



消費者教育推進専門員だより

県消費生活センターでは、消費者教育推進専門員を配置し、学校等での消費者教育の進め方についてアドバイスを行ったり、直接学校等に出向き、出前講座を実施しています。

ある時は、「もったいない」を合言葉に、食材を余すところなく使い切る“大根ぎょうざ”作り。地産地消や食品ロスの削減について考える「おもいやり消費」の授業を実践。食べやすく美味しいとなかなか好評です。またある時は、「食の安全について」考えるため食品の糖度や塩分濃度を調べたり、食品に含まれる食品添加物について考えるため、ちょっとした実験を行ったりしています。天然着色料か、合成着色料かその違いは・・・？純毛を染める実験で確認できます。「お～なるほど」と驚きの声があちらこちらから聞こえてきます。



中学生を対象とした「中学生向け消費者教育」出前講座も実施しています。今までの授業で学んだことを振り返り、消費者問題の現状やこれからの消費生活のあり方について考えました。消費生活センターの役割や仕事などについてもご紹介しています！

えひめ男女共同参画フェスティバル2018

H30.12.8(土)9(日)に開催されました！

「PiPiのなるほどルーム」では、着色料の実験の後、毛糸のストラップを作ったり、余って捨ててしまいうる紙コップで、クリスマスツリーや雪だるま、クマさんのかわいい小物入れを作ったり、ペットボトルの中に磁石を入れて、お花や動物のマグネットを作りました。



消費者トラブルで困った時は、一人で悩まず相談しましょう！

愛媛県消費生活センター 相談専用電話

相談時間 月・火・木・金 9:00～17:00
水 9:00～19:00(祝日・年末年始を除く)

☎ 089-925-3700

消費者ホットライン

(お近くの相談窓口につながります)

い や や!
☎ 188

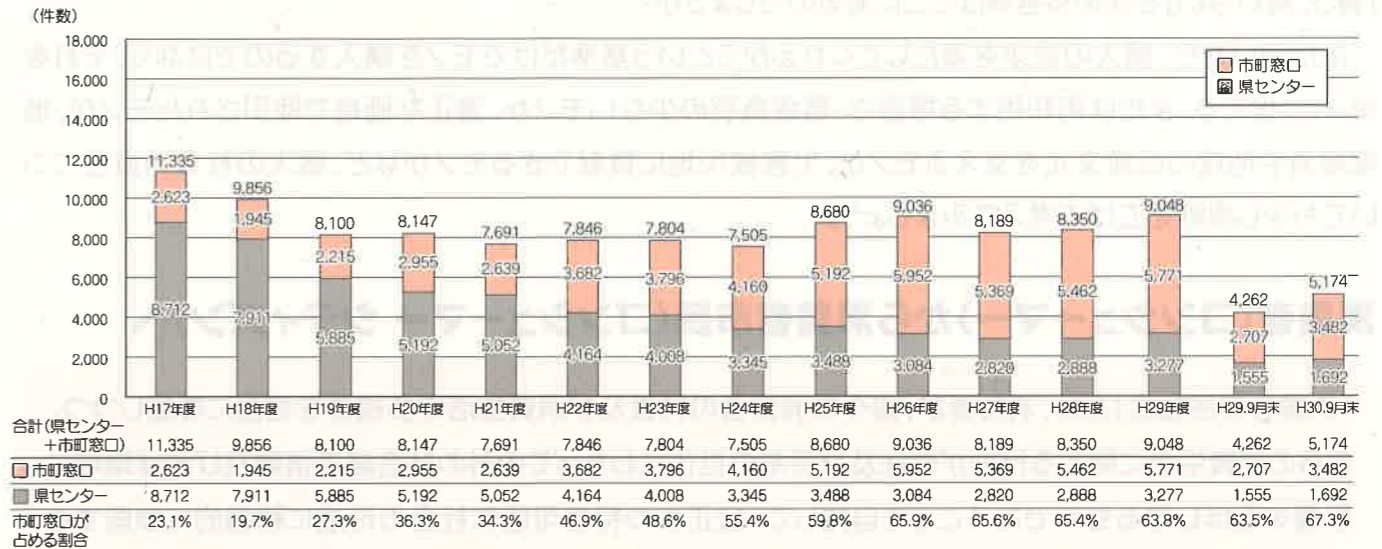


発行：愛媛県県民環境部県民生活局県民生活課
〒790-8570 松山市一番町四丁目4番地2
TEL:089-912-2336

愛媛県消費生活センター
〒791-8014 松山市山越町450番地
TEL:089-926-2603

平成30年度上半期の消費生活相談状況がまとまりました！

1. 相談件数の年度別推移



平成30年度上半期は、5,174件(県センター1,692件、市町窓口3,482件)で、対前年同期(4,262件)と比べ912件(21.4%)の大幅な増加となっています。内訳は、県センター受付分が8.8%、市町窓口受付分が28.6%のそれぞれ増加となっており、市町窓口受付分が大きく増加しています。

