

ポジティブな消費者教育のススメ

2018年12月28日

弁護士 島田 広

成年年齢引下げを前に、新たに成年となる18歳の若者達の被害防止に関心が集まっている。確かに被害防止は重要ではあるが、被害防止啓発型消費者教育の限界の認識が、消費者教育推進法の制定の1つの背景であったことも事実である。また、持続可能性が危ぶまれ、様々なイノベーションによる課題解決が求められる現代の消費社会にとって¹、持続可能性に配慮しつつ商品選択と消費者行動を行える主体的で能動的な消費者の育成は、ますます喫緊の課題となっている。被害防止の観点からも、日々の生活の中で、広告や勧誘に流されず、自分と社会のために望ましいライフスタイルを追求する力を育むことが、最も実践的な消費者教育といえる。

被害防止啓発型消費者教育の限界

平成24年に制定・施行された消費者教育推進法制定の背景には、後のSDGsにつながる持続可能な消費に対する関心の高まりと共に、従来の学校教育の中でありがちであった、悪質商法の被害情報を提供するだけの被害防止啓発型消費者教育の限界についての認識があった。このような消費者教育を受けた20代の若者達のうち、消費者教育を受けた記憶があるのはわずか4分の1に止まっていた（平成20年版消費者教育白書）。

若者はもともと悪質商法等の消費者被害に関心が薄いことは、平成28年版消費者白書のデータでもはっきりしている。

脳の発達の中でも、20代前半までの若者は熟慮的判断システムを司る前頭前皮質の発達が未熟で、単に消費者被害についての知識を与えただけでは、事業者のパターン化された勧誘方法にも容易に誘導されてしまいやすい。

行動経済学を用いた研究では、消費者教育の障害として学習者の自信過剰傾向が指摘されており、消費者としての意思決定力の高くない層ほどこうした傾向が強いとされているが²、若者はその典型ともいえ、悪質商法の手法を伝えて「気をつけましょう」と注意喚起するだけの被害防止啓発型消費者教育では、明らかに限界がある。解決策がはっきり分からないネガティブな情報は無視されやすいこともあり、消費者教育の方向性の転換が求められている。

学びのモチベーションとプチ成功体験の循環こそが実践的消費者教育の鍵

被害防止に関する消費者教育を一過性の啓発型に終わらせないためには、学びのモチベーションの高揚と日常的自己訓練（プチ成功体験）の循環により、継続的に消費者の知識や交渉力が向上していくような実践的教育が必要である。

悪質商法に関心が低く自信過剰傾向の強い若者達に、「君も被害にあうかもしれない」というアプローチで学びのモチベーションを持たせようとしても、おそらく難しい。「身近なところから被害をなくしみんなが安心して学べる（又は暮らせる）場所にするために、君にもできることがある」というアプローチを用い、若者達にポジティブな気持ちで消費者問題を考えて

¹ 国連持続可能な開発目標（SDGs）でも、持続可能な消費に関する目標12が採用されている。

² 金融広報中央委員会「行動経済学の金融教育への応用による消費者の学習促進と行動改善」13 頁 <https://www.shiruporuto.jp/public/data/research/report5/pdf/ron131105.pdf>

もらう方が効果が高いだろう^{3,4}。若者を「被害者予備軍」とみるのではなく、「被害防止の担い手」ととらえる必要がある。

もともと、コンシューマーズ・インターナショナルの「消費者の5つの責任」の中に「行動」「社会への関心」「連帯」⁵などが取り入れられているのは、消費者が協力し合って消費者被害をなくしていこうという発想があるのだが、わが国の被害防止教育の中では、被害防止が社会的問題ではなく個人の自己防衛の問題ととらえられがちな点に特異性がある。

悪質商法の勧誘の基本的手法（返報性や一貫性、希少性の利用など）は、実は日常普通の買い物の中にあふれている。そうした基本的手法を理解し、身の回りにある勧誘手法をチェックする訓練を積むだけで、大きな被害防止効果が得られることが実験で分かっている⁶。日々の生活の中で広告や勧誘の手法に関心をもち、問題があると考えられるものに接したときに、学校や周囲の仲間情報発信して警鐘を鳴らす、そんな若者を育む教育こそが、被害防止につながるだろう。

