

## 実践事例報告

# SDGsを意識した消費者教育の推進 ～愛媛県の事例～

愛媛大学教育学部  
准教授

竹下 浩子



### SDGsを意識した消費者教育の推進 ～愛媛県の事例～

愛媛大学教育学部准教授、えひめ消費者教育研究会代表  
竹下 浩子

竹下：愛媛大学で家庭科を教えています竹下と申します。

先ほど、犬童監督のお話に「印象に残らない家庭科」というお話がありましたけれども、家庭科という教科は、実は世界的に見ると非常に日本の家庭科は珍しくて、小学校5、6年生から高校生まで、しかも男女共修で学ぶというのは、ほかの国にはないことで、家庭科の内容について話をすると、非常に素晴らしいという声をよく聞きます。

なので、それがあとで、じわじわとパンチの効いてくるような、先ほど犬童監督も実際に改めて見たら、生活に関係する大事なことがたくさんあったということですので、今日は勇気をもらい、あとでじわじわとパンチの効くような家庭科の授業ができる教員を育てたいと思っています。

もう1つの肩書として、私は、えひめ消費者教育研究会の代表をさせていただいております。この研究会は非常に怪しくて、実体がないんです、実は。ただ、消

費者教育を熱心に愛媛で進めていこうという人が、勝手に集まってくる団体という認識でやっています。

この研究会は、SDGsを前面に押して行っていますので、今日はSDGsについて、賛否両論ある中で、なぜSDGsを前面に押しだして、私たちはやっているのかということについて発表させていただきます。

構成はこのような感じで、私たちの活動の特徴としては、多様な連携と協働にあると思いますので、このような内容で進めたいと思います。

### 多様な連携・協働による消費者教育の推進

- 1 学習者と考える
- 2 指導者(の卵)と考える
- 3 事業者と考える
- 4 職場で考える

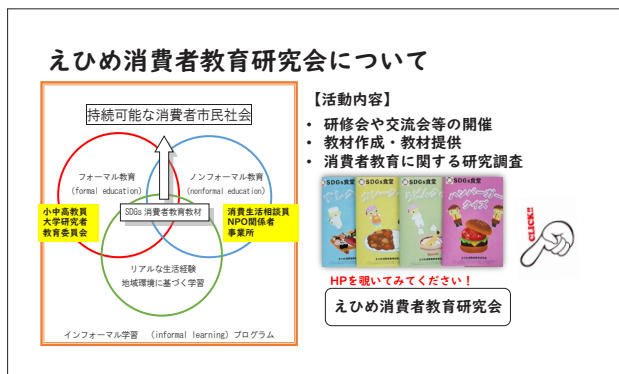
活動を始めるきっかけとして、もともと基盤にあったのが、今日もオンラインパネルに参加されている、えひめグローバルネットワークとの関係がありました。えひめグローバルネットワークは、松山にあるNGO団体で、モザンビークの小さな村を支援して、さまざまな活動をしています。それを日本で、学校の子もたちに伝えるというような活動をしているところです。モザンビークに日本から古いミシンや刺しゅう糸などを持って行って、村の女性たちに教えて、女性たちが

労働を行うというような支援を行っています。

私は愛媛大学に来て、今10年目くらいですが、ちょうど私が赴任したときに、愛媛大学の附属小・中・高・大と連携して、児童、生徒、学生がESD 刺しゅうというものに取り組みました。これですけれども、モザンビークの人たちに刺しゅうを教えて、ここにESDと書いてあるのですが、ESDというのをまず刺しゅうしてもらいます。

今度は、小学校、中学校、高等学校の人、みんな技術的にはどれも一緒みたいですが、小学校の子か、中学校の子か分かりませんが、このように何か描いて、例えばお日さまを描いて、今度は中学校の子がその中に芽をつけたりとか、あとは、ここに若葉を入れたりとか、最後、花を作るといような、それぞれのESDに対するイメージを刺しゅうにして、小・中・高・大とつないでいくというものです。

