。すでにアメリカでは、原材料としての希少金属の輸入に関して、コンゴ共和国との取引関係の有無を有価証券報告書に明記することを企業に要求する法律が制定されています。

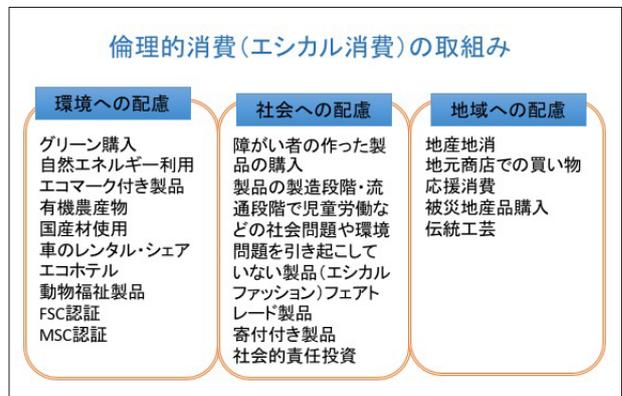
### 動物の権利 Animal Rights

近年ヨーロッパなどで盛んに指摘されていますが、畜産動物の消費をめぐる問題です。アニマルライツとは動物の権利を意味します。動物が動物らしく自由に生きることのできる権利を尊重しようとする考え方です。

人間以外の動物であることは犠牲になってもいいという理由にはなりません。私たち人間が動物や自然にほんの少しだけ譲歩し、相手を尊重し、思いやりを持って生活することで、動物たちの厳しい状況は改善されるという考え方です。人間のおごりは、やがては地球の破壊、人間の生存を危うくするという世界の多くの研究者の警鐘に基づく行動様式の提案です。日本ではまだ一般的ではないかもしれませんが、ヨーロッパでは一般にも浸透しています。

### 倫理的消費（エシカル消費）の取組み

エシカル消費の取組みについてまとめると、下図のようになります。



## 5 消費者の権利と責任から消費者市民社会を考える

### 消費者の権利と責任 (CI)

消費者には権利と同時に、社会と共に生きていく責任・果たすべき役割があるといわれます。

#### 消費者の権利

- 基本的需要が満たされる権利
- 健全な環境が確保される権利
- 安全を求める権利 / 選択できる権利
- 知らされる権利 / 意見が反映される権利

消費者教育が受けられる権利 / 救済される権利

#### 消費者の責任 (役割)

- 批判的思考 / 行動する / 弱者への配慮
- 環境への配慮 / 連帯

#### 消費者の権利からみた消費者市民社会

消費者の権利から消費者市民社会をみると、例えば…

**安全を求める権利**：安全に不安はないですか？ 食品や自動車などで時折問題になります。

**知らされる権利：**情報は十分与えられていますか？ 十分でないと思った場合は情報を求めたりt尋ねたりして、納得のうえ購入することです。情報が十分でないまま買ったとしても、それは納得して買ったと見なされてしまいます。

**救済される権利：**泣き寝入りしていませんか？ もし買ってすぐに壊れてしまったなどの問題があったとして、面倒だからと何もしないでいると、その問題のある商品がさらに販売され広がってしまいます。「ま、いっか！」は、すべて了解のシグナルです。被害を拡大させることもあり得ます。

消費者被害というのは基本的に人権侵害になります。私たちは基本的人権の保障のもと生活しており、こうした問題に対して発言し、改善を求めていくことが大切です。

**苦情の手紙を書いてみる**

では、消費者市民として、どのような行動をとればよいのでしょうか。1つ、社会的に大きな貢献となりうる行動を紹介します。それはコンプレインターと呼ばれる「苦情の手紙」です。

企業から買った商品に何か問題があったら、それをそのままにしておかないで、きちんと発信するという行動です。どんな問題が具体的に起きていて、それを解決するために何をしてほしいのか。商品交換なのか、修理か、返品によりお金を返してほしいのかなど、きちんと筋道を立てた主張をして問題解決に一步踏み出るといふものです。

**責任から見た消費者市民社会（消費者の社会的責任）**

市場は事業者である企業と、一方の買い手である消費者で構成されますが、両者の共存による市場を維持するた

めには、いずれにも果たすべき社会的な役割があるという認識を持つことが大切です。消費者にも社会的な責任があることを理解する必要があります。

- ・環境、人権、平和など、社会的な課題解決に貢献する
  - ・企業の社会的責任と同様に、消費者にも社会的責任がある
  - ・消費者被害を拡大させない責任もある
- （被害に気づいたら問題解決に一步踏み出る責任）

