

CSR 活動に関する今後の消費者教育

B1EB1222 本田知草

論文構成

はじめに

第1章 理論編

1-1 CSRとは

1-2 消費者教育の変遷

1-3 日本の消費者教育

1-3.1 日本の消費者行政の変遷

1-3.2 日本における「消費者市民社会」

第2章 分析編

2-1 子供向け

2-2 成人向け

2-3 高齢者向け

第3章 まとめ・提言

おわりに

参考文献

はじめに

近年、環境問題や、先進国と発展途上国との格差問題などの改善の必要性が叫ばれ、多くの人々がこれらを解決しようとして取り組んでいる。こうした風潮を受けて、企業は CSR 活動の重要性を意識し、コンプライアンスの遵守のみならず、社会貢献活動なども積極的に行っている。

CSR 活動は、企業が単なる慈善事業を行うことのみを意味する訳ではなく、戦略的 CSR のように、経営戦略に CSR を組み込む、あるいは CSV のように事業を通じて社会に貢献するといった方法にまで発展している。つまり、ただ予算を使って慈善活動を行うだけでなく、利益を上げつつ社会問題の解決に貢献できるような CSR 活動が目指されていると言えるのである。

しかし、CSR についてゼミを通して学び、ケーススタディを重ねる中で、企業に利益をもたらすところの消費者が CSR 活動について知らなければ、そして CSR 活動を行う企業を積極的に選んで購買しなければ、企業がいくら CSR 活動を行っても利益には繋がらないのではないかと感じた。したがって、CSR 活動によって企業がより利益を上げるには、消費者に CSR について知ってもらい、賢い消費者になるための消費者教育が必要であると考ええる。

本論文では、これまでに行われてきた消費者教育を分析し、CSR 活動がより利益に繋がるようにするには、どのような消費者教育を行えばよいのかを提言していきたい。

第1章 理論編

1-1 CSRとは

CSRとは、Corporate Social Responsibilityの略であり、企業の社会的責任を意味する。各国の歴史や文化などによって価値観や倫理観は異なるため、世界共通の明確な定義は存在しないが、一般的には、「企業活動のプロセスに社会的公正性や環境への配慮などを組み込み、ステークホルダーに対する責任を果たしていくこと。その結果、経済的・社会的・環境的パフォーマンスの向上を目指すこと」とされている。

1-2 消費者教育の変遷

まずは、国際的な観点からこれまでの消費者教育がどのように展開されてきたのを見えていく。消費者教育は、1920年代にアメリカで生まれた概念であり、その定義は『消費者の購買、消費者習慣における多くの特殊の欠陥とこれらに対する改善のための教育』とされていた。当時は家政学を中心とした買い物上手の育成、すなわちバイマンシップの育成が目的であり、消費者がいかに損をせずに消費活動を行うかという点に重きが置かれていた。

1960年代になると、コンシューマリズムの台頭によって市民概念が強く意識されるようになった。コンシューマリズムとは、フィリップ・コトラーによると「売り手との関連において買い手の権力と力の強化を求める社会運動」と定義されている。これにより消費者教育は、買い物上手の育成から消費者の市民意識の育成へと大転換を遂げ、生活環境適応型の消費者教育となる。また、1967年にイリノイ州では全米で初めて消費者教育法が制定され、中等教育段階で消費者教育が必修化され、行政による消費者教育が広がりを見せるようになる。

1980年には、東ミシガン大学教育学部のモンスマ(C.Monsma)と、ミシガン消費者教育センターのロッゼラ・バニスター(R.banister)によって「消費者教育における諸概念の分類」が作成される。その中で、消費者教育を「意思決定」、「資源管理」「市民参加」の3つの柱からなる概念として定義づけている。

一方、ヨーロッパでは、オランダ、イギリス、ベルギー、オーストラリアの消費者団体と共に設立された国際消費者機構(IOCU: International Organization of Consumers Unions)が中心となり、消費者教育を牽引していく。1984年には「消費者教育の概念に関するIOCU5原則」がまとめられた。バニスターとモンスマの影響を受けつつも、環境的関心に目が向いている点が大きな変化であり、グリーンコンシューマリズムの台頭が窺える。この基本的概念に沿って、ヨーロッパでは有能な市民の育成を目指す消費者教育が展開されていくのである。

