

「新・消費者運動ビジョン」

はじめに

全国消団連では、2003年に「消費者運動ビジョン」をまとめましたが、その後消費者庁・消費者委員会の設置に象徴されるように、「消費者主役社会への転換」の流れがいつそう加速しています。社会の中で消費者団体のポジションが大きく高まっている一方、消費者団体の現状は人材・財政面などで厳しい状況にあるのも事実です。

こうした中で、中央と地方における消費者団体・消費者運動の活性化に向けて、改めて今後の消費者運動のあり方論議を行うことが必要と考えられました。まずは、消費者団体を取りまく社会環境の変化や、今後の消費者団体に求められる機能や課題について、整理を行いました。そのうえで、消費者団体の機能強化と組織強化のために先進活動事例に学ぶとともに、行政による消費者団体支援のあり方、今後の全国消団連のあり方についても検討しました。

この「新・消費者運動ビジョン」は、多くの消費者団体メンバーが議論に参加し、消費者団体アンケートも行うなどしてとりまとめたものです。消費者団体が自らの活動を振り返り、機能強化と組織強化に向けた取り組みを実践することが期待されている今、「新・消費者運動ビジョン」がその参考となりましたら、幸いです。

1. 「消費者運動ビジョン」策定以降の消費者団体を取りまく社会環境の変化～政策提言型運動の進展と、消費者団体の社会的ポジション・発言力の拡大

○全国消団連では2003年に「消費者運動ビジョン」をまとめ、社会の中で消費者団体に求められる役割や、消費者団体の発展のための組織的課題などを整理した。しかしその後、消費者団体を取りまく社会環境はさらに大きく変化している。

- ・ 消費者基本法制定（2004年）により、「消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動」を進めることが消費者団体の役割と規定された。第8条には、消費者団体に期待される具体的な役割として、「消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明」、「消費者に対する啓発及び教育」、「消費者の被害の防止及び救済のための活動」が例示されている。
- ・ 消費者団体訴訟制度（2007年）により、適格消費者団体に団体訴権という法的権限が付与され、消費者の目線で事業者の不当な活動を正したり、市場を監視する道が開かれた。
- ・ 不祥事を発生させた企業・組織への社会的批判が厳しくなる中で、CSRの取り組みが進む、消費者団体に意見を求める事業者も増えるなど、事業者の消費者対応も変化してきている。
- ・ 政府において「消費者主役の社会への転換」がうたわれ、国会においても消費者問題特別委員会が設置。消費者団体にとって悲願であった消費者庁・消費者委員会の発足に至った（2009年）。

○以上のような社会環境の変化は、消費者団体の長年にわたる活動の成果といえる。

○こうした時代状況の変化もあいまって、消費者団体が意見を述べる場・意見を求められる場は増加しており、消費者団体には市場チェックの役割も求められるようになってきている。2003年以降の消費者団体の活動の変化としては、以下の点が特徴として挙げられる。

- ・ 意見反映の面では、消費者委員会という建議・勧告権限を持った枠組みができたこともあり、消費者団体の政策形成への影響力が拡大し、消費者団体の主張の実現可能性が高まっている。
- ・ 市場チェックの面では、消費者団体訴訟制度の実現により、消費者団体が訴訟等の場を通じて事業者の行動を直接的に是正させ、消費者被害の拡大防止とともに、健全な市場環境の整備に寄与することができるようになった。
- ・ 身近なトラブルの解決方法として、ADR（裁判外紛争解決手続き）が広がってきているが、消費者団体の中にもADR機関の認証を受け、消費者トラブル対応を担う団体が誕生した。
- ・ また、消費者問題の複雑化・専門化に対応して、食・環境などの学習活動や消費者大会などを行う都道府県消団連とは別に、各都道府県にて消費者団体・生協・相談員・弁護士・司法書士・学識者・学生などがネットワークを結成し、地方消費者行政強化に向けての政策提言や自治体との意見交換活動などに取り組む例が広がっている。

○このように、政策提言型運動が進展するなど消費者団体の活動ステップは一段前進したが、前進に見合った形で、消費者団体の主張内容や組織のあり方が社会的に、より一層の合理性・正当性が問われる時代になってきている。

○消費者団体の組織のあり方に関して、近年は、NPOなどの法人格を取得する動きも出てきている。

こうした団体では、法人格を取得したことで、事業委託の形で行政との協働を図る、ガバナンス面での体制整備が進む、などの成果が見られている。

- 以上のように、「消費者主役の社会への転換」が進み、消費者団体の社会的ポジションが高まってきている。そうした中で、消費者庁設置関連三法の附帯決議で「適格消費者団体を始め、消費者被害の情報収集、消費者への啓発等を行う消費者団体に対し、関係する情報を提供するとともに、活動のための施設や資金の確保等の支援のあり方について検討を行い、必要な措置を講ずること」(参議院附帯決議第29項)と確認されるなど、今後行政における消費者団体支援策の具体化が期待される。

