

大学生による子どもを対象とした消費者教育の試行

雪 美保子

概要

現代の消費者問題は複雑化してきており、従来の被害防止型消費者教育だけでは不十分である。将来の消費者というだけでなく、企業人となり商品やサービスを提供する側になる大学生にこそ、倫理的価値に基づいた新しい消費者教育が求められる。そこで、大学生が子どもたちの消費者教育の担い手となり、子どもたちだけではなく大学生自身の意識変化と消費行動の変容を促す教育プログラムを考案した。本稿の目的は、このプログラムを大学生が子どもを対象に実践した場合の子ども及び大学生の意識変化を確認することである。実践の結果、原材料や生産者や環境へ配慮する倫理的・社会的視点での行動変容へと広がる意識変化を促した。また、受講者の82%に倫理的（エシカル）消費に関心を持たせ、倫理的消費の意義や必要性を約80%の受講者があると回答した。大学生は有効にプログラムを実施することができた。

子どもは、双方向の対話を通して、経済社会の現状と解決の仕組みを学び、グループ内（親子、他の家族、大学生）の対話を通じて、多角的なものの見方や多様な考え方に気付く「価格」に対する意味を見出し「深い学び」に結びついたと考察する。大学生も、社会貢献と学びに向かう意欲の向上が認められた。大学生は、子どもの対話を促進するとともに、年齢、発達段階に合わせたわかりやすい説明方法を工夫し、社会的弱者に配慮した振る舞いや能動的な態度を身に付けた。そして、子どもの社会貢献意欲と、食品ロス削減、学びの発信力など、生活に結びつけて考えて主

体的に行動しようとする力を引き出した。消費者教育の実践を通じて倫理的消費の学びを得た大学生は、その学びを社会に還元する消費者教育の担い手となり得る。大学生と子どもが対等な立場で、相互に影響しあう学びの効果を確認した。

1. はじめに

消費者トラブルの根源は、消費者と事業者との情報の非対称性による格差が前提となり発生する。食品や耐震に関する偽装表示、リコール隠蔽、大手保険会社の不祥事など、大企業の倫理観が問われる社会問題は相変わらず後を絶たない。また、急速な広がりを見せる情報通信は、意図しない海外事業者との取引において子どもから高齢者までトラブルに巻き込まれてしまう危険を孕む。消費生活相談の現場でも、深刻な被害の当事者となるのは、高齢者・子ども・障がい者など特別な配慮を有する人で、近年、EU法では脆弱な消費者とも呼ばれ（ノルベルト2016：979）、法整備や効果的な消費者教育が求められている。しかしながら、グローバル化が進む現在、事業者と消費者の情報格差はますます広がり消費者には実態が見えにくくなっている。

一方で、インターネットでの儲け話や大学内で連鎖販売取引に加担する大学生も見受けられ、被害者から加害者に立場を変える若者や、顧客相談窓口に対して過剰な対応を求める消費者も増え、対応に苦慮するケースも目立つ（清水2017）。これは、近年、カスタマーハラスメント¹と呼ばれ新たな消費者課題となっている。

¹ 厚生労働省は、顧客や取引先からの悪質な迷惑行為が課題のひとつとして、事業主に対応を求めるのみならず、「カスタマーハラスメント」などの名前をつけて周知・啓発を行うことで、社会全体で機運を醸成していくことが検討されている。厚生労働省（2018）「職場のパワーハラスメント防止対策についての検討会 報告書」厚生労働省ホームページ、（2020年1月14日閲覧、<https://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-11910000-Koyoukankyoukintoukyoku-Koyoukaikaintouka/0000201236.pdf>）。

このような現代社会においては、高等学校までの事後的救済・リスク回避型消費者教育だけでなく、社会人となる前の大学生を対象とした新しい消費者教育の必要性が指摘されている。国、都道府県や各大学において、大学生のための消費者教育推進が掲げられるようになっていく。

平成 20 年版国民生活白書 (URL1) では、消費者・生活者が生き生きとし、自らの自己実現と社会のあり様を消費者・生活者の視点から望ましい姿に変えていける社会を「消費者市民社会」とし、「消費者市民」が社会を変えるだけの力を持つ必要もあると示している。さらに、「消費者市民」の積極的な関与によって築かれる社会は社会的弱者が住みやすい社会でもあることを意味し、「消費者市民」が一般的な消費者・生活者と連帯し、また企業で働く人も消費者・生活者の視点を持って事業活動を見直し、社会構造を良くしていく社会であると述べる。このような視点からも筆者は、次世代を担う大学生がその役割を担う重要な存在になり得ると考える。