以下がその 5 原則をまとめた表である。

①批判的意識

私たちが使う商品やサービスの価格や品質について本当にこれでよいかという疑問をいつも抱くという責任

②行動

私たちが公正な取引を確保するための行動と、そのために自ら主張する行動

③社会的な配慮

私たちの消費行動が、それがたとえ地域的な、あるいは国際的なものであったとしても、他の市民、とくに障害者や力のないグループの人達に対して与える影響に対する自覚を持つ責任

④環境的関心

私たちの消費がもたらす環境への影響を理解する責任。私たちは天然資源を節約し、そして将来の世代にための地域を守ることに對する私たちの個人的・社会的責任に気づかなければならない

⑤連帯

私たちの利益を守り、消費者保護を促進させるような影響力と力を開発するために消費者として連帯する責任

1990年代になると、生活環境醸成型の消費者教育が求められるようになる。生活環境醸成型とは、市場において消費者が置かれている状況を事実認識し、商品・サービスの購入及び使用に熟知するだけでなく、更にそれら商品・サービスによって人間としての消費者の健康・安全・快適などの生活の基本的な領域が侵されているならば、それを改善・創造していくことを意味する。

また、このころから「持続可能な消費」という言葉が消費者教育において非常に重要な概念となってくる。1992年にリオ・デジャネイロで開催された国連環境開発会議(地球サミット)において、「アジェンダ 21」が採択された。この中で、先進国における持続不可能な私たちの消費と生産が、貧困と環境破壊を悪化させていること、この現状の変革には消費者の役割を認識するとともに、持続可能な消費形態を創出することが強調されている。これを契機として、2002年のヨハネスブルグサミットでは、日本政府が NGO と共同で「持続可能な開発のための教育」を提案し、これが各国政府などの賛同を得て、国連総会で採択された。

こうした流れを受けてヨーロッパでは、欧州連合の教育政策の一環として活動する「コンシューマー・シティズンシップ・ネットワーク」(CCN: Consumer Citizenship Network)が設立される。37か国、133機関をメンバーとして2003年から2009年まで活動展開した学際的ネットワークであり、「持続可能な消費」を中心テーマにして、消費者教育、環境教育、市民教育を融合した「消費者市民教育」の発展を目指した。CCNでは、消費者市民を

「倫理、社会、経済、環境面を考慮して選択を行う個人」であり、「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貢献する」としている。「持続可能性」という言葉は日本では特に環境問題と結び付けられがちであるが、本来は経済、社会、文化全体の持続可能性という幅広い意味を持つことに注意が必要である。

2009年に、経済協力開発機構(OECD)が「消費者教育：OECD消費者政策委員会による政策奨励」を発表し、「消費者教育の目的や戦略の定義づけ」、「教育プログラムの検証」、「教育の有効性の事後評価」等の不備を指摘した。こうした動きを受けて、2010年に北欧閣僚理事会が「消費者コンピテンスの指導—消費者教育戦略(消費者教育の目標および内容の提案)」を作成し、消費者教育のテーマと目標について定義した。この中で、消費者教育の目標となる2つの主要テーマは、「持続可能な消費」と「メディアおよび技術リテラシー」であるとした。「持続可能な消費」では、学習者に日常生活の中での消費の重要性を理解させ、将来の生活環境を守るために責任ある市民を育成することを学習目標とし、「メディアおよび技術リテラシー」では、社会におけるメディアと技術の役割と重要性について、学習者の理解と、より幅広い認識を高めることを学習目標としている。

これまでの消費者教育の変遷を、ドイツの消費者団体連合会元会長であるハイコ・ステファン(Heiko Steffens)は、1960年代末までは単純な消費の時代、70年代末まではコンシューマリズムの時代、80年代はグリーンコンシューマリズムの時代、21世紀に入ってから市民社会の時代と整理している。現代は、持続可能な社会・経済への関心が高まり、社会の在り方を変える主体としての消費者市民が公益的な問題に積極的に参加する時代へ転換しようとしているのである。