商品の自由な選択は消費者の権利であると同時に、責任も併せ持ちます。良いものを良いと評価し、問題企業を市場から排除する責任が消費者にはあります。

**消費者教育の体系イメージマップ**

下表は、「消費者教育の体系イメージマップ」と呼ばれるもので、私もメンバーの一員である研究会で議論し作成しました。私たちは生まれたときから消費者で、死ぬまで消費者です。幼児期から小・中・高校生、成人、高齢期まで消費者であり続けます。それぞれの時期に消費者としてどういう行動をして何を考えたらいいかをイメージしやすいようまとめたものです。

縦軸は消費者教育が目指す4つの重点領域で、一番上の消費者市民社会の構築という領域部分は他の領域とは異なる上位概念としています。横軸では、幼児期から高齢期に至る生涯消費者の発達段階に応じて注目すべき行動や能力の指標の例を描いたマトリックスとなっています。

こうしたものを1つの手がかりとして、みなさんの気づきや力を反映させながら、消費者教育を再構成される場合などに役立ていただければと思います。

消費者教育の体系イメージマップ

	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期			Ver.1.0
					特に若者	成人一般	特に高齢者	
<b>各期の特徴</b>	様々な気づきの体験を通じて、家庭や身の回りの物事に關心をもち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を認識し、主体的な判断が望まれる時期	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し、自らの行動を始められる時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けつつ人生での豊富な経験や価値観を消費者市民社会構築に活かす時期	
<b>重点領域</b>								
<b>消費者もつ影響力の理解</b>	おつかいや買ひ物に關心を持つ	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	
<b>持続可能な消費の実践</b>	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのかわりに気づき、物の使い方を工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝えよう	
<b>消費者の参画・協働</b>	協力することの大切さを知ろう	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けて取り組むことの重要性を理解しよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくらう	支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくらう	
<b>商品等の安全</b>	身の回りの危険や、もの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、物を安全に使う方法を知らよう	危険を回避し、物を安全に使う方法を知り、後おもう	安全で危険の少ない商品と消費生活を目指すことの大切さを知ろう	安全で危険の少ない商品と消費生活を目指す	安全で危険の少ない商品と消費生活をつくらう	安全で危険の少ない商品と消費生活を実践しよう	
<b>トラブル対応能力</b>	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用方法を知らよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用し、自己責任をもちよう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう	
<b>生活の管理と契約</b>								
<b>選択し、契約することへの理解と考える態度</b>	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買ひ方考え、適切に購入しよう	商品を選択し適切な方法で、契約とそのルールを知らよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう	契約の内容、ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	契約トラブルに遭遇しない事への知識を伝えよう	
<b>生活を設計・管理する能力</b>	欲しいものがあったときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	消費生活の大切さに気づき、計画的に買ひ方考えよう	消費に関する生活管理の技術を活用しよう	主体的に生活設計を立てよう	生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的な暮らしをしよう	生活環境の変化に対応し、支え合いながら生活を管理しよう	
<b>情報とメディア</b>								
<b>情報の収集・処理・発信能力</b>	身の回りのさまざまな情報に気づこう	消費に関する情報の集め方や活用方法を知らよう	消費生活に関する情報の収集と発信の技術を身に付けよう	情報と情報技術の適切な活用方法を、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう	
<b>情報社会のルールや情報モラルの理解</b>	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知らよう	権利が発生した情報への責任を知らよう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を身に付けよう	トラブルが少なく、情報モラルを守らう	支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルを守らう	
<b>消費生活情報に対する批判的思考力</b>	身の回りの情報から「なぜ」どうしてかを考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知ろう	消費生活情報を評価、選択の方法について学び、社会との関係を理解しよう	消費生活情報を主体的に評価する習慣を身に付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を手に取り入れよう	

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。

# 「TOKUSHIMA 消費者教育活性化事業」報告

加茂 直子氏

徳島県教育委員会学校教育課



## 1 はじめに —徳島県が目指す教育—

徳島県では昨年12月、県の教育目標や施策の基本となる方針を定めた「徳島教育大綱」を策定しました。基本方針は「とくしまの未来を切り拓く、夢あふれる『人財』の育成」です。将来を担う子どもたちにとって、子どもたちが自らの手で未来を切り開くための生きがいと力が必要となってきます。これからの社会を生き抜く力、徳島の宝となる「人財」を育てるために、現在、さまざまな施策を積極的に推進しています。中でも消費者教育は、重点項目の1つである「一人ひとりが輝く未来を育む教育の推進」に位置づけ、全国モデルとなる最先端の消費者教育の推進に向けて取り組んでいます。