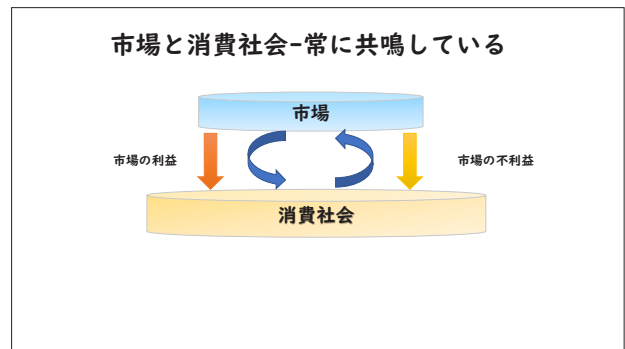
1,500人くらいが参加したESD 刺しゅうですが、それをフェアトレード商品にしたり、学校の教材としても、非常に価値のあるものですが、そのような活動をしてきたことが基盤にありました。



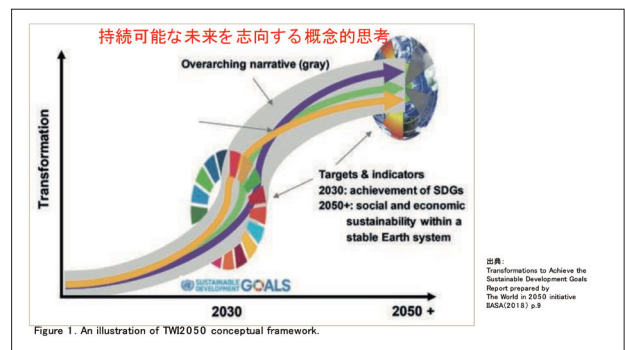
えひめ消費者教育研究会ですが、メンバーは学校、大学の教員のように、フォーマル教育といわれるところにいる関係者と消費生活相談員、行政、NPOなどのノンフォーマルな人たちの協働によって、子どもに何を教えて伝えていくかという活動を2018年くらいから始めました。その年は、文科省の消費者教育推進事業に手を挙げまして、SDGsのこのような教材をつくりました。今でこそSDGsは市民権を得ていますが、2018年当初は、まだ言葉すら知らないという人が多かった中で教材作成ができたことは、1つの評価ではないかなと思っています。

それで、SDGsに、なぜ消費者の視点を入れたのかということですが、消費社会というのは市場と連動しています。市場の利益による恩恵も受ければ、市場の不利益による被害も被る。そういった中で、消費者市民社会というような考え方が必要で、私たちは消費者市

民として、持続可能な社会を構築していかないとけないと思います。



そのためにSDGsがどのような概念、ここに書かれております概念ですが、これはUNESCOが2000年に出している持続可能な社会を構築する概念になっています。こういった視点が消費者市民教育にも大事になってくるのではないかと、その観点から見ていこうという動きにつながりました。



もう1つですが、SDGsは未来を志向するものだと思います。2030年、ここにSDGsがありますが、今の小学生が2030年といっても、せいぜい成年になるか、ならないかくらいの年齢です。小学生、中学生は、もっと先の2050年とか、2060年以上の将来を志向していく必要があるということで、このSDGsを地域から考えることが非常に大事なと思いました。

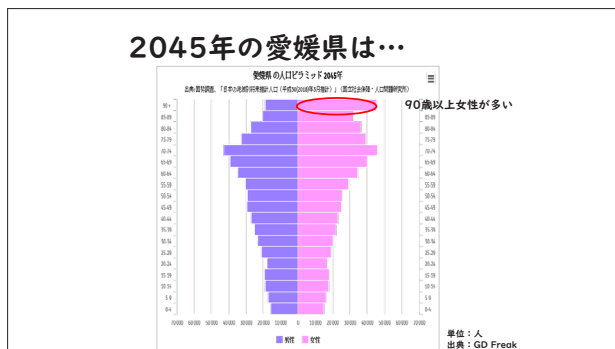
というのも、四国は日本の縮図ともいわれていますが、2045年の人口統計を見てみると、愛媛県は41.5%の高齢化率になっていまして、10人に4人が高齢者というような状態です。人口ピラミッド図も見ると、90歳女性が非常に多い。若者が少なく、消費行動に

