

特集

消費者市民社会をめざす取り組み

2-③ 企業の消費者教育への取り組み

長谷川 公彦 Hasegawa Kimihiko 公益社団法人 消費者関連専門家会議(ACAP)専務理事
1976年味の素株式会社入社。人事部、アメリカ味の素、経営企画部等を経て、2006年コンシューマー・コミュニケーション・センター長に就任。2007年よりACAP常任理事、2011年より現職。



企業と消費者教育

2004年に制定された消費者基本法の理念には、消費者の権利の尊重と自立の支援がうたわれ、そのための取り組みとして「消費生活に必要な教育機会の確保」が掲げられました。また地球社会の持続的な成長を実現するための企業行動ガイドラインとして2010年にISO26000が発行され、7つの中核課題の1つとして「消費者課題」が提示され、その消費者課題の1テーマとして「教育」の必要性が指摘されています。

このように健全な消費社会の実現に向けた消費者教育の必要性については、従前から認識され長年にわたり取り組みが行われてきましたが、2012年、消費者教育の歴史上大きなエポックとなるであろう「消費者教育推進法」(以下、推進法)が成立、施行されました。

この推進法における消費者教育推進の要件として「多様な主体の連携と協働、地域における主体間のネットワーク化」が掲げられました。2013年6月に閣議決定された「消費者教育の推進に関する基本的な方針」において、消費者教育の「場」として「学校」のほかに、新たに「地域社会」や「家庭」「職域」等が明記され、教育の担い手として、教職員、消費者団体、NPO、地域福祉関係者に加え、事業者・事業者団体が列記されました。企業が消費者教育を支える主体の1つと位置づけられ、消費者教育活動への参画が要請されたということです。

市場社会で事業活動を行う企業は、本来、自

らの活動の場である社会を、安全、安心で活力ある状態に維持する役割、責任を担っており、消費者教育への参画は、その役割を果たす取り組みといえ、企業として主体的に貢献するべきものであると再認識する必要があります。



消費者教育活動の現状

ACAP(公益社団法人 消費者関連専門家会議)は消費者教育に関する企業の取り組み実態の把握を目的として、2012年9月*1と2014年9月*2に会員企業対象の調査を実施しました。回答結果を見ると、「消費者啓発・教育活動に取り組んでいますか?」の問いに約6割の企業が「取り組んでいる」と回答、その内容として、ホームページやパンフレットでの情報提供、工場見学やセミナーの開催、学校への出前講座などを挙げました。消費者教育・啓発に取り組む理由としては「消費者による商品・サービスの適切な取り扱いを望む」が73%、「健全な消費社会づくりは自社・団体にとっても重要なテーマである」が54%でした。また消費者教育に取り組むうえでの課題については、「量的・質的に人材不足」71%、「活動資金」48%、「経営者の理解」38%の順でした。企業が学校における消費者教育を支援することに関する質問では、「必要性は認識しているが取り組みを進めるのは困難」が55%と多く、過半数の回答者がハードルが高いと感じていま

*1 ACAP・日本消費者教育学会関東支部「企業における消費者啓発・消費者教育に関する調査」2012年9月実施

*2 ACAP「消費者教育・啓発にかかわるアンケート」2014年9月実施

した。その理由として「中立・公平性が担保できるのか」「企業・宣伝色の排除は」「学校側の受け入れに課題あり」「手法がわからない」などが挙げられています。消費者教育の必要性は理解しているが、実行するとなるといくつかの条件整備が必要なこと、特に学校での実施には戸惑いが大きいことが伺えました。

このような状況ではありますが、これまで企業が行ってきた消費者教育の活動も相当数に上ることも事実です。以下に事例を紹介します。

◆ 会員企業の活動

- 各社の事業に関連した消費者力、生活力を向上させるための出前講座や体験学習(環境、資源エネルギー、食育、交通安全、金融知識、生活用品の安全知識等)
- 企業の見学用施設や工場等の消費者への開放
- 企業オリジナルの体験型教育プログラム(野菜農園、森林教室、味覚教室、料理教室、パソコン教室、科学実験、収穫体験等)

◆ ACAPとしての活動

(消費者向け)

- 消費者問題に関する「わたしの提言」の論文募集・表彰
- 啓発資料展示：「ACAP 消費者啓発資料常設展示コーナー」*³を全国32カ所で展示中
- 実物展示材料の提供：「消費者の声を活かした製品展示コーナー」
- ホームページ上で、会員企業の暮らし関連ウェブのリンク集掲載(104社202サイト)

(事業者向け)

- 消費者対応力向上のための階層別研修や法律勉強会(食品表示法、景品表示法、消費者裁判手続特例法等)の開催
- 経営者対象の「消費者志向経営トップセミナー」の開催

このように企業による消費者教育活動はCSR活動、社会貢献活動の一環として取り組まれて

きた実績があり、実施企業にはかなりのインフラが整っていると考えられます。企業が保有している教育資源を有効に活用することにより消費者教育活動の厚みが増すはずで



企業による消費者教育をどう進めるか

ACAPでは2013年4月に「消費者教育支援プロジェクト」を立ち上げ、10月に消費者教育支援に関する『ACAP基本方針』『ACAP行動基準』を策定しましたが、この中では会員企業が行う消費者教育の支援、企業の消費者教育活動のプラットフォーム機能の発揮を確認しています。今後の課題としては次の2点が挙げられます。1つは、前述のように企業には多種多様な教育資源、コンテンツが存在しますので、これらを消費者教育の視点から再整理し、推進法が求める各年代の対象に適應できる体系的なプログラムとして利便性の高いものにすることです。

2つ目は、各主体間の連携のレベルアップです。消費者教育は領域も対象も広範囲にわたり、単一組織が一手に引き受けるには荷が重過ぎ、賢明とはいえません。企業を含め多様な主体が資源を出し合って、全体として効率的で効果的なプログラムを形成することが重要です。そのためには各主体の活動情報を事前に整理し、最適な編成とする機能、いわゆるコーディネート機能が必要となります。他の主体との調整を積極的に行い、企業の特長を生かした役割を發揮することが求められます。

推進法の施行から2年が経過し、消費者教育は本格的な実行段階に入ったといえます。関係する主体が多ければ、調整にも手間がかかり、整然とした施策実行には程遠いという思いを持たれる向きも多いのではないかとありますが、これから取り組む消費者教育は、まさに国家100年の計を成すものであると自らに言い聞かせ、拙速に陥ることなく、腰を据えて取り組んでいくことが必要であると考えています。

* 3 1999年に大阪府に新設され、現在では国民生活センターをはじめ、札幌から福岡まで全国の消費生活センター等32カ所で、会員企業・ACAP作成の啓発資料等の展示・配布を行っている。