

「消費者市民社会の実現に消費者・消費者団体はここまでできる・・・適格消費者団体の成果と新訴訟制度の課題」

京都消費者契約ネットワーク副理事長・弁護士
野 々 山 宏

第 1 消費者市民社会と「エシカル・コンシューマー」

1 「エシカル・コンシューマー」とは？

(1) 「エシカル（倫理的）・コンシューマー」の考えが広がっている

- ・京都府は「消費者教育推進計画」（平成 26 年）において、消費者市民社会の構築のため、「エシカルコンシューマープロジェクト」の実施をあげている。
- ・京都市は、「DO YOU KYOTO」プロジェクトを実施し、例えば、毎月 16 日を DO YOU KYOTO?デーとしている。
- ・消費者庁に、平成 27 年 5 月「倫理的消費」調査研究会が発足。
- ・大きな商業施設でも、エシカル商品の販売を前面に出した「エシカルキャンペーン」を実施している。
- ・高校生など消費者教育の現場でも「エシカル」が取り上げられている。

(2) 「エシカル・コンシューマー」とは何か？

- ・「エシカル」は倫理的、道徳的の意味。エシカル消費は、商品やサービスの消費行動について、価格の安さや自分にとって良いものとの基準だけでなく、地球環境や社会貢献といった倫理的・社会的な視野で消費をすること。それを実行するのがエシカル・コンシューマー。
- ・買い物はよりよい社会実現のための投票であり、社会や将来に目を向け倫理的に正しい物を買ひ、逆に正しくないなら買わないとするライフスタイル。
- ・具体的には、①フェアトレード（公正な貿易）商品を購入する、②オーガニック（有機栽培）商品を購入する、③エネルギー節約、再生商品利用などエコを重視した消費生活をする、④地産地消に心がける、⑤不正な企業や商品は購入しない など

2 「エシカル・コンシューマー」と消費者市民社会

- ・私見では、エシカル消費は買い物の選択に対するライフスタイルの提案であるが、消費者市民社会は買い物だけでなく消費を中心とした生活

全般に対する行動への提案。例えば、学習会への参加や消費者団体への支援なども含む。基本的な発想は同じ。エシカル消費は、消費者市民社会の形成につながる。

(1) 消費者市民社会とは何か・・・ 消費者教育推進法による定義

「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」

(2) 五方良しの消費者行動で公正で持続可能な社会の実現するのが消費者市民社会

生活において、利益や幸福を求める消費行動にあたり、

- ① 自分 ② 家族 ③ 地域（日本） ④ 地球全体 ⑤ こどもなど将来の人々や未来の社会

に、どんな影響を及ぼすかを考え、主体的・能動的に選択して行動すること。

→ 毎日の消費行動で、地域（日本）と地球全体と未来に対して社会貢献活動をしていることになる。

これまでのネガティブな「どうしたら騙されないか」の教育だけではなく、ポジティブな「どうすれば社会に貢献できるか」の教育へ。

第2 消費者市民社会の形成へ消費者は何ができるか

1 消費者はすでエシカル消費、消費者市民としての行動をしている

(1) 節電、エコ商品の購入、ゴミの分別などを実践している人は多い。

(2) これらが積極的消費者としての意識的に行われているかが課題。

1つ1つの消費行動と社会・将来をつなぐ「エシカル」「消費者市民」の理念の浸透はまだまだ → 新たな行動、他への広がりには十分にはつながらない。

(3) 消費者に今自分がしている消費行動の意味を考えてもらう。そのうえで、自分の意識的行動を一つでも増やし、他の人たちにも伝えてもらう。

できるところ、やれるところから始める。

→ キーワードは「自覚する」「学ぶ」「伝える」「支える」

2 若者から意識的行動はすでに始まっている

(1) 各地の教育現場での取り組み・・・フェアトレードチョコレートを

題材にした埼玉県の高校での実践。最後に実際行動につなげていることが重要。お茶の水大学附属高校の取り組み。

(2) 大学生の自主的活動が行われている・・・ハチドリの実践

3 企業が変わりだしている

- (1) 電化製品における ECO 商品の強調
- (2) 自動車・洗剤なども安全や環境を重視した商品開発と広告
- (3) 大手の流通・食品企業のフェアトレードチョコレートの導入
- (4) ショッピングモール、百貨店などでのエシカルキャンペーン
- (5) 金融機関のボランティア預金

4 行政の取り組み

・・・後のパネルディスカッションで。

第3 消費者市民社会の形成への消費者団体の役割

1 エシカル消費、消費者市民社会形成のリーダーとしての役割

- (1) 「自覚する」への支援 → 様々な情報発信。エシカル消費行動、エシカル商品に触れる機会を作るなど。例としての、ハチドリの活動。
- (2) 「学ぶ」「伝える」への支援 → 消費者教育への参画。大学の消費者授業、学習会、講演会の実施。例としてのコンシューマーズ京都の活動。詳細は、後のパネルディスカッションで。

2 公正な消費市場の実現のための積極的活動の担い手としての役割

- (1) 消費者団体が企業に対して直接、公正な消費行動を求める制度、権利が認められた。・・・**消費者団体訴訟制度**
- (2) 適格消費者団体による差止請求権・・・全国で12の内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体は、事業者が消費者契約法、特定商取引法、景品表示法、食品表示法に抵触する不当勧誘行為あるいは不当条項による契約締結行為の差止を請求することができる。
- (3) 京都の適格消費者団体である「京都消費者契約ネットワーク」が、活発に活動。冠婚葬祭互助会の解約料規定の無効、健康食品会社のチラシの差し止めなど、大きな成果を上げている。詳細は、後のパネルディスカッションで。
- (4) さらに、多数の被害を一度に回収する、**特定適格消費者団体**による2段階の**集団的な被害回復制度**が間もなく始まる・・・消費者裁判手続特例法。制度・事件の周知、膨大な作業、団体の基盤などの課題がある。

3 **課題** 消費者団体は消費者に支えられないと持続的な活動はできない。

第4 終わりに・・・「自覚する」「学ぶ」「伝える」「支える」を身の回りから、少しずつ始めよう。