2. 今後の消費者運動・消費者団体に求められる役割・機能

- 消費者運動・消費者団体はこれまで、学習会開催や機関紙発行などの消費者教育・広報啓発活動、国・自治体・事業者などへの政策提言活動、消費者相談、商品テスト、調査活動などに取り組んできた。活動分野は、製品安全、食品安全、地方消費者行政、契約・取引、金融、環境、福祉、通信、物価、公正取引、税社会保障など多岐にわたる。
- 消費者基本法では消費者のあるべき姿と消費者団体の役割が規定された。消費者の役割を果たせる消費者の育成という視点が必要であり、更に基本法に規定された消費者団体の役割を実現することが、現代社会からの消費者団体に対する要請である。

<消費者基本法(2004年6月施行)>

第二条

消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策(以下「消費者政策」という。)の推進は、国民の消費生活における**基本的な需要**が満たされ、その健全な**生活環境が確保**される中で、消費者の**安全**が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な**選択**の機会が確保され、消費者に対し必要な**情報及び教育**の機会が提供され、消費者の**意見**が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に**救済**されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

第七条

消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

2 消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない。

第八条

消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする。

- 引き続き消費者団体には、「消費者主役の社会」の実現に向けて、行政や事業者と協働しながら公益的役割の発揮が求められる。
- 消費者団体はこれまでも、消費者が問題だと捉えた事象について、メンバーによる学習から活動をスタートしてきた。そこで得た知見をもとに、社会発信することとあわせて、消費者に対する啓発や教育などの活動を進めてきた。そのような点から、学習は消費者団体の活動の基礎であるといえる。引き続き、団体内での学習を続けることが重要である。
- 消費者教育に関しては、消費者被害の防止という目的にとどまらず、自ら選択できる力・判断できる力などの「消費者力アップ」を進めることが重要であり、「権利主体たりうる消費者の育成」「社会を良くするための消費者の力量アップ」という視点で取り組むのが消費者団体の役割である。また、消費者教育を推進する上では、「権利の主体」という視点とともに、「C Iの掲げる『消費者の5つの責任』」を果たせる消費者の育成」という視点も重要である。
- 2003年策定の「消費者運動ビジョン」では、消費者団体総体として今後取り組みを強化すべき課題を (1) 消費者被害の急増と多様化への対応 (2) 企業の不祥事多発への対応 (3) 政策決定過程における消費者の意見反映を進めるための対応 の3点に整理した。
- (1)の消費者被害の急増と多様化への対応については、2003年以降も消費者被害件数は高止まりしており事案も悪質化していることも踏まえ、「消費者運動ビジョン」で課題として掲げた①消費者

相談 ②団体訴権の活用 ③消費者への情報提供と消費者教育 を引き続き強化していく必要がある。このうち②については、今後導入される予定の集団的消費者被害救済制度も消費者団体として積極的に担うことが必要である。

- （２）の消費者団体の事業者への対応については、近年の行政・事業者・消費者による協働の流れの進展を踏まえ、「不祥事多発への対応」にとどまらず、事業者の消費者志向を促進させる取り組みや、消費者団体訴訟制度などを背景に事業者への申し入れ活動を進めるなど、より幅を広げて対応することが必要である。また、生産者や事業者を学習会の講師に招いてプロとしての視点に学ぶなど、消費者力の強化に向けて生産者や事業者の力を借りることも重要である。
- （３）の政策決定過程における消費者の意見反映を進めるための対応については、提言・意見を求められる領域の広がりに対応していくこと、消費者のくらしの実情に根ざした提言内容をより深化させていくこと、消費者委員会委員などの消費者代表を消費者団体から輩出し続け、消費者運動総体として消費者代表を支えていくことが必要である。
- 「消費者主役の社会」をつくる一環として、行政の消費者視点が促進されるよう、行政職員研修に協力するなどの啓発活動も必要である。