2. 研究の背景と目的

2.1 大学における消費者教育の指針と倫理的消費

2018 年、文部科学省 (URL2) 消費者教育推進委員会の「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」は、消費者教育の目的を以下の 3 点としている。①消費者の権利を実現し、消費生活の安定と向上を図るため、消費に関する基礎的・基本的な知識及び技能を習得し、これらを活用して消費生活に関する幅広い視点を持った意志決定能力、批判的思考に基づいた判断力、事業者及び商品を選択する能力、消費者被害等の危機を自ら回避する能力、将来を見通した生活設計を行なう能力及び課題を解決する実践的な問題解決能力を育むこと。②自己の利益だけを求めるのではなく、他者や社会との関わりにおいて意思決定し、よりよい社会を形成する主体、すなわち消費者市民社会の形成者と

して、経済活動に関与して、倫理観を持って責任ある行動をとれるようにすること。③日々の消費行動は、持続可能な社会を実現するための基本的な行為であることを認識し、新しいライフスタイルを主体的に選択し、創造できるようにする、としている。大学等における消費者教育は地域貢献やキャリア教育の一環として企業活動における社会的責任や消費者との多様な関わりについて考える視点を培うことが重要だとしているのである。

また、近年、「倫理的消費」を推進する消費者教育が注目され始め、消費者庁では 2015 年から 2017 年まで「倫理的消費」調査研究会を開催し、日常生活で推進するにはどのような取組が必要なのかについて調査研究を行っている。消費者基本計画 (URL3) によれば、倫理的消費とは「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動」とされ、エシカル消費と呼ばれている。具体例としては、障がい者支援につながる商品等の消費、フェアトレード商品や寄付付きの商品等の消費、エコ商品、資源保護等に関する認証商品等の消費、食品ロスに関する消費行動、地産地消や被災地産品の消費、伝統に配慮した消費行動などである。このような商品やサービスを普及し、消費者の倫理的な消費行動によってよりよい市民社会の構築をめざそうとする政策である。このような考え方は文部科学省の大学等及び社会教育における消費者教育の指針②、③と親和性がある。消費者庁 (URL4) の「海外における倫理的消費の動向等に関する調査報告書」によると、英国の倫理的消費市場 (倫理的消費支出額) は、2013 年には 780 億ポンド (約 12 兆円) であり、調査開始時 1999 年と比較して約 6 倍の規模に成長しているという。

しかし、日本ではまだ認識が浅く、京都府消費生活安全センター (URL5) が、府民 1000 人を対象に行なった「エシカル消費 (倫理的消費)・商品等に関する意識行動調査」で、エシカル商品・サービスの購入経験・購入習慣を聞いたところ、環境配慮型商品は高いが、授産商品や寄付付き商品など、人権や社会貢献につながる商品への意識は比較的低い²ことがわかる【図 1】。

² 環境・人権・社会などに配慮していることを示す認証ラベルの認知度も環境配慮型の「エコマーク」74.1%に対し、主として人権・社会配慮型の「フェアトレード」ラベルは 9.6%と低い。

