

サステナビリティ消費者会議（CCFS）

1 代表 古谷由紀子

2015年6月10日

CCFS活動内容

- 設立 2014年2月
- 設立趣旨
 - 持続可能な社会の構築を目指し、消費者課題を中心に、事業者のCSR活動への提言・参画などの取組み、消費者に対しては適切な消費者行動のための情報提供や消費者教育に関わる取組みを行っている。また、これらの取組みに関連して、他の消費者組織、事業者団体、行政、NPO・NGO、労働団体などとも連携・協働している。
- 現在の活動
 - 事業者の消費者志向経営・CSRへの支援
 - 「コンプレインレター（解決の申し出）」の普及
 - 消費者が事業者に対して不満苦情を必ずしも申し出ていない、あるいはどのように申し出ていいかわからないなどの実態があることから、消費者と事業者との適切なコミュニケーションを目指して、そのテンプレートを解説とともに提供するもの。
 - 2014年8月策定し、現在、普及のための取組みを行っている
 - 「消費者市民チェックリスト」を検討中
 - 消費者が持続可能な社会への形成のための行動を行うための目安
 - 事業者の消費者志向経営あるいはCSR活動の評価

消費者課題：消費者教育について（1）

- 消費者教育推進法（2012年成立）
 - 消費者政策の重要テーマ
- 消費者教育推進法による消費者教育の定義（第2条）
 - 第1項 この法律において「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及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。
 - 第2項 この法律において「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。

消費者課題：消費者教育について（2）

○ 消費者教育の変化

- （従来）消費者被害に対する教育に焦点
- （消費者教育推進法）消費者が公正で持続可能な社会の形成に参画することへの期待

ギャップを埋められるか

○ 消費者庁の取組み

- 消費者教育の体系イメージマップ（2012年） ※参考1
 - 自社の取組みの参考に、あるいは評価に
- 消費者教育推進会議（2013年～）
 - 消費者教育推進会議とりまとめ（2015年3月）
消費者庁ホームページ
(http://www.caa.go.jp/information/pdf/150305_2.pdf)
- 消費者市民社会における消費者の行動（例）の提供 ※参考2
 - どのような行動が期待されるか
- 行政、消費者団体以外のセクターへの期待
 - 事業者、事業者団体、その他のセクターによる消費者教育の
実施

参考 2 : 消費者市民社会における消費者の行動 (例)

消費者市民社会における消費者の行動(例)

別紙3

本「消費者市民社会における消費者の行動(例)」は、消費者市民社会における消費者の行動例を「消費者教育の体系イメージマップ」を基に示したものである。「イメージマップ」の重点領域の一つに掲げられた「消費者市民社会の構築」は、他の重点領域(商品等の安全、生活の管理と契約、情報とメディア)の基盤となる重要性を持つと同時に、他の領域における具体的な行動を通じて消費者市民社会における消費者像がより具体的に浮かび上がることから、消費者一人一人が、「消費者市民社会の構築」に向けて、消費者教育の重点領域において、実生活でどのような行動を取るかをまとめている。

| 消費者教育の重点領域 | | 消費者の行動(例) |
|------------|--|--|
| 商品等の安全 | 商品安全の理解と危険を回避する能力 | <ul style="list-style-type: none"> ○商品のラベル・説明書をよく読んで、商品のリスクについても注意する。わからなければ、事業者にお問い合わせ、商品の使用方法を守る。周囲の人が誤った商品の使い方を知った際には、注意を促す。 ○使用している商品については定期的に点検する。事故情報、回収情報等を入手した場合には、周囲の消費者(家族、友人、近所、職場など)に知らせたり、また、消費生活センターや消費者団体にも知らせる。 |
| | 商品等やサービスの情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力 | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> ○トラブルが発生した場合に備え、相談機関やその連絡先を調べておく。 ○商品やサービスについての気付きの事項や改善要望を事業者に連絡する。 ○安全性に疑問がある場合には事業者に質問し、万一、トラブルが発生した場合には、事実や証拠となるものを記録、保存し、トラブルに関する情報を当該企業に提供し、原因確認を依頼するとともに、再発防止と改善要請を行う。また、当該トラブルに対する情報を消費生活センターや消費者団体にも知らせる。 |

出所：消費者庁

http://www.caa.go.jp/information/pdf/150223_3.pdf

消費者課題：持続可能な消費について

- テーマについて
 - ISO26000「消費者課題」の1つ
 - 消費者教育の体系イメージマップの項目にも
 - 「持続可能な社会の構築」の1つに
- CCFSの取組み
 - 特にSDG₅にある「持続可能な生産と消費」ともつながるものであり、NPO・NGOのセクターとも連携して取組みたい。
- 消費者庁の取組み
 - 「『倫理的消費』調査研究会」発足（2015年5月）
- 課題
 - 従来の消費者関連のテーマと、現在取組みが必要とされている持続可能な社会構築に関わるテーマは、必ずしも十分関係づけられていないため、消費者組織の大きな動きになりえていない。
 - 両者をつなぐ取組みが必要
 - 組織において
 - 内容において

「消費者課題」とビジネス(業界)との関わり

- 消費者課題はどのような業界にも関連するテーマ
 - その内容やレベルにおいては大きく異なる
 - 消費者が直接購入する商品・サービスを扱うのであれば、消費者へのマイナス影響の軽減、さらには商品・サービスに関わって発生する社会課題を「消費者課題」として取り組むことが必要。
 - 消費者が直接購入する商品・サービスではない場合でも最終的にそれらが消費者に提供されるという意味では同様の取り組みが必要。
- 参考：ISO26000「消費者課題」について
 - 課題1：公正なマーケティング、事実に即した偏りのない情報、及び公正な契約慣行
 - 課題2：消費者の安全衛生の保護
 - 課題3：持続可能な消費
 - 課題4：消費者に対するサービス、支援、並びに苦情及び紛争の解決
 - 課題5：消費者データ保護及びプライバシー
 - 課題6：必要不可欠なサービスへのアクセス
 - 課題7：教育及び意識向上

「消費者課題」と企業のCSRの取組みについて

- 「消費者課題」の取組みに問題があるのではないか
 - 多くの企業は本業自体を「消費者課題」として捉え、社会課題としての「消費者課題」に取り組んでいる例が少ない。
 - 消費者課題に取り組むにあたっては、社会課題の認識や実践の前提として、「消費者の権利」への理解が欠かせない。
 - 消費者の権利と関連付けて取り組んでいる企業は非常に少ない。
 - 消費者の権利は人権の一つと考えられる。
 - ラギーフレームワークの「保護、尊重、救済」の考え方を応用すると消費者課題への取組みも理解しやすい。

本プログラム参加企業へ

- 日本企業は商品等の品質への取組みや消費者対応が優れている。
- しかし、社会課題としての認識は前述したように十分ではないか、むしろ誤解があるのではないか。
 - 持続可能な社会という観点では大きな課題がある。
 - 本質的な理解に基づいた取組みを期待したい。
- 消費者課題は企業のみでの努力ではむずかしく、特に消費者の行動にも課題がある。
 - 事業者団体、消費者団体、あるいはNPO・NGOさらには行政の連携・協働の取組みが必要
 - それぞれが何をしていくべきか
 - どのように連携・協働して課題を解決するか
 - 消費者課題の理解と本質的な実践の第一歩としてステークホルダーダイアログから始めることを勧めたい。