今年8月3日、知事と教育委員会により重要な教育施策について協議する「第1回総合教育会議」が消費者教育をテーマに開催されました。この会議では、消費者教育に先進的に取り組む阿南市立山口小学校、阿南市立阿南第二中学校、徳島商業高等学校の児童・生徒による実践発表が行われ、その発表を受け、より進化した消費者教育の方向性について、知事、教育長、教育委員による意見交換が行われました。「消費者教育は多様な分野に関わるものであり、消費者教育を進めることで総合的な人間教育につながる」、「もっと社会や世界と関わり広げていく必要がある」など、活発な意見が出されました。

## 2 「TOKUSHIMA 消費者教育活性化事業」の取組

2012年に消費者教育に関する法律が施行されたことを受け、県教育委員会では、変化の激しい時代を生き抜くためにはしっかりと消費者意識を養う消費者教育が重要で、子どもたちが生涯にわたって消費生活を送るために「自立した消費者」として必要な能力の育成、多様な主体と連携・協働による消費者教育の推進が不可欠であるとの認識のもと、「TOKUSHIMA 消費者教育活性化事業」を平成25年に立ち上げ、徳島ならではの取り組みを推進しています。

本事業では、幼稚園、小学校、中学校、高等学校の研究実践校（本年度は28校）を指定し、さまざまな取り組みを行うほか、消費者情報センターなど多様な主体と連携・協働し講演や出前授業を行ったり、教職員・保護者対象の研修会を開催したりするなど、消費者教育の推進に資するものとなっています。

研究実践校では、地域の特色を生かし、地域の資源を活用して学校・家庭・地域が一体となった取り組みを行っています。実践事例を積み重ねていくことによって、消費者教育は学校生活のあらゆる場面で、さまざまな教育活動と関連しながら子どもたちの消費者力の向上や、公正で

持続可能な徳島スタイルの消費者市民社会の実現につながっていくと考えています。

### 高等学校による幼稚園児向けの教材を作成する取組の例



徳島県立新野高等学校  
幼稚園児向けにかわいいレジスターを作成



フェルトを用いた商品製作  
教育玩具の作成



楽しく買い物体験ができる工夫

布の絵本

また、消費者庁による研究実践校の視察も行われ、板東前消費者庁長官が阿南第二中学校・山口小学校を訪問されました。

#### 阿南第二中学校（平成26年度研究実践校）

食生活、環境、法律、商品の選択の4つの視点から家庭科や総合的な学習の時間を中心に取り組み、学んだことを家庭にも広げ実践しています。また、リサイクル絵本や玩具を制作して幼稚園に向け啓発活動も行っています。

#### 山口小学校（平成26・27年度研究実践校）

地域と連携しワカメの生産・収穫・販売体験を行い、その収益を地域のために使う地域貢献の活動を行っています。食の安全を考える視点から食品表示、生産者の苦労や責任について理解を深めるような取り組みとなっています。

#### 「講演・出前授業」の開催

ここ何年かの県消費者情報センターに寄せられた消費生活に関する相談では、相談者の低年齢化がみられます。中でも未成年者のデジタルコンテンツに係る相談件数は、総相談件数に占める割合が全国平均を上回っています。今後、成人年齢の引き下げとともに消費者被害の拡大も懸念されていることから、学校における消費者教育の中で、金銭や金融に関する知識やインターネットなどの情報ツールの正しい使い方、契約に関する知識などを系統的・体系的に取り組むことが重要であると考えられています。

このような背景から、県では徳島弁護士会・消費者情報センターと連携し、公立小・中・高等学校を対象とした

専門家による講演・出前授業を開催しました。また、平成15年度より、高等学校の現職教員を研修生として徳島県消費者情報センターに派遣しています。任期は1年で、これまで13名の教員が派遣されました。特に平成26年度から県教育委員会と消費者情報センターが連携したことにより、出前授業の実施数も大幅に増加し、学校現場においての消費者情報センターに対する認知度も高まりました。

#### 消費者被害防止啓発ポスターの募集

今年度からの新たな取り組みとして、巧妙化する詐欺の手口を背景に、生徒の消費者問題についての理解を深め消費者被害を未然に防止することを目的として、小・中・高校生から啓発ポスターの募集を開始しました。これらのポスターは、今後、高齢者の見守り手帳や県主催の消費者問題イベント等で展示するなど啓発資料として活用を図っていきます。



消費者被害防止啓発ポスターの募集

中学生・高校生による作品 H28

そのクソッ 大丈夫?