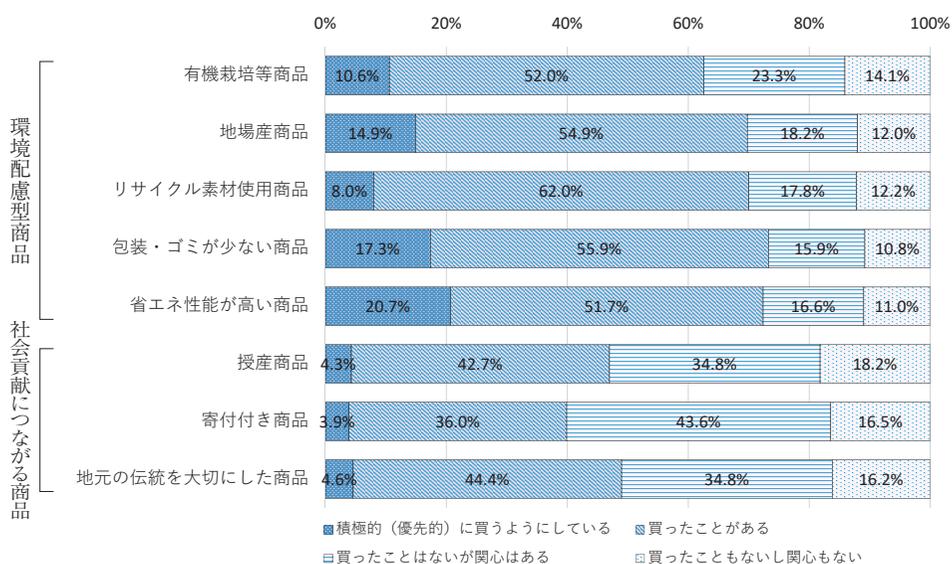


図1 出典 京都府消費生活安全センター「エシカル消費（倫理的消費）・商品等に関する意識行動調査」より筆者作成。

但し、フェアトレードに対する考え方を説明した上で「フェアトレードをどう思うか」質問したところ、59.5%の府民が賛同すると答え、さらに76.8%の府民は「条件があれば購入したい」と回答している。つまり、日本でも適切な消費者教育を受け、考え方や表示の意味を説明して、条件があれば倫理的市場の広がる可能性はあると考えられる。

2.2 研究の目的と方法

このような背景から、本論文では、教材作成のため倫理的消費を「社会的弱者に配慮した消費行動」と定義し、子ども、障がい者、高齢者等、特別な配慮を要する人を支援する仕組みを包括する。そして、まずは近い将来社会人となる大学生が担い手となり、子どもを対象として倫理的消費を伝える消費者市民教育を目指すこととした。本研究を進めるためには、プログラムの作成をしなければならない。そのために、大学生を担い手とした消費者教育の手法を探求している先行研究についてあらかじめ検討しておくことにしたい。

三宅・矢吹（2016）は、教員をめざす大学生らとともに高齢者向け消費者被害防止リーフレットの作成と、大学生がこれを活用したシナ

リオを作り、高齢者に向けた劇による啓発活動を実践することにより、消費者市民社会の一員として身につけた資質を検証している。調査結果より、「大学生が、他者にわかりやすく伝える力、すなわち表現力を学び身につけた。また、高齢者に対する消費者教育の重要性を学び伝える行為を通して消費者市民社会の一員として行動する基礎が培われた」と報告している。また、加渡（2017）は、地域における消費者教育のサイクルモデルの構築により周囲に働きかける「アクティブコンシューマー」を育成し、多様な主体が連携した消費者教育の場の設定と行動に結びつく啓発の工夫が必要であることを検証している。雪（2019）は、単なる講演や体験型講座だけではなく、倫理的消費を取り入れたアクティブ・ラーニングとして、多様な参加者と対話・交流ができる「場」の有効性を指摘している。

つまり、大学生が同世代だけでなく他世代と関わることによって、自らの学びを深めるだけでなく他者からも学ぶ相互の深い学び合いが可能になると考える。また、周囲に働きかける消費者を育成し、倫理的消費を取り入れた多様な主体との対話の場を設けることが有効であると考えられる。これらの先行研究を参考に、他世代と関わり社会資源を活用しながら、倫理的消費を

テーマに大学生を担い手と想定した子ども向け教育プログラム³を考案し【表2】、それを使用した実践研究を行った【表1】。

本研究は、消費者が自らの消費行動の影響力を理解して、社会変革の意識、知識、行動力を身に付け、主体的に生き生きと活動できる消費者市民社会の構築をめざすことが基本的な目的である。そのために、大学生による子どもへの消費者教育という新しい形態のプログラムの開発を行う。そしてそのプログラムの実践を通じ、教える側の大学生と教わる側である子どもの双方にどのような意識変化が生じるのかという学びの効果を確認することが本稿における目的である。

研究方法は、次項で述べる社会実験の方法により行う。

担い手となった大学生が子どもを対象に教育プログラムを実践した場合の双方の学びを参与観察およびインタビューにより検証する。また、参加した子どもの意識変化を事前・事後の調査票調査と記述分析により確認する。

3. 社会実験

3.1 社会実験の概要

社会実験にあたっては、消費者市民教育の実践活動に賛同して集まった大学生が担い手となって実践した3回を取り上げた【表1】。事前・事後の調査票調査(合算集計)、及び参与観察(表1-1)により検証した。大学生の人数はそれぞれ8名、2名、13名で、近畿県内の6校の大学から参加した。大学生は活動の中で消費者問題の基礎知識を得ており、当日は1時間程度の事前学習及び練習を経て分担しながらプログラム

を実践している。調査票はすべて無記名で研究活動以外に公開することはないことを口頭説明及び調査票に記し、写真撮影及び論文掲載への同意を得ている。番号1、3は、市民活動センターにて、夏休みの地域・子供向け講座を2年連続で開催したもの、2は、右京区のNPO法人が運営する子ども食堂にて実践したものである。参加人数47名、うち調査票の回答(小学校入学前の幼児は得ていない)は34名、男女比は、男性11名、女性20名(未回答3名)で、年代別では、小学生9名、10歳代3名、20歳代10名、30歳代3名、40歳代5名、50歳代1名である。