3. 消費者団体が活動を進める上での組織的課題

- 前章で整理した、消費者団体に求められる機能を果たしていく上でも、消費者団体の組織の強化が不可欠である。しかし、消費者団体の組織基盤は人材・財政面などにおいて厳しい状態にある。
- 2003年策定の「消費者運動ビジョン」では、消費者団体の維持・発展のための組織的課題を、①会員数の増加 ②運動の中心的な担い手育成 ③財政強化 ④ネットワーク強化 の4つに整理した。2003年以降、ネットワーク強化については各地でかなりの前進が見られるが、他の3点については芳しい進捗がなく、消費者団体の維持・発展に向けていよいよ焦眉の課題といえる。
- 消費者団体の維持・発展に向けての団体自身の努力として、以下のような取り組みが求められる。
 - （１）組織強化に向けての前提
 - ・上記の組織的課題を克服していく上では、消費者運動や消費者団体の活動について、広く一般消費者に知ってもらい支えてもらうという基盤・土壌づくりが必要である。
 - ・活動内容・人材面・財政面等、まずは自らの団体の現状分析・強み弱み分析が必要である。
 - （２）会員の増加を進めるための課題
 - ・積極的な会員獲得に向けて、自らの団体・活動の特徴や重点的活動内容について、社会へのアピールが重要である。
 - ・多様化するライフスタイルを踏まえ、主婦層だけでなく、若者・学生・親子向け・勤労者・高齢者・定年後男性などの層別を意識した活動展開が重要である。新しい層に参加してもらうためには、活動を企画する際の発想の転換（座学だけでない参加体験型企画の導入、企画の平日昼間以外の開催等）も必要であり、他のセクター・他分野の実践に学ぶことが重要である。
 - ・また、企画の際に託児を実施するなど、参加者が活動に参加しやすくする仕組みの整備も重要である。
 - ・会員維持のためには、学習会・研修会の開催、機関紙やホームページでの情報提供、会員同士の情報交換などを継続的に行う必要がある。会員の退会理由の分析を行い、運営改善に生かすことなども望ましい。
 - （３）運動の中心的担い手を育成する課題
 - ・中心的メンバーの固定化・高齢化を回避し、団体の継続的な発展を進めるためにも、計画的なリーダー育成が必要である。リーダー養成講座などの学習の場や、意見発表の機会を多く設け、消費者代表としての発言ができる力量を高めていく必要がある。
 - ・また、リーダー育成にあたっては、団体運営や、活動に関わるスキル（企画づくり・ファシリテーション・パソコン等のスキル）アップのための研修を組むことも重要である。
 - ・リーダーは、他団体や他セクターとの交流を積極的に行い、他団体・他セクターの運営のあり方や活動の工夫に学ぶことも重要である。
 - （４）財政を強化する課題
 - ・消費者団体の財政の内訳では、大半の団体では会費が財政の7割以上を占めており、一部の団体

では受託事業収入が財政の中心を占めているのが現状である。今後の財政強化に向けては、①会費 ②寄付金 ③自主事業 ④補助・助成 ⑤受託事業 のバランスを考慮することが考えられる。

- ・従来は参加費無料などの形でボランティア的に行っていた活動も、事業化の可能性を追求することが考えられる。
- ・財政強化の観点から、通常の会員とは別に、個人・事業者を対象とする賛助会員制度の導入や、行事や機関紙発行の際に事業者から広告・協賛金を出してもらうことなども検討の余地がある。

(5) ネットワークを強化する課題

- ・ネットワーク強化については、消費者のくらしをとりまく課題の多様化・複雑化に対応していく上でも、NPO・市民団体、福祉団体、まちづくり団体、専門家、学校、行政、商工会・事業者団体などとのつながりを作り拡大して、一層推進する必要がある。
- ・組織の活性化のためには、NPOや市民団体など他セクターの実践に学ぶことが重要である。あわせて、行政やNPO支援団体が運営する市民活動サポートセンターなどの社会資源の活用も検討することが必要である。
- ・行政や事業者との意見交換会や職員研修に対応したり、行政・事業者向け企画を行うなどして、行政・事業者・消費者の協働を一層促進することが重要である。
- ・社会への意見発信を強めるためには、消費者団体の活動の専門性を高めることが必要だが、そのことは逆に団体の敷居を高くし、活動の間口を狭めることになりかねない。これは団体の規模の大小を問わず生じる問題であり、だからこそ、ネットワークを作り、強化することが重要である。大きな団体では団体内の専門的なグループ間での交流や相互学習の場を設け、小さな団体ならば同じエリアで活動している団体間での交流や相互学習の場を設けることが必要である。また、専門化して間口を狭めることを防ぐために、常に暮らしからの視点を活動のベースに置くことを強調することが重要である。
- ・各地で衰退が叫ばれている「消費者展」であるが、地域における消費者の学習・交流の場、地域における諸団体のネットワーク作りの場であるという役割を改めて打ち出すことが必要である。「消費者展」の役割を見つめなおした上で活性化を図るためには、現在活発に開催されている事例を交流することや、家族連れや学生の参加を獲得している環境等、他テーマのイベントに学ぶことが必要である。
- ・消費生活に含まれる分野は幅広く、幅の広さに応じて、様々な消費者団体がいろいろなアプローチの仕方で行っている。そのことの意義を共有し、お互いを補完しあう連携・ネットワーク作りが必要である。そして、連携・ネットワークが個々の消費者団体の視野を広げることにつながる。