電話の相手 の確認を!

振り込め詐欺に 注意!

騙されないでね電話

見守り手帳

関係機関と連携し、展示や啓発資料として活用を図る予定

### 3 「エシカル消費」推進に向けての取組

平成27年度より「エシカル消費」推進プロジェクトを立ち上げ、「多様な主体からエシカル消費を学ぶ」「エシカル消費を伝えるために商品開発を行う」「広く発信し、普及啓発を行う」をキーワードに県内の公立高等学校から研究実践校を指定しさまざまな取組を行っています。

#### 徳島県立城西高等学校

生産者の思いを消費者に伝え共感する「エシカル消費」という言葉や、その大切さを発信することを目的に、「藍染めによるエシカル消費の幟づくり」や「お遍路さんのお接待」をはじめ、「阿波おどり」におけるエシカル消費のPRなどを実施しています。

#### 徳島県立徳島商業高等学校

カンボジア友好学園と連携し、フェアトレード商品の開



「エシカル消費」推進プロジェクト  
実践校 徳島県立城西高等学校

天然灰汁発酵建てに成功

生産者の思いを伝える

県政だよりで発信

「お接待」の心を伝える

阿波和三盆糖を活用した商品開発

板東前消費者庁長官視察

H28.3

発などグローバルな視野で商品開発に取り組んでいます。高校生が消費者という立場を忘れず、現地でのマーケティング調査をし、現地の高校生と商品開発のノウハウを共有しながら開発・販売を行いました。また、その収益で学校

スーパープロフェッショナルハイスクール事業  
実践校 徳島県立徳島商業高等学校



運営を支援するなど、夢のある地球規模のエシカル消費を推進しています。

### エシカル・ラボ in 徳島

今年7月、消費者庁主催の「エシカル・ラボ in 徳島」が開催されました。城西高校、徳島商業高校の生徒による実践販売も行われ、全国へ向けエシカル消費について発信しました。両校の発表は「消費者志向経営」の視点を取り入

れた発表であったと高い評価をいただき、展示や試食販売では参加者の方々にも熱心に耳を傾けていただきました。

9月には松本内閣府特命担当大臣が徳島商業高校を視察され、高校生が実践発表を行いました。大臣からは高い評価をいただき、「地域の中で、夢や豊かさ、ニーズに合ったものを創りあげることが重要であり、これからも生活者の視点で支援を続けてほしい」と講評をいただきました。

【エシカル・ラボ in 徳島】  
～ エシカル消費を徳島から広げよう ～



## 4 これまでの成果と今後の課題

### これまでの成果

平成25年度から積極的に消費者教育の施策に取り組み、教科、領域横断的な視点で、幼稚園から高等学校までさまざまな実践事例を積み重ねてきました。取組については報告集として広く発信し、消費者教育がさまざまな方向から実践できることを広く普及・啓発できたのではないかと考えています。

また、新たな消費スタイルとして注目されているエシカル消費について事業化を図り、さまざまな機会でも発信したことにより、エシカル消費に対する理解や期待が高まり、今後の普及拡大につながっていくと思われま

す。そして、これらの取組は教育委員会だけで進めるのではなく、さまざまな主体との連携・協働により行いました。

例えば、学校と消費者情報センターとの円滑な連携体制が確立できたのではないかと考えています。

### 今後の課題

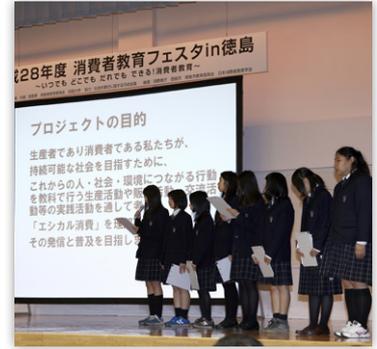
これまでの取組をヒントとして、すべての学校で消費者教育に組織的・体系的に取り組むための体制づくりを課題の1つに挙げたいと思います。今後は大学・消費者情報センター等と連携し、教材開発を行うとともに、それを担う教職員研修の充実にも努めていきたいと思