プログラムは「食べものと子ども」【表2】を使用する。これは、筆者が消費生活センターで実践する体験型講座の手法(クイズ・ロールプレイング等)を援用し、消費者庁が消費者教育の指針としてホームページで公表している「消費者教育体系イメージマップ」(URL6)を参考に、消費者市民社会構築の重点領域とされているA「消費者が持つ影響力の理解」、B「持続可能な消費の実践」、C「消費者の参画・協働」を視座に考案したものである。

Aは「フェアトレード」と「フードロス」を取り上げ、受講者は商品選択と廃棄が及ぼす消費行動の影響力を生産国の子どもの生活と日本の子どもの生活を対比させながら知る。

Bはエシカルなチョコレートと普通のチョコレートの表示(フェアトレードマークや価格など)の違いを比較して、ゲーム形式で探し【表2-④】、その違いを知った上で実践へと繋げる。大学生がフェアトレードラベル表示の意味や価格の違いを解説した後に、フェアトレードラベルが付いている方のチョコレートを使用して「フェアトレードチョコレート作り」を実践する【表2-⑤】。

表1 大学生が担い手となり子ども(小学生)を対象に実施した社会実験一覧

番号	開催日	場所	対象	参加人数	回収	回収率
1	2017.08.06	東山区(市民活動センター)	子ども	15	9	60%
2	2018.02.10	右京区(こども食堂)	子ども	12	10	83%
3	2018.07.28	東山区(市民活動センター)	子ども	20	15	75%

³ 教育プログラムの開発にあたっては、同志社大学大学院総合政策科学研究科が京都府・NPOと協働する市民に無料開放された演習科目「ソーシャル・イノベーション研究プロジェクト」を活用した。

表2 「食べものと子ども」プログラム 所要時間 90分（短縮可能）

番号	時間	アクティブラーニング の手法	使う 機能	重点 領域※	目的と方法	準備する教材
①	2分	自己紹介	聴覚 話す		他者に自分のことを伝える ▪緊張をほぐす	
②	3分	クイズ ・カカオの木はどれか？ ・チョコレートの作り方は？ ・カカオの生産国はどこ？	視覚 聴覚 嗅覚 話す 思考		知識を得る（カカオ豆と生産国） ▪写真やイラストによる2択、ワークシートにクイズの○を付ける。ワークシートにあわせたパワーポイントの使用で解説を行う。 ▪本物のカカオ豆を見る、触る、香る、試食する	▪クイズのイラストボードまたはパワーポイント ▪ワークシート ▪地球儀型ボール ▪カカオ豆
③	10分	対話型ロールプレイング（大学生が演じる）	視覚 聴覚 対話 思考	A	現状理解と社会的弱者への配慮 ▪生産国の子どもの日常生活を保護者が演じ、日本の子どもたちの日常生活と対比させる質問をファシリテーター（進行役）が行う。 ▪ファシリテーターは、「起床時間」「お手伝い」「好きな勉強」「好きなお菓子」「嫌いな食べもの」などを、会場の子どもと生産国の子どもに投げかける。「嫌いな食べもの」を残した場合の解説として京都市内、一般家庭からの食品ロスの写真から生活を振り返る。	▪フェイスボード（前半用）。ボードの表面は生産国の子どものイラスト、裏側は、せりふとなっている。質問に対する答えを読むだけなので事前練習は不要。 ▪食品ロスの写真（京都市）。
④	10分	ゲーム「二つのチョコレート」	対話 視覚 思考	B	表示の意味を知る ▪フェアトレードチョコレートと普通のチョコレートを用意し、その違い（価格・フェアトレードラベル・寄付き商品の表示）を探す ▪フェアトレードラベルとその意味を説明する	▪フェアトレードチョコレート3個と普通のチョコレート3個
⑤	30分	フェアトレードチョコレート作り	対話 視覚 嗅覚 創造	B	創造する力 ▪持続可能な消費の実践 ▪フェアトレードチョコレートを親子で創る。	▪耐熱袋・お湯 ▪フェアトレードチョコレート ▪トッピング用飾り
	5分	休憩			▪チョコレートを冷蔵庫に冷やす	
⑥	20分	グループディスカッション	対話 思考 書く 貼る 話す 協力	C	親子（またはグループ）で対話し、共に課題解決を考える力 ▪個人とグループで深く考える。 ▪書く、考える、対話する、まとめる、発表する	▪模造紙 ▪付せん ▪ペン
⑦	10分	まとめ 対話型ロールプレイング（大学生）	対話 思考 発表 味覚		振り返り・感想の発話 ▪フェアトレードで学校に通えるようになった原産国の子どもと再会 ▪チョコレートの試食	▪フェイスボード（後半用）