(6) 団体運営を強化する課題

- ・消費者団体の運営や活動は、一般消費者にも発信されていることが必要であり、取り組みについての一般消費者・社会へのアピール、プレスリリースなどが重要である。
- ・消費者団体の社会的ポジションの高まりに対応して、消費者団体の活動内容の向上が求められている。意見表明や政策提言、消費者への情報提供や教育・啓発、消費者被害の救済・防止、消費生活の安全確保など様々な活動を通じて、社会や行政施策に影響力を行使しうる活動水準が求められている。活動水準を向上させるためには、活動の自己検証を不断にすすめる必要がある。そして、外部有識者との意見交換や団体間の交流を促進して、団体運営の透明化を図ることが必要である。
- ・2010年11月、国際標準化機構（ISO）において、ISO 26000（社会的責任（SR）の実施に関する手引き）が発行されたことを踏まえ、消費者団体においても社会的責任の実践について検討することが重要である。
- ・消費者団体の中でも、事業者への申し入れ活動やADRを行う団体、行政からの委託事業を受ける団体は、より一層の透明性確保が求められることを踏まえ、法人化を含め、組織のガバナンスのあり方を検討することが必要である。

○以上のような課題克服のためにも、各団体にて組織基盤強化のための工程表を作成し、計画的に具体化を図ることが望ましいといえる。

4. 消費者団体の機能強化と組織強化のための先進活動事例、行政による消費者団体支援のあり方

- 2章で整理したように、消費者団体は消費者の権利を実現するために、消費者被害への対応や政策提言・消費者教育など公益的な活動を展開してきた。今後とも、消費者が安全・安心にくらせる社会の実現をめざし、こうした活動を各地で展開していくことが重要である。消費者団体の機能強化のための先進活動事例は<別紙1>の通りである。
- 3章で整理したように、消費者団体には、会員の増加や運動の中心的な担い手育成など、組織強化のための多くの課題が存在する。こうした課題の克服のためには、まず消費者団体自身の組織活性化の努力が重要である。消費者団体の組織強化のための先進活動事例は<別紙2>の通りである。
- 消費者団体は従来から、前述のような公益的活動をボランティアとして行ってきたが、行政は公益の実現のために、消費者団体への支援を拡充する必要がある。行政による消費者団体支援の必要性と支援内容としては、以下の点を指摘できる。
 - ・ 消費者団体は、消費者相談・消費者被害救済・消費者教育などの取り組みを通じて、個々の消費者では担えない形での、消費者の権利の実現に寄与する公益的役割を担っている。消費者の権利の実現に向けては、消費者に身近な立場で活動する消費者団体が引き続きこうした役割を果たしていくことができるよう、行政が消費者団体を支援することが必要である。
 - ・ 行政に求められる消費者団体支援内容としては、財政支援、活動会場確保や事務所の提供などの活動環境の整備、消費者モニターや市民講師養成等の消費者リーダー育成支援、消費者フォーラム等の開催を通じた消費者ネットワーク形成支援、消費者団体の活動紹介や活動意義の発信などが考えられる。
 - ・ 消費者団体のさまざまな取り組みの中でも公益性が明確で、かつ消費者団体の実情から見て早急な支援が必要な事項として、消費者団体が行う相談活動に対する財政支援、適格消費者団体が行う差止請求関係業務（事案検討に係る人件費など）に対する財政支援については、とりわけ具体化が急がれている。

参議院附帯決議第29項

「適格消費者団体を始め、消費者被害の情報収集、消費者への啓発等を行う消費者団体に対し、関係する情報を提供するとともに、活動のための施設や資金の確保等の支援のあり方について検討を行い、必要な措置を講ずること」

5. 今後の全国消団連のミッション(役割・使命)と、求められる機能と課題

- 全国消団連設立の目的と使命は「消費者の権利の確立と暮らしを守り向上をめざすため、全国の消費者組織の協力と連絡をはかり、消費者運動を促進する」ことであった。消費者団体を取りまく状況が大きく変わる中で、今後の全国消団連のあり方も「新・消費者運動ビジョン」をふまえて見直す必要があることから、改めて今後の全国消団連のミッションを検討することとする。
- 今後の全国消団連に求められる機能として、大別すれば①提言・教育機能 ②組織強化・会員支援機能の2つが挙げられる。①提言・教育機能では、行政や事業者への社会的提言と政策実現に向けたロビー活動を行っていくこと、学習会・シンポジウムの開催などの教育・広報啓発を進めていくことが重要である。②組織強化・会員支援機能では、会員の拡大や財政基盤の強化を図っていくこと、会員団体への情報提供などの会員支援を強化していくこと、消費者団体同士の交流や行政・事業者団体との交流を進めていくこと、が重要である。
- この2つの機能は車の両輪であり、社会的な提言や活動を充実することで全国消団連の社会的な評価も高まり、そのことが会員拡大などの組織強化を促進する。
- こうした機能を果たせるよう、改めて全国消団連組織のあり方を検討することが必要である。
 - ・ 消費者団体の活動領域が拡大し、社会的な評価と役割がますます重要視されるに伴って、全国消団連も組織基盤と連絡会としての適切な運営の強化が必要である。
 - ・ 具体的には、機関会議で全国消団連の今後のミッション(役割・使命)の柱を検討した上で、具体化検討の場を設けて議論を開始する。検討の場では、全国消団連の現状の評価、今後の中心的活動領域、運営体制、会員拡大、財政のあり方等について検討した上で、法人化の必要性の有無についても検討する。