います。また、エシカル消費推進に向けて高校生サポーターの育成にも取り組んでいきたいと考えています。

これからも消費者教育を生涯教育ととらえ、積極的にさまざまな施策を展開していきます。

# 次の世代へつなぎ、つなごう つながる「エシカル消費」

徳島県立城西高等学校 農業科 総合学科



## 1 プロジェクト概要と課題

生産者であり消費者である私たちが、持続可能な社会を目指すために、これからの人・社会・環境につながる行動を生産・販売・交流などの実践活動を通して考え、「エシカル消費」の発信と普及を目指して「エシカル消費推進プロジェクト」を進めています。農業科 総合学科の特性を生かしたさまざまな取組の中で、体験したこと・得たことを発信し、持続可能な社会形成の必要性を訴えてきました。

私たちは、エシカル消費を、人、社会、地球のことを考

える倫理的に正しい消費行動であり、ライフスタイルととらえられました。

昨年度、「『エシカル消費』という言葉を知っていますか?」というアンケートを行った結果、約8割の人が「知らない」と答えました。地産地消やフェアトレードなどの用語は多くの人に知られていますが、それらとエシカル消費が結びついていないことがわかり、エシカル消費をどのように伝えていくかが大きな課題だと感じました。

## 2 本年度の取組

### ①阿波和三盆糖を次代へ

食品科学科では、徳島県の伝統的な特産物である阿波和三盆糖に関する研究を行っています。阿波和三盆糖は、生産量が激減し、深刻な後継者不足の状態にあります。私たちは和三盆糖を次代へ伝えるために、和三盆糖を使用した焼菓子の商品化に取り組むことにしました。

さまざまな焼き菓子で試した結果、和三盆糖ならではのやさしい甘さを直接味わってもらえる「スノーボールクッキー」を商品化すると決め、試作を重ね、製糖所の方にもご協力いただき完成しました。また、スノーボールに竹炭パウダーを加えた焼き菓子「ブラックボール」も作って販売したところ、新聞などに取り上げていただき、広く発信することができました。少しでも多くの方に和三盆糖の良さや生産現場の現状を知ってもらい、次代へつなげるきっかけになればと考えています。



和三盆糖を使った  
焼き菓子「スノー  
ボール」

### ②四国霊場八十八カ所でのお接待

エシカル消費の発信を目的に、一番札所霊山寺、十七番札所井戸寺にてお接待を行いました。エシカル消費についてのパンフレットを作成し、和三盆糖を使用した焼き菓子「スノーボール」と「フィナンシェ」でお接待しながら説明を行いました。近年は外国人のお遍路さんも多いので、英語版のパンフレットも作りました。

エシカル消費について、徳島から世界へ発信していけたらと考えています。



### ③綿花の無農薬栽培

私たちは綿花の栽培に大量の農薬が使われ、生産者の健康にも影響していることを知り、学校の一角で無農薬の綿花栽培を行うことにしました。



コットンの花

5月20日に苗を植え、10日ほど経つと、葉や茎に虫が付いているのを見つけました。牛乳を散布しましたが、葉や茎はその後食べられていきました。しかし気温の上昇とともに成長し、7月10日には真っ白な花が咲き、9月に実がはじけ、コットンボールが顔を出しました。収穫して種を取り、乾燥させ、保存しました。次年度も、今年度の種を使用し栽培したいと思っています。

栽培体験ができたことで、それ以外のオーガニックや、フェアトレードについても考えるようになりました。普段私たちが着ている衣服も、生産者の努力やつながりによってできていることを再認識しました。

#### ④伝統野菜の継承と利用

徳島県の伝統野菜である「美馬太きゅうり」は、ウリのように太くしっかりとした質感が特徴です。自家採種のため大量生産できず、絶滅が危惧されています。私たちは美馬太きゅうりを継承していくため、美馬太きゅうりを使った料理を作り、アピールすることにしました。試作を重ね、完成したレシピは、冷や汁、酢の物、皮のきんぴら、冷たい煮物です。



美馬太きゅうり

近隣の小学校・幼稚園の先生方をお招きし、試食会をしました。非常に好評で、小学校や幼稚園でも栽培を検討してもらうことになりました。私たちが定期的に訪問し、栽培管理について説明していきたいと考えています。

#### ⑤四国大学での交流

四国大学の留学生の方々に向け、エシカル消費について英語で発表をしました。私たちの説明が伝わるか不安でしたが、交流会では、留学生のみなさんのエシカル消費に対する意識の高さに驚きました。今後も徳島の伝統産業やエシカル消費について交流を深めていきたいと思っています。