※消費者庁は、消費者市民社会の構築に向けた重点領域をA「消費者が持つ影響力の理解」B「持続可能な消費の実践」C「消費者の参画・協働」としている。

Cは「グループで課題解決策を考える」ことで対話の場を設定する。グループの進行役(ファシリテーター)は大学生が行なう。グループには他の家庭の親子や大学生も加わり、それぞれが課題の解決に向けてどのようなことができるのか、個人の考えを付箋に書き、意見を述べ合う。次に、自らの利益だけに留まらず、社会への配慮ある消費行動として他者と協力して何ができるのかを考える。グループの意見としてまとめ、発表する。他の集団に属する人々の価値観に触れながら社会参画の意識を高める【表2-⑥】。

プログラムで使用するチョコレートは、フェアトレード商品や寄付付き商品などで、これらを使用することによって、プログラムの受講そのものが社会貢献活動となるよう構成している。なお、大学生が実施する前に筆者が単独で試行しプログラムの有効性を確認したものである。

3.2 大学生による試行と検証

3.2.1 調査票調査による意識変化

【図2、図3】は、チョコレートを例に商品選択時における基準を5つまで複数回答してもらい、ワークショップ受講前・後の意識変化を分

析したものである。受講前は「味」、「価格」、「パッケージデザイン」と自己レベルの選択基準が上位を占め、「フェアトレード」は1件、「環境への配慮」「生産者への配慮」は0件であった【図2】。しかし、受講後は「フェアトレード」21件で1位となり、「生産者への配慮」は7件、「環境への配慮」は6件に上昇した【図3】。つまり、受講者は、自己の利益になる商品選択から生産者や環境に配慮した商品選択基準へと意識が変容した、と考えられる。

また、事後調査票からは、82%の受講者がワークショップを通じて倫理的(エシカル)消費に関心を持つきっかけになった(なった70%+ある程度12%)と答え、このようなワークショップを企画したらまた参加したいか、との質問には無回答を除くすべての人が、「はい」と回答した。なお、倫理的(エシカル)消費の意義、必要性については、約8割の受講者が「ある」(ある76%、ある程度ある3.9%)と回答している。

自由記述欄からは「子どもたちにとって大変よい勉強になったと思います。小さいころに社会情勢を知ることとはとても大事な事だと思います。」といった保護者のコメントや「エシカル君やみんなのためにもフェアトレードのマークがついているものを買うといいと思った。」「こ

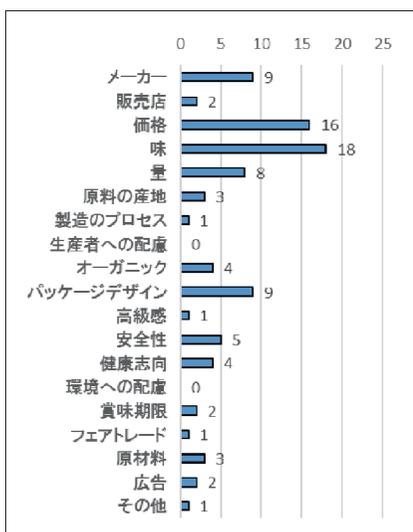


図2 受講前の商品選択基準 n = 34

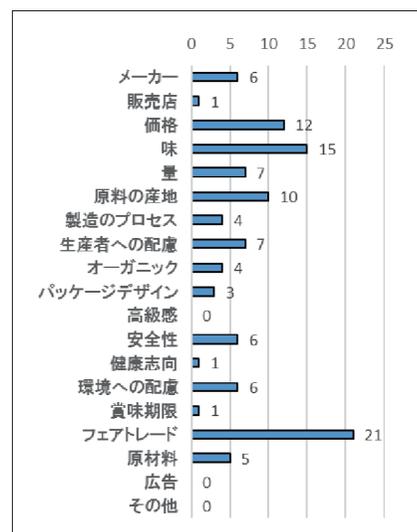


図3 受講後の商品選択基準 n = 34

チョコレートを例に、商品選択時の19要素から5つまで複数回答。(筆者作成)。

れからはフェアトレードマークのついたものを買おうと思います。そうすると人の役にもたててよいことができると思います。」などの小学生の記述も見られた。すなわち、倫理的消費への行動変容に繋がる意識変化が読み取れる。