消極的な高齢者がたくさんいるという愛媛県の将来は、いったいどうなるんだろうという危機感を持っていたということもあります。

**2045年の四国は・・・**

	高齢化率 2018年	高齢化率 2045年	高齢化 伸び率
高知県	35.2	42.7	7.5
徳島県	33.6	41.5	10人に4人が高齢者
愛媛県	33.0	41.5	8.5
香川県	31.8	38.3	6.5

出典：厚生労働省 令和3年版高齢社会白書



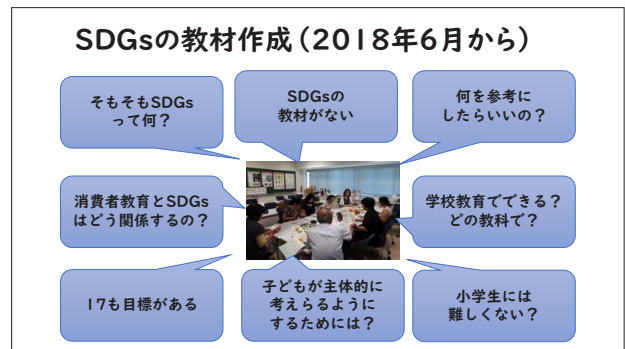
しかし、これは、この間、愛媛県で消費者教育フェスタが行われたときに、基調講演をしてくださった原田氏から、Z世代の情報世代は、かなり消費への影響力が大きいということを伺いましたので、少し明るいかなという気もしています。また、このコロナで地方への価値観も変わりつつある中で、この辺りは私たちが考えていたような結果には、未来は動かないのかなと思っています。

## 学習者と考える

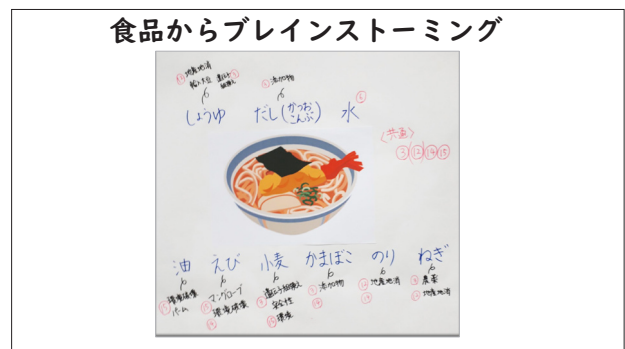
本題に入っていきたいと思います。

まず、私たちはSDGsの教材を2018年に作りましたが、そのときに参考になるものがありませんでした。メンバー自体もそもそもSDGsって何だろう、参考になるものもないということで、学校教育でもこれはやる価値があるのか、やるとしたらどういった教科でできるのか、世界観のない小学生などに教えることができるのか、いろいろと問題が上がってきました。まず、SDGsの実体というものが分からなくて、しかも、それ

を消費に結び付けるということすら、全然予測のつかないような状態で始まりました。



ちょっと八方塞がりだったのですが、その中で、まずはブレインストーミングを自分たちでやってみようということで、ここにはエビ天が出ていますが、ほかにも幾つかの食材を、子どもたちの好きそうな材料を出してきて、この中の食事の材料を全て書き出して、それが世界とどんな関係があるかということをいろいろと書き出してみました。



地産地消だったり、遺伝子組み換えの話だったりとか、この頃はまだバーチャルウォーターとか、プラスチックという言葉も出てきていませんが、いろいろな問題が、実は食事の中にあるんだなということを考えるきっかけになりました。

2030年の食卓の予想を行ってみました。ハンバーガーは、まずパテがなくなって、野菜バーガーになるのではないかと。ポテトも今、品薄と聞いています。コロナ



によってジャガイモが輸入停滞に陥っているということで、そういう問題も現実には起きているということもあります。2030年の予測ということで、魚の乱獲によっ



て刺し身が手に入らなくて、寿司はかっぱ巻きと卵焼きになるのではないかなど、いろいろ予測を立てました。



こうやってみると、私たちの生活、消費の中というのは、非常に食べ物と関係が深い、食べ物と消費と世界というのは関係が深いということが分かったので、じゃあ、これを教材にしようということで、SDGs教材という先ほどのものを作りました。これは、小学校高学年以上に対してやってみたのですが、実際には小学校1年生くらいから内容については学べるようになっていきます。