<別紙1>

消費者団体の機能強化のための先進活動事例

1. 「権利主体たりうる消費者の育成」の取り組み

【各地の消費者団体による消費者教育の取り組み】

従来から消費者団体は、多様な形で消費者教育の取り組みを進めています。たとえば若者向け消費者教育の取り組み（「中学・高校・大学の出前講座への講師派遣」「『消費者力検定』の高校・大学での団体受験導入促進」「学園祭等での消費生活相談」「大学生向けの消費生活アンケート」など）は、若い頃から消費者としての意識を高め、「学習する消費者」の育成に寄与しています。このように、メンバー内の自己学習の範疇にとどまらず、広く消費者への啓発・教育を通じて、「権利主体たりうる消費者の育成」を進めている活動は、公益性の高いものと考えられます。

2. 政策提言の取り組み

【消費者団体が行う政策提言活動】

これまで消費者団体は、製造物責任法、消費者契約法、食品安全基本法、食品衛生法改正、消費者保護基本法改正、消費者団体訴訟制度、消費者庁設置法などの立法活動を行ってきました。また、自治体レベルでも、消費生活条例や食品安全条例などの制定・改正にかかわって提言や意見表明を行ってきました。このほか、国・地方における消費者基本計画の策定や、地方消費者行政活性化基金の活用に向けた働きかけも進めています。このような政策提言活動は、行政が施策に取り組む際の視点をより広いものとし、消費者政策をより充実させる役割を果たしています（取り組み例：消費者基本計画のパブリックコメント提出の活動）。

3. 政策提言＋「権利主体たりうる消費者の育成」の取り組み

【各地の消費者団体・生協による「市町村消費者行政訪問・アンケート活動」】

消費者団体・生協メンバー自身が市町村消費者行政の訪問・調査活動を行うことで、自治体と継続的な意見交換ができる関係が構築できつつあり、自治体担当者からも「調査結果は他市の取り組みが分かって参考になる」との感謝の声が寄せられ、消費者行政の充実につながっています。この取り組みをきっかけに、自治体の出前講座を消費者団体・生協で開催、双方の行事のお知らせや地域での見守り活動での協働、自治体から消費者団体・生協に対して消費生活審議会への参加要請、首長との意見交換の実現など、自治体と消費者団体の協働が進展しています。自治体担当者からは「県や国に現場の声を届けてほしい」といった声が寄せられ、こうした声をもとに消費者団体が県や国に働きかけを行った結果、県と市町村との連携改善や、地方消費者行政活性化基金の運用改善につながるなどの成果が出ています。また、消費者団体・生協メンバー自身が市町村消費者行政の訪問・調査を行うことで、「よりよいまちづくりのために自治体に働きかけ、協働する消費者リーダーの育成」にもつながっています。

4. 消費者被害の急増と多様化に対応する取り組み（その1）

【消費者団体が行う相談活動】

一部の消費者団体では、自治体相談窓口の多くが休業する土日の相談対応や、平日の相談対応、ADRも含めた相談対応を行っています。相談結果については、団体の発行する消費者向け雑誌やホームページ等で消費者への情報提供を行い、消費者被害の未然・拡大防止に資するとともに、相談活動に基づく政策提言を通じて消費者施策の充実に貢献しているという効果も有しています。消費者の個別救済にとどまらない上記の取り組みは、行政の相談対応とは異なる特徴です。さらに、あっせん率の高さの観点からも、公益性の高いものと考えられます。

5. 消費者被害の急増と多様化に対応する取り組み（その2）

【適格消費者団体が行う消費者団体訴訟制度に基づく活動】

適格消費者団体が行う消費者団体訴訟制度に基づく活動は、①消費者契約法等で無効・取消となる違法な行為を是正し消費者被害の拡大防止に資する役割 ②違法性の高い行為を早期に是正することにより健全な市場環境を整備する役割、という公益性の意義を有しています。

6. 事業者の消費者志向を促進させる取り組み

【消費者団体が行う事業者向け研修会などの活動】

消費者団体が行う事業者向け研修会などの活動は、事業者の消費者志向を促進させることにより、健全な市場環境を整備する役割を果たしています。

<別紙2>

消費者団体の組織強化のための先進活動事例

消費者団体アンケートの回答から、先進的な組織強化の取り組みをピックアップしたものです。会員の増加、運動の中心的な担い手育成などは各消費者団体に共通した課題です。行政からの消費者団体支援策の獲得にあたっては、消費者団体自身の組織活性化の努力がまずもって重要であり、以下のような取り組みも参考に、消費者運動・消費者団体の活性化を目指します。