3.2.2 参与観察による学びの検証

子どもは小学生だけでなく、就学年齢に満たない幼児の参加もあったため、アンケート調査だけでは確認が難しいと考えた。そこで、担い手となった大学生と子どもとの双方向の学びの検証を参与観察により試みた。

【表2-④】「二つのチョコレート」は、エシカルなチョコレートと普通のチョコレートを並べて置き、その表示（フェアトレードラベルや価格など）の違いを比較して親子で探すゲームである。子どもたちはフェアトレードラベルやパッケージのデザイン、価格の違いを発言し、大学生がフェアトレードラベルの意味や普通の商品との価格の違いを解説した。その際、「価格」の違いに気付いた小学生が「値段の高いフェアトレード商品を買わなくても、エシカル君（生産国の子ども）が育てたカカオで作った（安い）チョコレートをたくさん買ってあげればよいのではないのですか」という質問を大学生に投げかけた。これに対して、大学生は、労働対価に見合わない安値で大量に取引しても生産者の生活は改善されないこと、フェアトレード商品を買うことによって、現地の地域経済にメリットがあり生活改善に繋がることを口頭で説明しようとしたが、小学生に理解できる平易な言葉に置き換えることに苦慮している様子が伺えた。すると、別の学生が、フェアトレードの仕組みを図やイラストにして丁寧に繰り返しゆくりと説明した。また、幼児教育を専門とする他大学の学生が発達段階に合った平易な言葉で理解を促そうとする様子を観察した。なお、大学生から相談された筆者は「一生懸命働いたお金がちゃんとエシカル君に届くチョコレート」と言い換えて伝えてみるようサポートした。

後半のグループディスカッション【表2-⑥】では、「生産国の子ども（エシカル）のためにできることを考えよう」というテーマで、対話しながらアイデアを付箋紙に書き出し、グループ内で共有した。各グループには1名の大学生

がファシリテーターとなって、子どもとグループ間の対話を促進した。子どもの書いた付箋には「ごはんをつくってあげる」「食べものをすてない」などの記述が複数確認された。子どもは、自らの考えを書いた付箋紙を模造紙に貼ったり、また、大学生に付箋紙を「ハイ」と言いながら次々渡して貼ってもらい、また剥がしたりと飽きることなく繰り返した。大学生は姿勢を低くして、子どもに寄り添いながら目線を合わせ、笑顔でサポートする様子を観察した【写真1】。その後、大学生が、付箋紙に書かれた、似ている意見を分類し、カテゴリーごとに見出しをつけて模造紙に書き込みながら、グループの意見を一枚の模造紙にまとめていった。グループごとにこの作業が終了すると、子どもたちは保護者や大学生のサポートを受けながら、模造紙にまとめられたグループの意見を他グループに向けて発表して共有した。



写真1 目線に合わせて姿勢を低くして、子どもをサポートする大学生。
2017.8.06 京都市東山区（筆者撮影）

終了後の振り返りでは、「今までは高校生や大人などを対象にした貿易ゲームなどのワークショップをしたことはありますが、児童向けは異色の取組みだったため、戸惑いもありました。が、メンバーそれぞれの気付きと学びを得たものと確信しています。」「子どもたちがしっかり意見を言ったり書いたりしているのが驚きました。小さな子どもでも深く考えていることがわかりました。」など、複数の大学生の発言を確認している。フェアトレードの効果について、経済的側面から考えることの多かった大学生だったが、消費生活に直接結びつけて行動を改善ようとしている子どもの姿に触れることで、倫理的側面からの効果にも気付き、消費行動が与える影響力について深く考えようとする様子が観察された。

また、活動に連続して参加しているAさんは、「私が児童労働のことを知ったのは、小学五年生の時でした。それこそ、夏休みの宿題として、フェアトレードを母から教えてもらい、調べたことがきっかけで初めて知りました。でも、今回の学びは、小学校五年生の時とは全然違っています。小学生の時は、世界には、働いている子どもがいるんやな、と思ったくらいでした。子ども目線でなにができるのだろうと考えたけど、その時は、わからなかったのです。大学に入っても、以前と同じなんだ、変わっていないし、児童労働はまだあるんだ、と思いました。しかし、(筆者の)話を聞き、考えてるだけではなくて、実際に動かさなきゃ、と思ったんです。それで1回目のワークショップに参加しました。まずは、幼いときにこのようなワークショップで考えることが大切だと思いました。子どもたちは、付箋のワークは喜んで楽しんでやっていた。作業があるからめくってハイって渡す、とかあるし。チョコレート作りも正解です。自分でやったことは覚えています。間違っちゃったと思っている子どももいるし、絶対、覚えています。実際やってもらうのがよいと思います。親子で一緒にグループで出来たので良かった(中略)。エシカル消費は、消費行動を通じた一種の国際協力だと思う。倫理的な消費につながるので、生産をしている相手が見える、ということ、その先があるということなので大切なことだと思います。」と述べ、知識だけではなく、体験し考え行動する学びの大切さを自らの経験に基づき述べている。