教材を完成させることを目的とはしてはなくて、多くの学校の先生が協力して下さっていましたので、教材を使うところのイメージまで持ちながら、実践につなげることができたと思います。

例えば、児童クラブでの様子ですけれども、これは、松山市考古館の館長さんが、わざわざこのために職員と一緒に海水をくんできて、それを一生懸命煮詰めて、塩を作ってくれて、それを子どもたちに見せている様子です。

これは、カレークイズをやるときだったのですが、これをやった小学校の先生が、カレークイズだけでも、塩をテーマにしてやりたいといったもので、このようにいろいろなアレンジをして、しかも、それに地域の大人が参加してやってくれるという、非常に有意義な活動ができています。

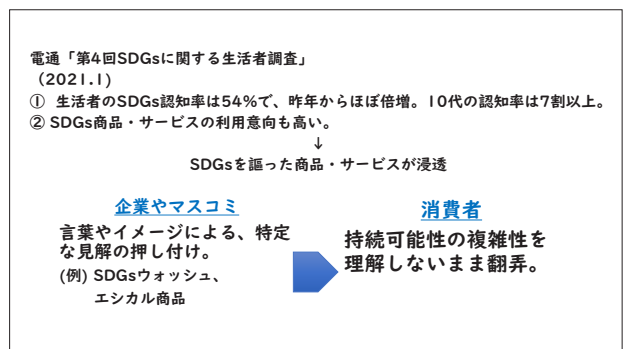
これは、前回、愛媛で行われた「消費者教育フェスタ」のところで、鼻崎先生という小学校の先生が行ってくれた授業ですが、これに「ひめまる」という愛媛県で消費生活相談員をされている方々のグループがつ

くった教材がありますが、また、これを小学校の先生がアレンジをして、授業を行っている様子です。カレーを作るのですが、その食材に自分だったら、どれを選ぶかをグループで話し合っ、その観点からSDGsについても考える、世界に目を向けるということをさせています。

このように1つの教材をつくったことで、いろいろなところで波及して行って、今年度は特にコロナのために、みんなで集まることができなかったわけですが、それぞれのところで先生方が、自分たちでさらに改良して行っているという話を聞いています。

## 指導者(の卵)と考える

次は、私の大学教員としての立場からですが、電通がSDGsに関する生活調査を行ったところ、認知率が54%でした。これは1年前の結果なので、さらに増えていると思われるので、今は80%くらいあるのではないかなと思います。それには10代の認知率はさらに高いということが出ていました。そして、SDGsの商品、サービスの利用意識も高くなってきているということが挙げられていました。



そういうことで、企業も、毎日、SDGsを聞かない日はないというくらい盛り上がっていますが、それによるイメージだけのマスコミの押し付けということもあって、消費者が理解をしないままに翻弄されているのではないかなという危惧感も少しあります。

愛媛県も倫理的な消費ということで、エシカル消費を思いやり消費ということでやっています。このこと自体は、非常に大事なことで、環境や人、地域のことを考えていく上でも大事な取り組みですけれども、それを進めていけばいいのかということについて、もう