1-3 日本の消費者教育

1-3.1 日本の消費者行政の変遷

これまでは国際的な消費者教育を追ってきたが、ここからは日本における消費者教育がどのように変化してきたかを見ていく。1947年にGHQの占領政策の影響を受けて制定された独占禁止法(私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律)が、日本で最初の消費者に利益を保護するための法律であったといえる。

1960年代になると、アメリカのケネディ大統領が「消費者の権利」を示したことを受け、日本政府は「国民生活向上対策審議会」を設置し、日本の消費者行政の在り方についての検討を始めた。その結果として、1968年には消費者保護基本法が制定され、消費者の利益を保護する目的・理念を示すとともに、そのための行政体制を整備することが定められた。

これ以降、「消費生活センター」が設置され、また「製造物責任法」や「消費者契約法」が制定されるなど、日本の消費者行政は事業者を規制することで消費者の利益を保護する

という、「保護行政」の考え方が一般的になり、これが定着していく。

しかし、2000年代に入って、BSE問題や食品の偽装表示問題、ガス器具による一酸化炭素中毒死事件など、消費者の健康や安全を脅かす重大な事件が多発した。これらの迅速な対応がしにくく、司令塔としての役割をする行政部門が存在しないことによる機能不全が指摘された。

こうした経緯から、消費者行政の見直しの必要性が高まり、2004年には消費者保護法を改正した、消費者基本法が制定された。これをきっかけとして、消費者は国家から「保護される対象」ではなく、「自立した主体」として捉える必要があり、消費者行政は消費者の「自立の支援」のための行政に転換することを理念として、従来の「保護行委」から「支援行政」へとシフトしていったのである。しかし、「保護」と「自立」は対義語ではなく両立し得るものであり、消費者を保護しつつ、その自立の支援を行うということの意味する。2009年には「消費者庁」が設置され、各省庁に分散していた機が一元化された。この消費者庁が中核となって、これまで行われてきた事業者規制権限を強化するとともに、情報提供や教育・啓発活動などの各分野に担当課を置くことで、積極的な「支援行政」の体制が整備された。

1-3. 2 日本における「消費者市民社会」

世界ではコンシューマー・シティズンシップが消費者教育の理念として定着しつつあると述べた。日本においては、まず2008年の「国民生活白書」において、コンシューマー・シティズンシップの訳出語として「消費者市民社会」という用語が用いられている。これは日本社会の今後の在り方や方向性を示す概念とされている。一方、2012年に制定された「消費者教育推進法」においては、コンシューマー・シティズンシップの訳出語としてではなく、消費者教育の目的や理念を示す単語として独自の定義がなされている。本論文では、この消費者教育推進法における定義を採用して進めていく。