3.2.3 結果と考察

後日、筆者は付箋紙に書かれたすべてのグループの意見を集約し、再分類して検証を行なった。その結果、「フェアトレード」、「エシカル消費」などの社会貢献意欲に関する項目が最も多く表出した。その内容は、「なるべくフェアトレードマークのついた商品を買う」などであった。次に、「作ってくれた人に感謝して食べる」「食べものを粗末にしない」等、「フードロス」に関する子どもの意見が多く見られた。さらに、「フェアトレードのことを知ってもらいたい」「働いている子どもがいることを教えたい」など「学びの発信」に関する子どもの意

見も顕著に表れていた。

大学生は、親子の対話を促進するとともに、ロールプレイングや図・イラストを使うなど、年齢、発達段階に合わせたわかりやすい説明方法を工夫し、社会的弱者に配慮した振る舞いを確認した。そして、子どもの社会貢献意欲と、食品ロス削減、学びの発信力など、生活に結びつけて考えて主体的に行動しようとする力を引き出したものと考えられる。

大学生はグループの対話を双方向で促進するファシリテーターの役割を担う。参加者と対等な立場で他者理解を促し、社会的弱者に対する思いやりや身近な消費行動を通じて自分には何ができるのか、得た知識をどのように社会に活かすことができるのか等、具体的に考える力と行動力を相互に育むのである。また、児童労働という消費者の課題は、自らが子どもだった頃と変わっていない社会の有様に気付き、知識だけではなく行動する学びの大切さを省察しながら、大学生自らもまた変わろうとしている。つまり、消費者教育を受けた大学生は、他者に向けて知識を外化することでその学びを定着させるとともに学びを社会に還元する消費者教育の担い手になり得ると考察する。

この手法は、従来の被害予防型消費者教育と比較して、教える側と教わる側の上下関係はなく、受講者の年齢や立場を超えた対等な関係で学び合うもので「消費者が担い手となる消費者教育」となる。そこに、倫理的消費という新しい概念を取り入れ、身近な商品やサービスをテーマにすることにより、生活と結びつけて自分事として捉え、新たな価値基準への気づきと意識変革をもたらすことになる。そして、フェアトレードをはじめとする倫理的価値商品を用いた体験により、参加そのものが社会貢献活動となる。つまり、受講者にとっては、社会貢献にもなり、大学生にとっては、学んだ知識をプログラムの実践を通して社会へ還元する、サービス・ラーニングとなる。その必要性は、他者に奉仕するという倫理的経験を通じて「学び」を深め、モラルや市民としての価値を強化することにより、創造的に問題解決し、チームに貢献すること、教育を受け、情報を活用して判断し、意思決定できる人になることを期待するもので、1人1人の成長、社会的成長、知的成長を促すものとなる(Watts2007 = 2010 : 93-

100)。すなわち、近い将来、社会人となり、消費者に商品やサービスを提供する側となる大学生が消費者市民教育の担い手になることは、これからの社会をよりよく変えていくオピニオンリーダー「消費者市民」を育成する新しい消費者教育の手法になり得ると考察する。

4. 今後の課題

大学生が担い手となる消費者教育プログラムの実施は、大学生の消費者教育になるとともに消費者教育が届きにくい人々への社会教育としての側面が考えられる。今後は、受講者の特性やテーマ別の教育プログラムの考案も必要である。また、大学生を対象にキャリア教育を視野に入れた、教育手法として消費者と事業者との有機的な対話の場も必要である。大学生の消費者教育は、高校までの消費者教育とは違い倫理的消費をキーワードに社会とつながりながら、知的成長、社会的成長を促し体験から課題解決の手法を学ぶ必要がある。

倫理的消費は、安全性、品質、価格に次ぐ「第4の尺度」⁴とも言われ、消費者の選択肢を豊かにするもので、個人の価値観や生活状況に応じた合理的価値選択を否定するものでもなく、ことさらに倫理的消費を強制するものでもない。むしろ、消費者が意識せずとも倫理的な商品・サービスを選択できるように、そうした商品・サービスを提供しなければならないのは事業者の責務であろう。消費者は、エシカルウォッシュ⁵（倫理的なものといながら実際は違う）となっていないか、批判的思考でものごとを捉える姿勢が求められる。それには、国際消費者機構が提唱する消費者の5つの責任（批判的思考・社会的弱者への配慮・環境への配慮・団結・行動）を意識しながらも、生涯にわたって消費者教育を権利として享受する仕組みが必要である。こう

