



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、直接学校等に出向いて、出前講座を実施したりしています。

特に、令和4年4月1日から成年年齢が18歳へ引き下げられることから、若者の消費者トラブルの増加が懸念されるため、県立高校において、消費者庁作成の高校生(若年者)向け消費者教育教材「社会への扉」を活用した消費者教育講座(出前授業)を重点的に実施しています。

令和2年度は、8月から12月にかけて県立高校11校への出前授業を実施し、うち5校はオンラインによる講座を行いました。

その他、消費者教育に関する活動として

- 小学生・中学生向けの教材を県内の各校に配布(8月)
- 教育サポート企業フェスタでの模擬講座の実施(10月)
- 消費者庁主催消費者教育コーディネーター会議(Web)への参加(1月)
- 啓発動画DVDの制作 などに取り組みました。

《高校生向け消費者教育講座》



(今治西高定時制)



(新居浜南高)



(津島高 オンライン)



出前講座ほか各種啓発活動のお問い合わせ・お申込みは、
愛媛県消費生活センターまで!!

☎089-926-2603 (お申し込みは、原則開催希望日の2か月前までをお願いします。)

消費者トラブルで困ったときは、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



愛媛県 No.188 令和3年2月号

おもいやり消費で 愛媛の未来を拓く

環境や人、地域に配慮した消費行動は、エシカル消費(倫理的消費)といわれており、愛媛県では、「おもいやり消費」として推進しています。国連で採択された「持続可能な開発目標(SDGs)」にもつながります。一人一人の消費が未来・社会・世界へとつながり、よりよい消費生活となることを意識して、身近なことからおもいやり消費を実践してみたいはいかがでしょうか。

県では、毎年、おもいやり消費啓発キャンペーンを実施しており、今年度は、啓発番組「おもいやり消費de!愛顔のえひめ」(5分)を、令和2年11月から12月にかけて全6回放送しました。番組は、県のホームページからご覧になれます。

(<https://www.pref.ehime.jp/ecc/r2omoiyari/r2douga.html>)



《環境へのおもいやり》



第1回 食品ロス削減

・必要に応じた買い物や無駄のない食べ物の消費により廃棄量削減等に

《人へのおもいやり》



第3回 開発途上国の支援

・国際フェアトレード認証製品の購入は生産者の生活改善や自立支援に

《地域へのおもいやり》



第5回 被災地支援

・被災地で収穫された製品の購入は地域の産業を守り経済的復興の支援に



第2回 地球環境へ配慮

・エコマーク付き商品等の購入は環境への配慮に



第4回 障がい者支援

・就労継続支援事業所の商品購入やサービス利用は障がい者就労支援に



第6回 地産地消

・地元産品の購入は、愛媛の活性化や魅力再発見、輸送エネルギー削減に

買い物は「いいね!」の1票 ～エシカルなお金の使い方考えよう～

四国大学短期大学部
ビジネス・コミュニケーション科
教授 加渡いづみ

皆さんは、買い物をする時、どのようなことを考えて商品やお店を選ぶでしょうか。価格ですか？食べ物であれば、味ですか？道具であれば、使いやすさや丈夫さかもしれませんね。価格は、もちろん高いよりは安い方が嬉しいですが、安ければおもしろくない、安ければすぐ壊れてしまった場合はどうでしょう。商品を選ぶ時の基準として価格は大切な要素ですが、それだけでは十分ではありません。味や使いやすさ、丈夫さといった品質のチェックも大切です。さらに、その商品が安全かどうかを考えることも必要ですね。このように、私たちが何かを買う、つまり消費する時には「価格」「品質」「安全性」という3つの基準は、自分にとってより良い選択をする上で欠かすことができないものです。

では、この3つの基準だけで十分で、もう他に考えることはないでしょうか。今日は、この3つの基準に続く第4の基準について考えてみましょう。そのキーワードが「エシカル消費」です。

消費行動は、本来自分の持つお金と時間を使って、より良い選択を行い、自分にとってより高い満足を得ることを目的として、幸せになることを目指します。自分のお金を使って、辛い思いをしたり、泣くことがあってはいけません。その意味では、消費は自分のための「利己的」な行動と言えますし、それ自体は決して悪いことではありません。けれども、そこに少しだけ「利他的」なお金の使い方を考えてみましょう。自分の満足に加えて、誰かのことを思いやる、どこかの地域の元気を応援する、大切な故郷の未来を考える、そのようなお金の使い方ができればとても嬉しいと思いませんか。

では、「誰かのため、どこかの地域のため、未来のため」を考えるエシカル消費とは、どのようなお金の使い方なのでしょうか。それは、自分の使ったお金の行き先に関心を持つこと、あるいは自分が手にした商品の持つ背景やストーリーに目を向けることだと言えます。私たちは、この商品がどのような原材料で作られているのだろうか、それはどこで採れたものだろうか、どのような人たちが製造工程に関わっているのだろうか、どのような旅をして私の手元に届いたのだろうか、そして私が支払ったお金はどのように使われていくのだろうかということを考えながら、買い物をしているのでしょうか。実際には、そこまで思いやることはなかなか難しいと言えます。

私たちが毎日何気なく手にしている道具、身につけている衣服、口にしている食べ物は、生産から消費まで時には多くの国境を越えて、私たちのもとに届きます。一つ一つの商品は、それぞれが背景を持っています。だからこそ、私たちはその背景を思いやるお金の使い方に目を向けることが大切なのです。具体的には「環境を守り、未来につなげることに役立つ消費」「働く人の権利やしあわせを思いやる消費」「地域を元気にする消費」、これがエシカル消費の考え方の3つの柱です。

実は、私たちの買い物は、とても大きな力を持っています。例えば、ある企業が商品に虚偽の表示をした場合、皆さんはどう思いますか。あるメーカーが、廃棄物の処理についてルールに違反していたとしたら、どうでしょうか。「あの企業の商品は買いたくないな」「あのメーカーは信用できないな」と思うのではないのでしょうか。このような不買運動を、「ボイコット」と呼びます。それに対して、エシカルな消費行動は、「地元を応援するために地産地消をしたいから、この商品を選ぼう」「この商品は環境に配慮して製造されているから買おう」というように、買い物を通して生産者や企業、お店を応援することにつながります。これを、「バイコット」と呼びます。この「バイコット」は、企業の商品開発や事業活動を変える大きなエネルギーとなるのです。

世の中には様々な選挙がありますが、選挙の場合は投票用紙に人の名前や○×を書いて投票箱に投票します。SNSの場合は、「いいね!」をクリックすることで反応します。これらと同じように、買い物をする、多くの商品やサービスの中からそれを選ぶという行動は、その商品やサービス、それを製造した企業、販売しているお店、生産者を支持する「いいね!」の1票を投じていることと同じなのです。私たち消費者のこの1票は、企業や社会を変えることができるエネルギーであり、企業は「選ばれる企業」となるために様々な事業活動や消費者とのコミュニケーションを重ねています。

新型コロナウイルスの感染拡大は、世界中で人と社会、人と人、人とモノ、モノとモノの分断を生み出しました。これから私たちは、大切な地域社会の未来のために、地域が抱える課題解決に役立つお金の使い方を考えなければならない時代を迎えます。さあ、買い物は「いいね!」の投票行動であり、自分たちの消費行動が企業や社会を変える力を持つことを自覚して、お金と向き合っていきましょう。