**倫理的な消費**  
**=エシカル消費**  
**=おもいやり消費 (愛媛県)**

**環境**  
 食品ロス削減運動 (もったいない運動)  
 地球環境に配慮した生活 (グリーン、エコ商品等)

**人・社会**  
 開発途上国の支援 (フェアトレード商品購入)  
 障がい者支援

**地域**  
 被災地支援  
 地産地消

<https://www.youtube.com/watch?v=mcBfaniC5gk>

少し批判的に見る力というのも、教育学部の学生にはつけさせたいと思っています。

**〇〇ウォッシュ**

**エシカウォッシュ**    **グリーンウォッシュ**

**SDGsウォッシュ**

**FAIRTRADE**    数ある商品の中でたった一つかもしれない?

**将来教師となる学生**  
 複雑な環境、社会、経済で構成されるグローバルな消費の**概念**を理解する必要がある。

そこで、世の中には〇〇商品というものがあるふれていますが、フェアトレードが何かを教えて、さあ、フェアトレード商品を買きましょうという教え方をして本当にいいのか。フェアトレード商品をつけている企業が、本当にフェアなのかということも、目を向けてほしいと思っています。もしかすると、その企業の50の商品のうちのフェアトレードラベルがついている商品は、たった2つしかないかもしれない。そうすると、商品の棚の陳列を調べるなど、そのように自分で調べることができるような教員になってほしいということを話しています。

「もの見方・考え方」の見方の働かせ方

1. 多様性 (いろいろある)    2. 相互性 (関わりあっている)  
 3. 有限性 (限りがある)    4. 公平性 (一人一人大切に)  
 5. 連続性 (かかわらせて)    6. 責任性 (責任を持つ)

**概念レンズ**    現実の世界

**(学習者)**    **人が認知している世界**  
**(指導者)**

概念はもの見方の「レンズ」の役割を果たす。(エリクソン)  
 ESDの場合、6つの概念がレンズにあたる。

エリクソン (2021) とヒネスコ (2012) の概念レンズを参考に筆者が作成

実際の現実より、私たちの見ている志向というのは、このくらいしかないのですが、実際の現実がこうあるとすると、その中に持続可能な社会というものの概念を通して、もっと広く見る思考が必要だということについて話をしています。

**ESD概論 ブロックを使った演習**

レゴブロック52ピース (写真上) を使って、時間内に決められたお題の作品を作る。

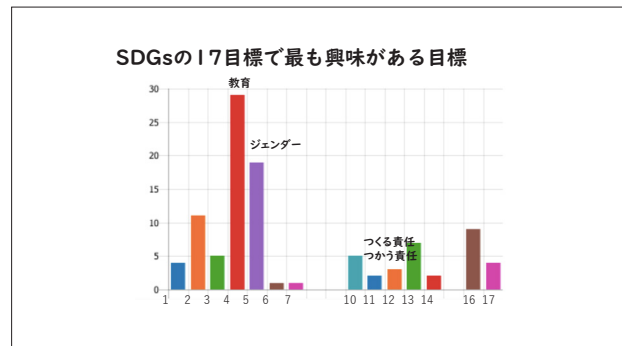
**アイスブレイク**  
 今の気分、服を選ぶ基準

**お題1**  
 エシカルな〇〇 (4分)    グループワーク (2分)

**お題2**  
 世界中から愛されるエシカルファッション (7分)    グループワーク (4分)

そこで、1つ、この前期に「ESD 概論」という90名近くが受けるものですが、そこで行った内容についてお話ししたいと思います。このESD概論は、途中でコロナの第5波によって、オンライン授業に切り替えることになりまして、学生たちにはレゴブロックという、このセットがあるのですが、それをそれぞれ持ち帰ってもらって、家で講義に参加するという形になりましたが、アクティブ・ラーニングはうまくできた内容となりました。

まず、エシカルなことについて話をし、世界中から出ているエシカルファッションとは何かということについて、自分でブロックを組み立てていくという中身です。



余談ですが、教育学部の学生に授業前に聞いたところ、17の目標でどれに興味があるかという、まずは教育、質の高い教育と、あと、ジェンダーも多かったです。作る責任、使う責任というのは数名といったところで、あまり多くなかったというのが現状です。

学生たちは、いろいろ学ぶわけですが、ラナ・プラザの話とか、日本の衣服の輸入は98%近くだけれど

**学生の作品**

**10年後のあなたは世界で最も有名なエシカルファッションを作る人です。世界中から愛されるエシカルファッションで大事なことは何ですか？**

緑は自然の多い開発途上国で、赤とピンクは開発が進んだ先進国であり、今は上下関係があるが、どちらが上ということではなく、平等な関係を築くことが大切だと思い、両者の高さを一緒にした。また、間にある青は海を表し、そこにグレーの橋をかけ、両者間をなんの隔たりもなく自由に行き来し、フェアトレードが主流になっている世界を表現した。