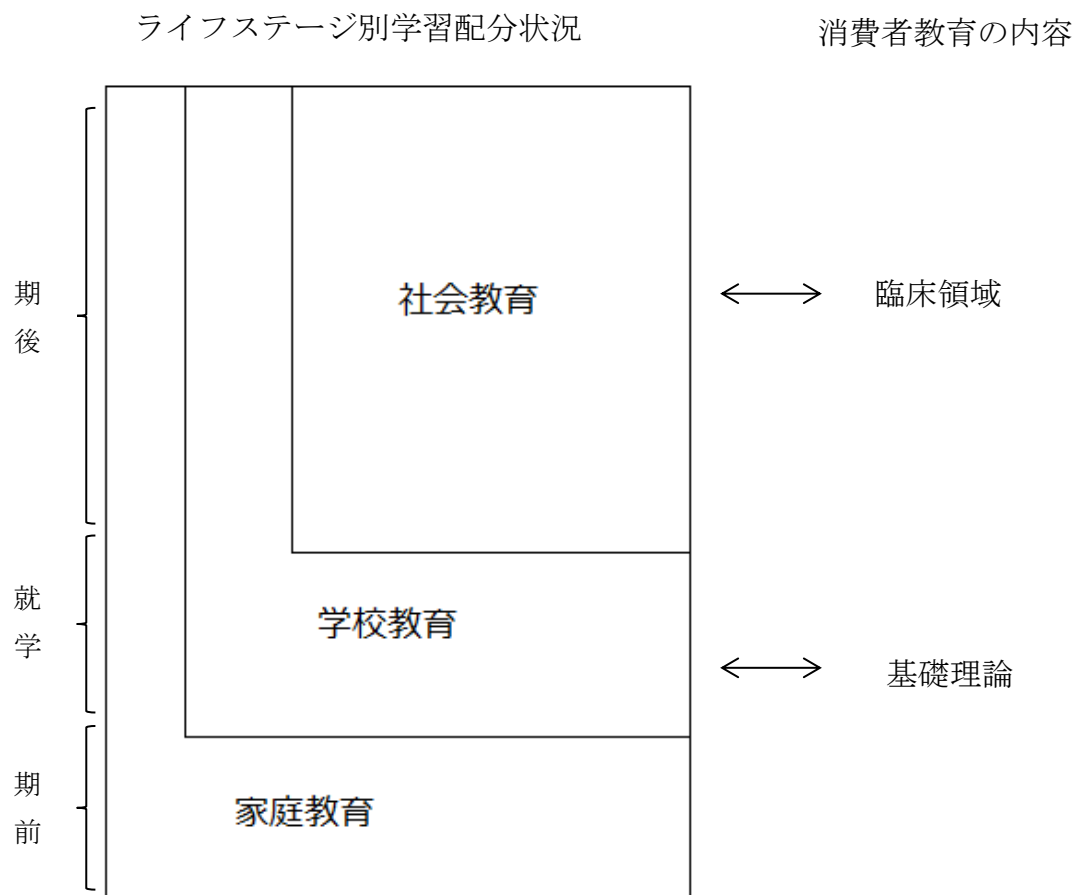
消費者教育推進法において、「消費者教育」とは、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育(消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解および関心を深めるための教育を含む)およびこれに準ずる啓発活動」と定義されている。また、「消費者市民社会」は、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」として定義されている。

これからの日本の消費者では、この「消費者市民社会」という概念を主軸とし、これを消費者に浸透させることが最大のテーマとなるのである。

第2章 分析編

分析編では、これまでに行われてきた消費者教育を、教育の対象となる年代を子供、成人、高齢者の3つに分けて分析していく。生涯消費者教育においては、各ライフステージに固有の課題が存在するため、それぞれに応じた取り組みが必要となるのである。

以下は、生涯消費者教育の場と内容を図示したものである。



2-1 子供向け

① 仙台こども体験プラザ

まず、子供向けの消費者教育について、行政が主に行っているものから分析していく。仙台駅前のアエルに、2014年にオープンした「仙台こどもプラザ—Elem」は、仙台市内の小学校高学年と中学生を対象とした体験型施設である。小学校高学年を対象とする「スチューデント・シティ」では、施設の中に「街」を再現し、消費者役と会社員役を交互に体験することができる。そうした体験を通じて、社会と自分との関わり、経済の仕組み、

お金とは何か、仕事とは何かなどの社会的自立力を育むこと、また、社会はみんな繋がっている「共存社会」であることを理解し、それぞれがお互いの仕事を通じて互いに助け合って生きているという一市民の自覚と責任を促すことを目的としている。

また、中学生を対象とした「ファイナンス・パーク」では、家族、収入など与えられた条件の中で、さまざまな商品やサービスの購入・契約などを体験し、情報を適切に活用する力や生活設計能力などを学ぶことを目的としている。事前授業で学んだ知識を活かし、できるだけ多くの情報を収集してどのような選択肢があるのかを自分で考えた上で意思決定を行わせ、子供たちが生涯にわたって賢い生活者としての意思決定ができるようになることが期待される。学年ごとに申し込みをすれば無料で施設を利用することができ、2016年度には市内の全ての小中学校が利用する予定である。また、職業体験を行うスペースには主に地元企業と市役所がブースを設置しており、子供たちと、自分が住んでいる地域の企業とが関わりを持つきっかけにもなっている。