1. 会員の増加を進めるための課題

(1) 会員拡大の取り組み

○毎年5月の消費者月間を「会員増強月間」と位置づけ、全道75の地域消費者協会と会員拡大の取り組みを実施。地域の消費者協会では、地産地消や消費生活展、料理講習会、廃傘を用いた買い物袋教室、廃油の石けん化、見学会等を通じて協会のPRに努め、会員勧誘を行っている。北海道消費者協会からは地域の消費者協会に対し、地域協会名を捺印するだけで活用できる形で機関紙を発行し、勧誘資料に利用してもらっている。さらに、75地域協会が集まる「消費者運動代表者会議（年間2回開催）」で、会員増強できた協会の勧誘方法や地域ごとの課題等について情報交換を行った。「いかに活動できる若い世代を勧誘できるか」「退職した男性の勧誘、及び農協や商工会女性部、福祉団体などへの勧誘も検討すべきではないか」等の意見が出された。（北海道消費者協会）

○「消費生活大学院」を立ち上げ、消費者問題に関する学習集団とし、消費者が最も関心を寄せているであろう時宜に適した課題を取り上げたところ、会員増に繋がった（青森県消費者協会）

(2) 会員を維持するための取り組み

○会員の家族にも消費者活動を理解してもらい、家族会員という制度を作った（徳島県消費者協会）

(3) 若者・学生・勤めに出ている人・定年後男性向けの取り組み

○夜間に一般向けの「暮らしの安心・安全セミナー」の開催（日本消費者連盟）

○週末に親子向け・子ども向け企画（ITトラブル等の学習会、親子料理教室・農業体験・産地見学会や各種イベントなど）を開催（各地の生協）

○成年後見制度の普及を進めている団体の紹介で、退職前後の年齢層を対象に金融商品セミナーを開催（Kc's）

2. 運動の中心的担い手を育成する課題

(1) 次世代のリーダーを育成するための取り組み

○行政との意見交換会やシンポジウムのパネラー要請があった際に、これまで出たことのないメンバー・若いメンバーに参加してもらおう（多数）

○年1回アンケート調査を実施しているが、アンケート内容の検討・集約・分析し成果にまとめるまでの役割を経験してもらおう。また、代表者に調査結果の概要を県消費者大会で発表してもらおう（富山県消費者協会）

○地域の消費者協会員や行政職員、協会のない市町村住民等を対象に「消費生活リーダー養成講座」を30日間の日程で47年実施、通信講座を24年間実施している。さらに、これらの講座の修了者や希望する者を対象に、アフターケアの情報提供の場として、「消費生活リーダー研修講座」を毎年3回（1回2日間）実施している（北海道消費者協会）

○毎年6月に、「消費生活リーダー養成講座」修了者で結成している、消費生活コンサルタントクラブの各学習グループ（衣・食・住・家庭経営・薬と化粧品の5グループ）員に、全道から集まる養成講座や通信講座の修了者へ向けた、法改正や新たな情報提供の資料を作らせ、説明講師も務めてもらっている。これらの学習を積んだ者の中から、行政からの依頼等による意見交換会への出席や、地域での講座の講師も担当してもらっている（北海道消費者協会）

○平成8年から消費者問題リーダー養成講座（30講座）を開催（有料）、上記養成講座修了生で劇団リーダーズを結成、啓発担当運営委員として市内および県内で寸劇等の出前活動中（仙台・みやぎ消費者支援ネット）

○新任リーダーの学習会を設け、生協の活動や事業の仕組み、意義等を学習。リーダー層の交流会を

定期的に開催。また、活動リーダーの任期制を設け、世代交代や組織活性化を促す仕組みを取り入れている場合もある（各地の生協）

- （２）会員に対する、団体の運営や活動の実施に関わる能力を向上させるための研修
- ファシリテーション研修やリーダー研修などへの参加（青森県消費者協会）
- 新任リーダー研修で、企画の組み立て方やグループ運営のあり方の学習、パソコン・チラシの作り方・ファシリテーション等のスキル研修などを実施（各地の生協）

3. ネットワークを強化する課題

- （１）消費者団体・専門家等とのネットワークづくり
- 消費者団体・生協・弁護士・司法書士・相談員などによる県内消費者ネットワークづくりが進展。合同学習会や自治体との意見交換会・自治体訪問活動・政策提言などを実施（多数）
- 審議会や委員会で得た情報を広く関心をお持ちの方々に情報提供することにより、意見をいただき、それをまた会議に反映させていく仕組みづくりに努めている（東京地婦連）

