

コンシューマーズ京都のNPO法人化20年によせて

コンシューマーズ京都設立当初理事長
原 強

ひとつの組織が長年にわたって活動を継続していくことは簡単なことではありません。組織をとりまく社会環境も変わりますし、組織の主體的な条件も変わっていくでしょう。そんななかで組織を維持し発展させることを可能にするのは、その組織の存在意義を明確に示すビジョンを持つこと、それを状況の変化に応じて柔軟に補正していくことができること、それを組織全体が共有していること、そして、何よりもそれを推進することができるリーダーが世代を越えて育てられていること、といえるでしょう。

このようなことをふまえながら、コンシューマーズ京都の20年のあゆみをふりかえるとき、NPO法人化にともない組織の「目的」「事業内容」が明示され組織運営の枠組みが固められたこと、そのうえで、基本ビジョンを掲げながら、ときどきの課題に対してそれなりの専門性を持って対応してきたことが、組織の維持・発展につながってきたといえるのではないのでしょうか。

とくに、消費者団体として消費者問題に取り組むのは当然ですが、「家庭からでるやっかいなごみ」の問題から蛍光灯の適正処理を求める取組みへの展開、プラスチック汚染問題への対応など、消費者の視点から環境問題を基本課題として位置づけ継続的に取組んだことはとてもよかったといえます。

また、消費者問題への対応にあたって、消費者教育を重視し、関係者と連携しながら継続的な事業として取り組んできたことも、組織に対する信頼を高めることにつながってきたといえるでしょう。

ただ、くりかえし指摘されてきたことですが、事務局体制などの問題から、いくつもの課題に同時に対応していくことがむつかしいという現実がありました。

これからの検討のなかで、得意な分野についてさらに掘り下げながら、消費者団体に求められる課題に幅広く対応できるよう、主体的力量をたかめるなかで、コンシューマーズ京都がまた新たな歴史を刻んでいくことを期待したいと思っています。