このケースは、自分たちが将来、社会経済に影響を及ぼす存在になることを「自覚」させるという点で、日本型「消費者市民社会」の形成に貢献するものといえる。

②家庭科からの発信—消費者教育へ！

小学校の指導要領の内容に、「環境に配慮した生活」を学習することが入れられており、子供たちも消費者として環境に配慮した生活を送る態度を身に付けることが家庭科教育の重要な学習内容となっている。そうした中で仙台市立八幡小学校では、「環境に優しい生活者になろう」という学習テーマで、「環境に優しい調理」と「環境に優しい掃除」の授業を行った。

「環境に優しい調理」では、できるだけゴミを出さないように工夫し、ゴミが出た場合はそれらをどのようにして活かすか、また、後片づけの際にはできるだけ油などを流さないような工夫を学ぶ。まずゴミの量を減らすには、買い物をするときに無駄のないように考えて買うこと、そして材料の切り方を工夫して可食部分を増やすことなどを実践し、ゴミとして出た野菜くずは、簡易コンポストで肥料にした。油を流さないようにするためには、食器を古新聞などで拭いてから洗い、廃油は石鹼にすることで再利用した。

「環境に優しい掃除」では、洗剤を使わずに汚れを落とす方法を学習し、窓を拭くときに古新聞を使用する、柑橘類の果物の皮で油汚れを落とすなどの掃除法を実践した。また、牛乳パックなどを再利用して小物入れを作るなど、整理整頓も環境に優しくする方法を学習した。

このケースは、自分たちが家事をするときに、様々な工夫をすることで環境に配慮した生活ができるということ、つまり自分たち一人一人の行動が環境に影響を与えているということを「自覚」させる効果が期待される。また、環境に配慮することで持続可能な社会形成にも「参画」させているため、「消費者市民社会」の形成に貢献しているといえる。

③企業や法人のアプローチ

企業が子供の消費者教育として行っている活動として、まず食育の観点からカゴメの「カゴメ劇場」を取り上げる。これは、カゴメが食育の一環として、子供たちに野菜を食べることの大切さを理解してもらうため、着ぐるみによるミュージカルを開催しているものである。毎年、夏休みの時期に全国を回り、抽選で親子を無料招待している。また、日本マクドナルドでは、NHK エデュケーショナルと NPO 法人企業教育研究会と共同で食育に関する DVD と指導案を作成して無料配布し、小中学校の授業で使用してもらっている。教材はインターネットからダウンロードできるため気軽に食育の授業を実施することができ、この教材を使用した授業のデモンストレーションも行っているため、食育に関してあまり知識がない教員でも授業を行えるようになってきている。これらのケースは、毎日の食事を大事にする心を育て、また企業の CSR 活動に気軽に触れる機会として有効であると考えられる。

二つ目は、公益社団法人 **sweet treat 311** が行っている、漁業・林業体験である。漁業体験は、石巻市立大谷地小学校の4年生が、漁業生産組合法人「浜人」の協力のもと、北上町十三浜でホタテの水揚げに挑戦したものである。子供たちは、三陸海岸について、ホタテの養殖方法などを学んだ後、実際に漁船に乗ってホタテを水揚げし、浜に戻って自分たちで獲ったホタテを剥いて食べるという貴重な体験をした。参加したのが地元の小学校ということで、自分の住む地域の魅力を発見することにも繋がったものと思われる。林業体験は、石巻市皿貝地区の里山に地元の小中学生6人が集まり、下草狩り・枝打ち・間伐の意味や、木の切り方の説明を受けてから、それぞれ手作業で林業を体験したものである。津山町の道の駅「もくもくランド」理事長でもある大工の指導を受けながら体験を進めるが、子供の力では細い木を倒すことにも苦労し、やっと倒すことができたときには子供たちの歓声が聞こえたという。木を切ることが森の保全に繋がることや、森を管理する大変さ、大切さを学ぶことができた。このケースでは、地元の職業を体験することで地域に貢献する気持ちを育むことができるのではないかと考える。漁業体験では食育の要素も含み、林業体験では環境について考えるきっかけを与え、持続可能な社会の形成に「参画」する意欲を育てることができるだろう。