- （２）行政との意見交換・協働の取り組み
- 平成15年度から、市町村に消費者被害防止のネットワークを設立することを目的とした「北海道消費者被害防止ネットワーク」を立ち上げ、道警本部・道庁・道立消費生活センターが幹事団体となり、道内に傘下の団体を持つ福祉団体や高等学校長会、道教育委員会等オブザーバーを含め38団体が参加し、地域に設立を呼びかけている。このネットワーク参加団体で、年1度定例会議を開催し、道内における地域消費者被害防止ネットワークの設立状況や消費者被害の状況などの情報交換等を実施している。（北海道消費者協会）
- 県内消費者行政調査を行い、調査結果をもとに行政・消費者団体懇談会を開催（石川県消団連）
- 県の呼びかけでスーパー店頭でのレジ袋削減キャンペーンに参加（長野県消団連）
- 消費者行政担当者・消費生活相談員向け研修等を受託・実施（北海道消費者協会、福岡県消費者協会）
- 行政広報紙の掲載記事作成、消費生活相談窓口への相談員推薦および相談業務受託（熊本消費者協会）

- （３）事業者との意見交換・事業者評価の取り組み
- 賛助会員企業との意見交換、研修会の実施（NACS、北海道消費者協会）
- 生産者との交流会・意見交換会の企画を行い、県と共催で実施（青森県消費者協会）
- 「消費者が選ぶ企業ブランドベストテン」と称して、会員からの投票に基づく企業評価を以前実施（NACS）
- 企業の消費者対応評価アンケートを以前実施（Kc's）
- 県内企業の消費者相談窓口設置状況の調査を行い、報告書を作成（熊本消費者協会）
- 生命保険会社からの依頼にもとづき、消費者の視点からわかりやすく生命保険に関する情報提供を行う冊子（「マンガでわかる生命保険入門」）の作成にあたって監修に協力（Kc's）

4. その他、団体強化のための課題

- （１）団体の取り組みやセールスポイントについての、一般消費者や社会に対してのアピール
- ブログで親しみやすい内容での素早い活動報告を行う（熊本消費者協会）
- 年間50回以上イベント（消費生活展・環境フェア等）へ参加（コープとうきょう）
- 市町村の消費者行政調査を行い、結果をマスコミに公表（石川県消団連）
- 毎年5月30日の「消費者の日」には、当協会をはじめ、全道の消費者協会が街頭で悪質商法の被害防止と消費者協会の活動をアピールしている（北海道消費者協会）

- （２）会員間での団体のあり方についての論議
- 消費者運動の焦点と課題や、各団体の活動と連絡会活動の相乗効果についての論議を実施（全大阪消団連）
- 地域消費者協会の代表者が集まり、協会活動の在り方、道協会と地域協会の役割、住民が求める活

動とは、等について論議（北海道消費者協会）

○研修会等の開催時に、自主財源の確保、会員の拡大等について論議（全地婦連）

○3ヶ月に1度、組織問題と財政問題について検討を行っている（全国公団自治協）

○財政問題を話し合い、経費の削減を行った（長野県消団連）

○平成20年には約4000人の全会員対象に「団体のあり方」に関するアンケート調査を実施（NACS）

（3）消費者団体以外のセクター（NPOなど）からの、団体を強めるための実践についての学習経験

○NPO法人化に当たり、運営について学習（熊本消費者協会）

○一般住民に対する組織のPR方法及び若い人に対する勧誘方法等についての学習（北海道消費者協会）

○今年度から、消費者団体に拘らず、消費者団体関連と称して県内30団体と異なる活動を交流し、知ることとお互いを認めながら活動に活かしていくようにしている（青森県消費者協会）

○事務局が、大阪市・大阪ボランティア協会主催の「NPOのためのガバナンス+マネジメント+プレゼンス=スキルアップ研修」の会計・税務・ホームページに関するセミナーに参加（Kc's）

○外部講師は招いていないが、NPOの手法を参考に職員がナビゲーターとなって、組織強化のための組織評価について学習したことがある（全地婦連）

【参考】「新・消費者運動ビジョン」検討の経過

- 今後の社会における消費者運動のビジョン（消費者団体に求められる具体的役割と、その役割を果たせるための具体的な実践の方向性・イメージ）を再整理する
 - 多くの団体が論議に参画することにより、各団体の到達点を振り返り、組織強化に向けた取り組みの実践につなげる
 - 消費者団体支援策についての意見をまとめる
- をねらいとして、全国消団連機関会議（運営委員会・全体会議）と消費者行政充実検討委員会で議論を進めてきました。更に2回にわたり消費者団体アンケートを実施して、検討を進めてきました。
- <新・消費者運動ビジョン論議の経過>