#### ⑥とくしまあんあんGAPと田んぼの学校

生産技術科では、水稻栽培について「とくしまあんあんGAP」を取得しています。「あんあんGAP」とは、食品安

全や環境保全、労働安全に配慮した、優れた農業生産体制で生産されている農作物に与えられる認証です。

生産者として安全で安心な農産物をお届けすることは責務です。「とくしまあんあんGAP」からも、持続可能で安心・安全に配慮した食品の推進について生産者として発信していきます。

また、地元の小中学生と保護者の方を対象に、「田んぼの学校」を開催しました。「食」と「生き物」のつながりをテーマに、私たちに食を提供してくれている田んぼと生き物のつながりについて学ぶことができました。

#### ⑦本藍染めの継承

徳島の伝統文化である「阿波藍」を次代につなぎたいと、平成22年3月から、栽培、「すくも」の生産、藍染め、販売という一貫した学習を始め、本藍染にチャレンジし「天然灰汁発酵建て」に成功しました。本藍染めは、生地を強くできることや、防菌・防虫・防臭効果、そして化学染料では出せない深い色合いが魅力です。

平成23年からスタートした「藍の種子を配布するネットワークづくり」には大きな反響があり、1200件を超えて、47都道府県すべてに配布することができました。小さな藍の種子が私たちを全国各地と結ぶネットワークづくりを担ってくれています。

#### ⑧近隣幼稚園・小学校との交流

本校の農場は小学校・幼稚園と隣接しており、多くの交流活動を行ってきました。田植え、稲刈りや、さつまいも収穫体験、藍染め体験などです。生産者の苦労や喜びを感じ、消費者としても、食べ物の大切さや地産地消について考えてもらうきっかけになればと考えています。

また、親子クッキング教室に私たちは講師として参加しています。本年度は徳島産すだちを使用したスダチチンバーガーを作りました。スダチチンとは、すだち果皮に含まれる成分で、体重増加抑制などに効果が期待されています。この交流から、食品ロスや地産地消について興味を持って考えてもらえたと思います。



稲刈りを体験

### ⑨阿波踊りから発信

本校には県内でも珍しい「阿波踊り部」があります。8月の阿波踊りで、エシカル消費の「のぼり」とともに、私たちの取組を紹介したうちわを作成し、演舞場で配布しました。これからも、阿波踊りへの情熱とともにエシカル消費を発信していこうと思っています。

### ⑩地産地消の推進と食品ロス

10月に開催された「ら・ら・らフェスティバル」で、地産地消の取組として、食材・調味料すべて徳島産を使用した「ぶっかけ半田そうめん」と「阿波のおすし」を作りました。徳島の食の豊かさを再認識することができ、今まで以上に食材を大切に扱おうと心がけるようになりました。

また、徳島の農林水産物の魅力をPRする移動ブランドショップ「新鮮なっ!とくしま号」で、県産のにんじんとほ



阿波踊りにて

うれん草をパウダーに加工した食品の試食を行いました。パウダーに加工することで保存期間を長くでき、年間を通しての使用が可能となります。このようなことを1人でも多くの方に知っていただき、地産地消や食品ロスについて考えるきっかけにしていいただければと考えています。

## 3 プロジェクトから学んだこと、成果発表

### プロジェクトから学んだこと

- ・生産者としての思いを伝えながら、販売や交流活動を行うことができました。
- ・私たちの生産物や交流活動が、それを利用する人たちに、喜びや安心を与えるものであることや、社会に貢献できることであることがわかりました。
- ・生産・販売・消費はつながっていることを実感しました。

### エシカル・ラボ in 徳島

7月に行われた「エシカル・ラボ」で私たちの取組を発表し、

パネル展示や「スノーボール」でのお接待、藍の種子の配布を行いました。消費者庁長官をはじめ、エシカル消費に先進的に取り組まれている方々のお話を聞くこともでき、とても参考になりました。

### エコプロダクツ2016に出展

12月に東京ビッグサイトで開催される日本最大の環境イベント「エコプロダクツ2016」で私たちの取組をパネル展示します。

## 4 おわりに

昨年度のアンケートでは約2割の人しか知らなかった「エシカル消費」ですが、今年度は約3割に増加し、認知度も上がってきています。今後も継続して発信することが重要だと感じました。今後もより効果的な方法を模索し、普段の行動の中にもエシカル消費に結びつくことがたくさんあることを知ってもらいたいと思います。

一人ひとりの小さな活動が大きくなるとなり、持続可能な地球環境の維持につながるのだと思います。みなさんも、身近なことから始めてみませんか。



阿波踊り

城西高校から三つの阿波を柱に継続して発信



阿波藍



阿波和三盆糖