三つ目に、NTT ドコモが行っている「スマホ・ケータイ安全教室」を取り上げる。スマートフォンや携帯電話の利用に関連した危険やトラブルを未然に防ぐために、対応方法を啓発する活動であり、全国を対象に無料で行っている。小学校高学年や中学生を対象にした入門編、高校生向けの応用編だけでなく、保護者や教員を対象とした教材もあり、幅広く啓発している。また、教材をダウンロードすることもでき、入門編のアニメーションは昔話や童謡をモチーフにスマホやインターネットを利用する際の注意点を紹介しており、家庭でも気軽に見ることができる。このケースは、北欧閣僚理事会の「消費者教育戦略」でいうところの「メディアおよび技術リテラシー」を学習するのに非常に効果的であると

考えられる。

最後に、金融の分野から、新生銀行の「MoneyConnection」を取り上げる。これは、高校生を対象としたニート予防の金融基礎教育プログラムであり、「お金」と「将来」の関わりを正しく知ることで「社会との接し方」を理解してもらうことを目指している。プログラムは「稼ぐ」編と「使う」編の二つがあり、「稼ぐ」編では一人暮らしにかかるコストを学んだ後、働き方と収入から生活をシミュレーションし、10,20年後の暮らしをイメージする。「使う」編では、「必要なもの」と「あったほうがいいもの」を分けて自分や他人の価値観を把握し、また「使う（消費する）こと」が社会にどう影響するかを理解する。プログラムは認定講師や公認団体が実施するため、全国で同じクオリティーの授業を受けることができる。このケースは、消費の多様性を「尊重」し、自分の消費が社会に影響を与える「自覚」を持たせるのに効果的だといえる。

2-2 成人向け

①企業や法人のアプローチ

成人の中でも、特に主婦や単身世帯など、家計を管理している消費者に向けた取り組みとして、東北電力の「地球のための環境レシピ」がある。これは、エアコン・照明・冷蔵庫・テレビの使用においてCO₂を減らす方法を紹介するものである。例えば、冷蔵庫を使用するには庫内にもものを詰め込みすぎないこと、本体と壁の間には適度な隙間を開けることなどが望ましいとされており、これらを実践することでどれほどのCO₂が削減されるかをそれぞれ紹介している。このケースは、環境面で持続可能な社会を形成するために有効な消費者教育であるといえる。

地域に根差した活動としては、公益財団法人みやぎ・環境とくらし・ネットワーク(MELON)の「エコシティー仙台プロデュースプロジェクト」が挙げられる。仙台を拠点としているスポーツチーム(ベガルタ仙台、楽天イーグルス、仙台89ERS、仙台ベルフィーユ)のホームゲーム会場にエコステーションを設置し、観客にごみの分別と減量を呼び掛けている。スポーツをきっかけに、市民のエコ意識を高めることを目的としており、このケースも環境面で持続可能な社会の形成に有効であると考えられる。

消費者にあらゆる面で意識を高めてもらうことを目的とした事例として、東京都と東京都生協連の「クイズで学ぶ消費者力」というWebサイトがある。これは、悪質商法、食生活、生活経済、サービス、環境など、全8種類のクイズを解くことで、消費生活における知識を広めようとするものである。各5問のクイズが用意されており、何回でも繰り返し解くことができるため、自立した消費者としての知識を簡単に得ることができる。「消費者市民社会」を築いていく上での基礎になるという意味で効果的なケースといえる。