した倫理的消費に関する学びは、事業者にも消費者にも日常的に求められるのであるが、そのきっかけとして大学生から始めることにも一定の意味があろう。

今後は、このプログラムの有効性をより客観的に検証し、プログラムの改善を行い、実施方法の改良や訓練の在り方を改良するなど、完成度を高めていかなければならない。そのために、消費者団体⁶や事業者とも連携しながら方法論を確立していきたい。これらは今後の課題としたい。

参考文献

【日本語文献】

- 加渡いずみ (2017) 「消費者教育のサイクルモデルの構築によるアクティブコンシューマー育成に向けた取り組み」『消費者教育』37、56-65。
- 清水きよみ (2017) 「消費者行動の変化と企業の消費者志向経営」『消費者教育』37、21-31。
- 雪美保子 (2019) 「費者市民社会構築に向けた大学生消費者リーダー育成の意義と展望」『消費者教育』39、116-7。
- ノルベルト・ライヒ (2016) 「EU法における「脆弱な消費者」について」『一橋法学』15(2)、979 (2020年1月11日取得、<http://ezproxy.lib.hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/28026/1/hogaku0150204690.pdf>)。
- 三宅元子・矢吹香月 (2016) 「大学生の消費者市民社会を形成する力の育成に関する取組みの検討－高齢者等の啓発活動を通して」『消費者教育』36、181。

【外国語文献】

- Watts, M. M. (2007) *Student Orientation Series (s.o.s): Service Learning*, Pearson. (=2010、山田一隆・井上泰夫訳『関係性の学び方－「学び」のコミュニティとサービス・ラーニング』93-100、晃洋書房。)

【参考 URL】

1. 内閣府 (2008) 「平成20年版国民生活白書 むすびゆとりと成熟した社会の構築に向けて」国立国会図書館ホームページ (2020年1月12日閲覧、http://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/9990748/www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/01_honpen/html/08sh030000.html#300101)。
2. 文部科学省 (2018) 「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」文部科学省ホームページ (2020年1月11日取得、https://www.mext.go.jp/content/1406854_02.pdf)。
3. 消費者庁 (2015) 「消費者基本計画 平成27年3月24日閣議

⁴ 消費者庁 (2017) 「倫理的消費」調査研究会取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～」消費者庁ホームページ (2018.12. 4 閲覧、http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical/study_group/pdf/region_index13_170419_0002.pdf)。

⁵ 英国では、エシカルが売れるためのアピールになるにつれ、倫理を標榜しながら実際には倫理的でない企業が「エシカルウォッシュ」と呼ばれる偽装を働き、消費者からの批判が高まるようになった。

⁶ 消費者団体の中でも適格消費者団体は不特定かつ多数の消費者利益を守るために消費者契約法に基づく差止め請求権（違法行為の禁止を求めることができる権利）を行使できる法人と認定された消費者団体で、中でも「特定適格消費者団体」は内閣総理大臣が認定し、消費者に代わり訴訟を提起し集団的被害回復が行える。関西では、消費者支援機構関西（略称 KC's）のみである（2020年1月現在）。KC's は差止め請求、集団的被害回復を活発に行なう一方で、事業者と消費者との双方向コミュニケーション研究会を継続的に運営していることが特徴である。筆者は、2017年5月から翌年3月まで地域インターンシップとして研究会に参加し、現在は世話人となり参与観察を続けている。

- 決定工程表（平成 30 年 7 月 22 日改定）」消費者庁ホームページ（2020 年 1 月 12 日閲覧、http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/basic_plan/）。
4. 消費者庁（2018）「海外における倫理的消費の動向等に関する調査報告書」消費者庁ホームページ（2020 年 1 月 13 日閲覧、https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/160331_1.pdf）。
 5. 京都府消費生活安全センター（2016）「エシカル消費（倫理的消費）・商品等に関する意識行動調査報告書」京都府消費生活安全センターホームページ（2020 年 1 月 12 日閲覧、<http://www.pref.kyoto.jp/shohise/tyousa/201609.html>）。
 6. 消費者庁（2018）「消費者教育ポータルサイト 消費者教育の体系イメージマップ」消費者庁ホームページ（2020 年 1 月 14 日閲覧、<https://www.kportal.caa.go.jp/search/pdf/imagemap.pdf>）。