も、その半分は捨てられているとか、そういうエシカルファッションの問題、そういったことについて触れていきます。

これは、1人の学生の感想ですけれども、左の緑が発展途上国、ピンクが先進国で、今は上下関係があるけれども、将来的にはこれがフラットな関係で、何の隔たりもなく自由に行けるようなフェアトレードが主流になる世界を考えていく必要があるのではないかと、概念の理解を考えています。この中には、公平性、総合性、責任性というものが考えられるかなと思います。

## 事業者と考える

**企業と社会との関わり** (中須俊治氏「Go to TOGO」より)

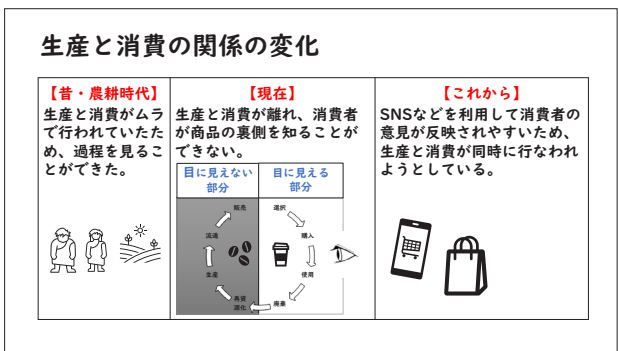
**2000年頃から**  
**企業のCSR (Corporate Social Responsibility)**  
 企業利益を社会に還元し、企業イメージを向上させる  
 例) ゴミ拾い、木を植えるなど

**2010年頃から**  
**企業のCSV (Corporate Social Value)**  
 社会的な課題をビジネスで解決していく  
 例) SDGsを解決する商品開発など

**これから**  
**企業のCER (Creating Equal Relationship)**

関係性を見る

SDGsを掲げることで、企業との連携も増えてきました。これは、中曾さんという方がおっしゃったことですが、以前、企業はCSRということで、近くの企業の前のごみを拾ったり、木を植えるなどのイメージアップにつながるような活動から、今はこちらのCSVといわれる、企業がSDGsを達成するための商品の開発やサービスを行っていくというところになってきて、今からは関係性、リレーションシップというこのCERが大事ではないかということを言われていました。



今の消費者と物の関係性ですが、昔は生産と消費が村で行われてきたのですが、現在、グローバル社会の中では消費が見えない部分が大いということで、生産と消費が完全に分離しているというところがあります。

でも、現在、SNSなどの発達によって、また、ものをいう消費者が増えてくることによって、この「プロシューマー」という考え方、「コンシューマー」と「プロデューサー」が集まった造語ですけれども、新しい消費者というのができてきているのではないかとわれています。企業もそれに対して、すごく敏感になっているところがあります。

**プロシューマー**

プロシューマーとは、  
 consumer (消費者) と producer (生産者) を組み合わせた造語で、製品の企画・開発に携わる新しいスタイルの消費者を意味する。多様化した消費者のニーズに応えるために、企業が消費者の意見を直接取り入れる形で、消費者が商品の企画・開発に関わるようになってきている。

これは、松山市で若者の洋服を売る店ですけれども、その奥にビール工場がありまして、そこでビールをつくって飲むところもあるのですが、クラフトビールをつくっているところです。私はビールが非常に大好きなもので、ぜひやりたいとこちらから願ひ出たのですが、SDGsに関わるようなことにつながらないかという研究をしています。

例えばこれはビールの製造過程で、麦芽カスというのが出るのですが、それが非常にタンパク質も多くて、食物繊維もたくさん含んでいるので、スーパーフーズとして見直せないかというようなことでやっています。私がこのようにいろいろなものをつくり、これはおいしかった、おいしくないということをやったりもしています。将来的には、私はこれを高校生や大学生と一緒に商品開発をしながら、食品ロスの問題、SDGsについて考えたいと思っています。