②悪質な企業を減らすために

消費者教育においては、優良な企業を購買活動の中で選定するようになるだけでなく、法令を遵守していないような悪質な企業を減らすための運動も必要であると考えます。そうした企業が存在することを周知するために効果的な例が「ブラック企業大賞」である。これは、労働環境が劣悪な企業を毎年取り上げ、その中から大賞、特別賞などを決定するものである。インターネット上で一個人が「あの企業は悪質だ」などと発言しても大きな影響力があるとは考えにくく、また真偽のほども定かではないと思われる。しかし、このように有識者が企画委員となっていれば信用性もあり、ノミネート企業の選考理由も詳しく発表しているため、消費者も納得して情報を受け取ることができる。また、THE BODY SHOP が動物実験の反対を表明しているように、動物実験の廃止を求める動きが大きくなっている。そうした風潮の中でも、なお動物実験を行っている企業をリスト化したものをNPO 法人 JAVA などが公表している。JAVA はホームページなどにおいて動物実験を行っていない企業も公表し、そうした企業を選ぶように呼びかけている。この様に、従業員などに対する責任を果たしていない企業が少なからず存在することを知り、そうした企業を購買活動の際に選定しないようにすることで、悪質な企業が減少し、持続可能な社会を形成することに繋がるのではないかと考える。

2-3 高齢者向け

①行政のアプローチ

国民生活センターと消費者教育支援センターでは、消費者教育に携わる講師の養成講座を開いたり、啓発用のリーフレットを発行したりしており、広く高齢者の国民に対して呼びかけるような活動が目立つ。この他に消費者教育思案センターでは、消費者教育教材資料表彰を開催しており、行政対象と企業対象に分け、部門も「印刷資料部門」「視聴覚資料部門」「実験実習キット部門」「Web サイト部門」の4部門で表彰を行っている。また、全国消費生活相談員協会では、消費者問題出前講座を開催しており、高齢者に被害者が多い「振り込め詐欺」などに騙されないようにするにはどうすればよいかなど、消費者問題に巻き込まれないための予防法を

一方、地域に根差した活動として、水戸市における生涯学習・公民館の取り組みがある。これは、市の職員などが講師となって、一般教養講座を開き、高齢者の健康管理や悪徳商法に引っ掛からないための知識などを学習してもらうものである。また、兵庫県川西市の消費者啓発グループ「てくてく」は、高齢者向けにセミナーを開催し、消費者トラブルに関する演劇を行うことで、トラブルに巻き込まれないように啓発する活動を行っている。これは、特に時間がたくさんあり、演劇にも興味があると思われる高齢者を対象とするの

に良い啓発方法ではないかと考える。

②企業のアプローチ

子供向けのケースでも取り上げた NTT ドコモの「スマホ・ケータイ安全教室」では、高齢者向けの教室も行っており、「講義型」と「操作型」の2種類がある。「講義型」では、振り込め詐欺などの犯罪やトラブルに巻き込まれないようにするための対策、および自然災害や日常における様々なトラブルから身を守るためのポイントを説明する。「操作型」では、「講義型」の講義内容に加え、携帯電話の基本操作や実生活に役立つケータイ活用法を、実物を使って体験してもらっている。このケースは、子供向けと同様に、「メディアおよび技術リテラシー」を学習することができるという点で有効な消費者教育であるといえる。

また、ワタミの子会社であるワタミタクシヨク株式会社では、警察庁と連携し、お弁当を配達する際に高齢者向けの情報誌を配布している。その内容は、振り込め詐欺などの、高齢者をターゲットとした犯罪に巻き込まれないように注意を促すものである。上述したように、高齢者向けの注意喚起を目的とした講座や教材は多く存在するが、そうした情報をどのようにして高齢者に漏れなく伝えるか、というところが課題となっている。しかし、弁当の配達と共に情報誌を配布すれば、自力で外出することができない高齢者などにも注意喚起をすることができる。高齢者の消費者教育における課題の解決策の一つとしても有効なケースであるといえる。

第3章 まとめ・提言

これまでのケース分析を通して、子供向けの消費者教育に関しては、あらゆる方面からのアプローチがあり、子供たちは様々な体験をすることが可能であることが分かった。職業体験や家庭科授業のように行政や教育機関を通じた活動も多く、企業側も学校単位で講座を開いているケースが多く見られた。しかし、こうした企業の講座を利用したことのあつた学校がどれほどあるかは疑問である。より多くの学校が企業の消費者教育を活用し、より多くの児童や生徒が消費者教育を受けるためには、これを受けさせる側の大人たちの意識を高める必要があるのではないだろうか。したがって、NTT ドコモのケースで保護者・教員向けの講座があつたように、他の企業も子供たちだけでなく、保護者や教員のための消費者教育を行っていくべきだと考える。