全国消団連消費者行政充実検討委員会	全国消団連機関会議
<p>第1回（2010/3/8）</p> <p>1. DVD「消費者団体について（2004年制作）」上映</p> <p>2. 確認と意見交換「社会環境の変化と、その中での消費者団体の社会的位置づけ」～なぜ今「新・消費者運動ビジョン」論議なのか～</p> <p>3. 意見交換「『消費者運動ビジョン』で整理した課題のふりかえり」</p>	<p>2009年度第3回全体会議（2010/3/3）</p> <p>1. 消費者団体の強化にむけた検討のすすめ方について確認</p> <p>2. 「当面急がれる消費者団体支援に関する要請書」の確定</p> <p>※消費者団体支援要請書は確定後、福島みずほ消費者担当大臣（当時）に提出</p>
<p>第2回（2010/4/9）</p> <p>1. 確認と意見交換</p> <p>①消費者基本法に位置づけられた消費者団体の役割</p> <p>②C I「消費者の8つの権利と5つの責任」が具体化・実効化されるための消費者団体の役割</p> <p>2. 学習会「消費者団体に求められる今日的な役割について」（日本女子大学教授 細川幸一氏）</p> <p>3. 意見交換</p>	<p>2009年度第7回運営委員会（2010/4/22）</p> <p>1. 充実検討委員会第1回・第2回の検討状況報告と、意見交換</p>
<p>第3回（2010/5/11）</p> <p>1. 消費者団体の現在の活動状況報告（日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会、東京消費者団体連絡センター）</p> <p>2. 意見交換「第1回消費者団体アンケートの回答状況について」</p>	<p>2010年度第1回全体会議（2010/5/20）</p> <p>1. これまでの検討状況の報告</p> <p>2. パネルディスカッション「新時代の消費者団体のあり方を考える～消費者教育の実践を通じて」（横浜国立大学教授 西村隆男氏、コンシューマーズ京都 右近裕子氏、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 葛西光子氏、内閣府経済社会総合研究所主任研究員 高橋義明氏）</p>
<p>第4回（2010/6/22）</p> <p>1. 消費者団体の現在の活動状況報告（日本消費生活専門相談員協議会、コープとうきょう、日本消費者連盟）</p> <p>2. 意見交換「第1回消費者団体アンケートの回答状況について」</p>	<p>2010年度第2回運営委員会（2010/7/15）</p> <p>1. 充実検討委員会第4回の検討状況報告と、それに基づく意見交換</p>
<p>第5回（2010/7/22）</p> <p>1. 学習会「NPOの持続可能な組織運営のあり方」（日本NPOセンター常務理事・事務局長 田尻佳史氏）</p> <p>2. 意見交換</p>	<p>2010年度第2回全体会議（2010/8/26）</p> <p>1. これまでの検討状況の報告</p> <p>2. 学習会「これからの消費者団体の果たすべき役割とあり方～海外における消費者団体の役割と支援策について～」（金城学院大学教授 丸山千賀子氏）</p>

全国消団連消費者行政充実検討委員会	全国消団連機関会議
	3. 意見交換
	2010年度第3回運営委員会 (2010/9/30) 1. これまでの検討状況の報告と、第2回消費者団体アンケートについての意見交換
第6回 (2010/10/29) 1. 意見交換「第2回消費者団体アンケートの回答状況について」 2. 意見交換「新・消費者運動ビジョン骨子案について」	→ 2010年度第4回運営委員会 (2010/11/4) 1. 充実検討委員会第6回検討状況の報告と、それに基づく意見交換
第7回 (2010/11/26) 1. 意見交換「新・消費者運動ビジョン骨子案について」 2. 意見交換「消費者団体支援策について」	→ 2010年度第5回運営委員会 (2010/12/2) 1. 充実検討委員会第7回検討状況の報告と、それに基づく意見交換
第8回 (2010/12/22) 1. 意見交換「新・消費者運動ビジョン骨子案について」 2. 意見交換「消費者団体の機能強化のための先進活動事例、消費者団体の組織強化のための先進活動事例について」 3. 意見交換「今後の全国消団連に求められる機能イメージについて」	→ 2010年度第6回運営委員会 (2011/1/20) 1. 充実検討委員会第8回検討状況の報告と、それに基づく意見交換
第9回 (2011/1/28) 1. 意見交換「新・消費者運動ビジョン案について」 2. 意見交換「今後の全国消団連の機能とあり方について」	→ 2010年度第3回全体会議 (2011/3/3) 1. 意見交換「新・消費者運動ビジョン案について」 2. 意見交換「今後の全国消団連の機能とあり方について」
第10回 (2011/3/14 (予定)) 1. 意見交換「新・消費者運動ビジョン案について (確認)」 2. 意見交換「今後の全国消団連の機能とあり方検討の具体的な進め方について」 →東日本大震災の影響で中止しています。	2010年度第7回運営委員会 (2011/4/21) 1. 意見交換「新・消費者運動ビジョン案について (確認)」 2. 意見交換「今後の全国消団連の機能とあり方検討の具体的な進め方について」 2011年度第1回全体会議 (2011/5/19) 1. 「新・消費者運動ビジョン」の確定 2. 「今後の全国消団連の機能とあり方検討の具体的な進め方」の確定