余談ですけれども、これを食べた次の日はみんな快便で、これには食物繊維が非常に含まれていたという実証実験がすでに証明されました。

職場で考えているということで、最後に少し話をしたいと思いますが、愛媛大学はSDGsを推進しています。大学教職員の取り組みについて話す機会があったので、私自身も初めての試みだったのですが、この12番と4番に加えて8番という、労働ということを考えようということで発表したことがあります。

グローバルな社会では、商品には有形なものとは無形



## 職場で考える

### 消費者教育から考える働き方

教育学部准教授 竹下 浩子



### 商品の裏側

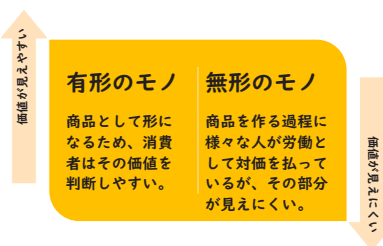
グローバルな消費が抱える問題  
(先進国と発展途上国)



なものがあるのではないかと。見える部分は価値として判断されやすいけれども、見えない部分というのは価値として判断されにくい。それは私たちの職場にもあるのではないかとということです。日本の労働環境に目を向けたときに、無形のもの、商品を作る過程にどれだけの人が労働として対価を払っているかという部分については見えにくい。

### 日本の抱える問題

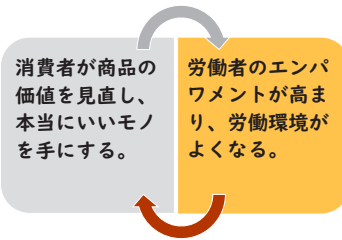
社会全体が人手不足を理由に一人一人の労働者の労働価値を高める努力をしていない。



私が言いたかったのは、雇用者がいかに一生懸命働けと言っても、労働者は疲弊して、雇用者と労働者の溝は広がるばかりですよということだったのですが、最終的には丸い感じで収めて、働き方について労働の視点だけで見るのではなくて、消費の価値の視点から見る

と面白いですねというような丸い感じで収まりました。

これからの消費者教育に必要なこと  
働き方について労働の視点からでなく、消費者の価値感から社会全体の問題として捉える



この労働と SDGs と消費者教育を絡めた話は、実は研究会メンバーの小学校の先生が、「今度、これをやらない？」みたいなことがきっかけで、非常にそのように研究メンバーは面白い人たちばかりで楽しくやっています。

### 平均的な消費者以外の消費者とは？

従来の「平均的な消費者像」を見直し、情報力・交渉力の格差だけでなく、継続的・一時的な「**ぜい弱性**」(様々な要因から被害に遭いやすい状況に置かれること)も前提にすることが重要

情報アクセスに対するぜい弱性? 情報思考に対するぜい弱性?



誰ひとり取り残さない消費者教育を

最後です。私たちは、この消費者教育を平均的な対象者として教えているのではないかというのが、これからの課題として考えていきたいと思っています。脆弱な消費者に目を向けることも必要で、高齢者は、まず情報にアクセスしにくい部分があります。そのうち私たちも高齢者になるわけですので、これはいつか我が身に降り掛かってくる問題かなと思っています。

あと、若年代は情報へのアクセスがうまいけれども、それをどのように検索を行い、分析するかを鍛えていかないといけないということで、高校で行われている消費者トラブルに遭わないための教育というのは、非常にこれは大事なことだと思います。これがないと相対的にトラブルに巻き込まれる高校生は増えるのではないかなと思います。

しかし、先ほどの犬童監督のお話にもあったように、どのように対処できたかという体験で、本当の若者の目が変わるのではないかと思います。そう考えると、「トラブルに巻き込まれても大丈夫だよ」と言える、「私たちがなんとかするから」という大人の覚悟も必要ではないかなと思っています。SDGsの基本原則でもある「誰一人取り残さない」ということを、消費者教育でもこれから教えていきたいと思っています。

ご清聴ありがとうございました。