成人向けに関しては、他の二つと比べてケース例が少ない。働いている社会人の場合、消費者教育をしている時間がないというのが主な要因だと考えられるが、会社側が従業員に対して消費者教育に関するセミナーを行ったり、教材資料を作ったりすることで、時間のない社会人にも消費者教育を行うことは可能なのではないだろうか。

高齢者向けのケースでは、悪徳商法に騙されないための講座が多くを占めていた。また、そうした講座は全国で数多く開かれており、これを利用する高齢者をいかに増やすかが今後の課題となっている。また、健康状態や交通の関係から外出が困難な高齢者にも情報が行き届くようなシステム作りが必要である。

全体を通してみると、企業からのアプローチが少ないように見える。これは、企業側がまだ消費者を単なる情報の受け手としか捉えていないということではないだろうか。「消費者市民社会」を形成するためには、消費者が主体となって参画しなければならない。企業は、消費者が社会に参画する主体であることを認識し、消費者と共に「消費者市民社会」を作っていくような CSR 活動を行うべきである。

おわりに

消費者教育は、消費者がいかに損をせずに消費活動を行うか、いかに被害を受けずに生活することというところから始まり、現代では消費者がいかに主体となって社会に参画していくかという段階に達している。選挙の投票率が下がり、特に若年者層の間に「自分が投票したところで何も変わらない」という意識がそれとなく根づいてしまっているように感じる現代では、「自分が変わったところで世界が良くなるわけではない」と考える人も多いのではないだろうか。だからこそ、消費者が変わることで社会は良い方向へ向いていくということを更に積極的に主張するべきなのである。また、積極的に社会に参画しようとする消費者の意思を無駄にしないよう、行政や企業も市民協働で社会を良くしていくという意識をもつことも必要である。消費者側が、自分たちが社会を作り上げている自覚を持ち、積極的に行動を起こしていくことと、行政や企業側の消費者を主体として扱う意識、この二つがあって初めて「消費者市民社会」が形成されていくと感じた。両者が然るべき意識を持ち、CSR活動がこれまでより大きな効果を発揮する社会になることを望む。

最後に、本論文の執筆にあたって、ご指導いただいた高浦先生、様々な意見をくれたゼミ生みなさまに、この場を借りて御礼申し上げます。

参考文献

岩本諭/谷村賢治 編著『消費者市民社会の構築と消費者教育』晃洋書房 2013 年

J.G.ボニス/R.バニスター 共著『賢い消費者』家政出版社

仙台市『これまでの実践から これからの実践へ ―総合的な学習の時間(小学校)と消費者教育』2001 年

財団法人 消費者教育支援センター『高齢者に対する消費者教育の展開』

参考資料

仙台市 HP <http://www.city.sendai.jp/kaiken/140715kodomo2.html>

公益社団法人ジュニア・アチーブメント HP <http://www.ja-japan.org/>

カゴメ株式会社 HP <http://www.kagome.co.jp/company/shokuiku/>

日本マクドナルド HP <http://www.chantotaberu.jp/support/>

公益社団法人 sweet treat 311 HP <http://sweettreat311.org/>

NTT ドコモ HP

<https://www.nttdocomo.co.jp/corporate/csr/social/educational/safety/index.html>

MoneyConnection HP <http://moneyconnection.jp/>

東北電力 HP <http://www.tohoku-epco.co.jp/enviro/kakeibo/>

公益財団法人みやぎ・環境とくらし・ネットワーク HP

<http://www.melon.or.jp/melon/ecocitysendai.html>

クイズで学ぶ消費者力クイズ HP <http://manabu-syouthisya.com/>

NPO 法人 JAVA HP <http://www.java-animal.org/>

「ワタミの宅食」が警察庁と連携

<http://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000011.000007795.html>

消費者教育支援センターHP <http://www.consumer-education.jp/index.html>