2. 相談の特徴

- ◆年代別では、70歳以上が最も多く、次いで60歳代、50歳代となっています。50歳以上の年代では、いずれも前年同期に比べ増加していますが、40歳代以下の年代では、いずれも減少しています。
- ◆販売購入形態別では、最も多いのは「通信販売」(29.5%)、以下「店舗購入」(18.7%)、「電話勧誘販売」(8.4%)、「訪問販売」(5.0%)の順となっており、前年同期と同様の傾向を示しています。
- ◆商品・役務別では、最も多いのは、架空請求を含む「商品一般」で、前年同期の3.55倍の1,621件と著しく増加しています。昨年度1位だった「放送・コンテンツ等」は減少しています。
- ◆架空請求だけを見ると、9月末までの半年間で既に1,499件となり、大幅に増えた昨年度の年間件数(2,297件)の7割近くに迫っています。
- ◆未公開株を含む「株」、「公社債」及び資金運用の配当等を謳う「ファンド型投資商品」に関する相談は、一時は減少傾向にありましたが、平成29年度から増加傾向にあり、今年度も既に9月末までの半年間で、昨年度の件数を上回っています。

「平成30年度上半期消費生活相談状況」の詳細については、県消費生活センターホームページに掲載しています。

愛媛県消費生活センター

検索

消費者市民社会と消費者教育

愛媛大学教育学部 竹下浩子

消費は投票行為だといわれます。モノを「買う、買わない」を決めるのは消費者です。消費者にとって、「買う、買わない」を決める基準はどこにあるのでしょうか？

ただ安いから、個人の欲求を満たしてくれるからという基準だけでモノを購入するのではなく、それを使って、捨てる、または再利用する場面で、環境負荷の少ないモノか、適正な価格で取引されたモノか、地域経済や地域の伝統文化を支えるモノか、災害被災地に貢献できるモノかなど、個人の社会的責任についても少し視野を広げて考えてみましょう。

消費者(コンシューマー)から消費者市民(コンシューマー シティズン)へ

「消費者市民社会」とは、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をいう。

消費者教育の推進に関する法律 第二条2項抜粋

消費者は、商品やサービスに対して批判的な目を持ち、意見をいうことが大事です。批判的とは、必ずしも否定して悪い評価を下すことではありません。客観的に評価して、意見を伝えることは、企業にとっても社会にとっても、必要な行動です。消費者の声が商品やサービスの質に反映されれば、企業にとっても、多くの人に買ってもらうことができるので、メリットが大きいのです。ただ、商品やサービスを買うだけの消費者(コンシューマー)ではなく、主体的に行動する消費者市民(コンシューマー シティズン)が社会、経済、環境を公正で持続可能な社会へと変えていく力を持っています。

消費者市民社会が消費者教育に求めること

消費者教育は、「環境に優しいモノを選びましょう。」「買い物にはエコバックを持参しましょう。」「フェアトレード商品を買きましょう。」などと、消費者の倫理的意識を育てることが目標ではありません。現代社会は、スマートフォン・インターネットや広告など、あらゆる情報手段によって消費行動が決められ、個人の生活の質にも影響を与えています。そのため、教育の基礎・基本である、何のために生きているのか、何を人生の目的として生きるかを学ぶ中で、モノを選ぶ基準について、個人の「生活の質」、「幸福感」だけでなく、集団や社会全体としての「生活の質」、「幸福感」について議論することが求められています。そのことが、結果的に、環境に優しいモノを選び、買い物にエコバックを持参し、フェアトレード商品を手にするにつながるのである。

消費者市民社会で留意すべき点は何か

消費者市民社会で気をつけるべき重要な点が一つあります。それは、すべての人が、消費者市民として行動できるとは限らないということです。2000年に行われたイギリスの調査では、倫理的意識が高く、消費者市民として行動している消費者の層はわずか5%に過ぎず、この層の人たちは裕福で学歴の高い人が多かったそうです。一方で、自分のことで精一杯の消費者は、全体の22%を占め、この層の人たちは、未婚、低所得者、失業者が多く、家庭、仕事、教育など何重にも厳しい状況を抱えていました。たとえ、消費者市民社会の重要性を知っていたとしても行動することが難しいといえます。

日本でも貧困率が上昇し、貧困状況に置かれた親の心理的ストレスが、子どもの成長に影響を与えたり、家庭での文化的・教育的投資が、十分に行われていないなどの貧困の連鎖が問題となっています。消費者市民社会は、消費者市民が多いほど社会を変える力があります。しかし、生活に困窮している人たちに無理強いするのではなく、このような社会の層を薄くし、社会を変えるために行動しようと、生活の質や幸福感にも目を向けて行動できる余裕のある人たちの層を厚くすることが大事です。つまり、私たちが、消費者市民社会を実現するためには、社会の雇用のあり方、生きる権利についても考えていく必要があるのです。

2030年までにやるべきこと

現在、2030年までに世界がどうあるべきかという議論が、国連を中心に行われています。そこには、貧困や飢餓、エネルギー、気候変動、平和的社会など、持続可能な社会の実現に向けた、2030年までに達成すべき17の目標が掲げられています。「誰一人取り残さない」を世界共通の合言葉に、途上国のみならず先進国も実施に取り組むものになっています。

大量生産・大量消費・大量廃棄を続けてきた日本の消費社会も大きな方向転換が求められています。消費者市民社会の実現が、17の目標達成の一助になると思います。



持続可能な開発目標 (SDGs: エス・ディー・ジーズ) は、2015年9月に国連の「持続可能な開発サミット」で採択された、2030年までの国際目標です。

消費行動には、未来を選ぶ投票の権利があります。時々行われる選挙の一票よりも、毎日の生活で行う消費行動の一票の方が、社会を動かす力が大きいのではないのでしょうか。