また、被害防止のために「断る力」の育成が強調されているが、こうした力は、悪質商法の「イメージトレーニング」を何度も繰り返しても容易に育つものではなく、むしろ、スーパーに行って試供品の提供を受けつつあえて購入を断ってみる、興味のある商品の説明を店員からさんざん受けた後であえて別の商品を自分で選ぶといった商品選択の経験や、問題があると思った商品や勧誘方法について「一言カード」やネット上の「お問合せ窓口」で意見を述べてみるといった消費者行動の経験（プチ成功体験）を繰り返すことによって育まれるものである。

消費生活センター等の相談機関に「相談する力」の育成もしばしば強調されるが、「被害にあったら相談を」ではなく、「問題のある勧誘を見かけたら、周りの人が引っかからないように、学校や仲間に情報提供を」というアプローチの方が、日常生活の中で相談する力を育むことができ、また、いざ被害にあったときに相談しやすい環境の整備にもつながると思われる。

自らの消費生活を見つめる目を養うことの重要性と消費者市民教育の意義

ここまで、「自分が被害にあう」ことを想定しそれに備えさせる被害防止啓発型消費者教育の限界と、「社会の中に消費者被害が発生しやすい要素はないか」に目を向けさせ、問題解決のための行動力を養う実践的消費者教育の重要性について述べた。

平成24年に成立した消費者教育推進法は、「消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われな

³ 大学や専門学校の学生には、自分や友達が被害にあいうるという点で、こうしたアプローチが特に有効と考えられる。高校生に対しても、18歳で成年を迎えることを意識させつつ、こうしたアプローチをとることは可能と思われる。

⁴ 中学生にとって、悪質商法被害が自分の周囲で発生することにリアリティを感じさせることはやや難しく、家族の「買い物の失敗」「騙された体験」を調べるなどした上で、そうした誰にでもある失敗経験と、悪質商法の被害はつながっていることを理解させることが、学びへのモチベーションにつながると考えられる。その点でも、細かな悪質商法の手法を詳しく解説するよりも、悪質商法と日常の買い物に共通してみられる広告や勧誘の基本的手法の特徴（返報性や一貫性、希少性の利用など）の共通性を理解させ、日々の生活の中に消費者としての判断を誤るリスクがあることを理解させる方が効果的である。「消費者被害の背景とその対応について理解」（中学校学習指導要領家庭分野）するとは、まさにこのようなことをいうのではないだろうか。

⁵ 「消費者の権利と責任」は、高等学校学習指導要領では公民分野や家庭分野で扱うこととされ、教科書にも記述がなされているが、単に知識の伝授に止まる傾向がある。知識よりもその精神を伝える必要がある。

⁶ 福原敏恭「行動経済学を応用した消費者詐欺被害の予防に関する一考察」47頁

<https://www.shiruporuto.jp/public/document/container/report6/pdf/ron171213.pdf>

なければならない。」(第3条第1項)と定めるが、「実践的な能力」は、日々の生活の中でこそ培われるものであり、消費者が日々の生活の中で自らこうした能力を磨けるような教育手法の開発が、是非とも必要である。

その点で、もう一步視野を広げて、自分が日々手にする商品が誰の手でどうやって作られるのか、その過程に児童労働などの不当な搾取や環境破壊がないか、さらには自分が払うお金が地域経済にどう影響するのか、などに思いを馳せる力を育むことの重要性を指摘したい。

経済のグローバル化が進む中で、消費者が手にする安い商品の中には、しばしば様々な問題が隠されている。安い商品の値札の裏にある「隠されたコスト」は、野生動物のすみかである熱帯雨林であることもあれば、児童労働により過酷な労働を毎日強いられる子どもたちの未来、さらには衰退する地方都市の未来であることもある⁷。消費者の選択のありようは経済社会のありように大きな影響を与え、その意味において消費者は経済社会における「主権者」といえるにもかかわらず、「主権者」として身につけておくべき知識や理解、行動力についての教育がなされていないために、現在の消費社会は持続可能性の重大な危機に直面している。消費者教育推進法が「消費者市民社会」(第2条第1項)に関する教育(消費者市民教育)を消費者教育の一つの重要な柱に位置づけた背景には、こうした認識がある。

安さばかりに目を奪われず、「何でこんなに安くできるんだろう?」という疑問をもって考える力、「児童労働のないカカオを使ったチョコレート作りをしてほしい」というメッセージを事業者に伝えるコミュニケーションの力は、日々の生活の中で、消費者として考え行動する力であり、消費者被害のない社会を作るための実践的な能力とも、密接に関連している。消費者被害をなくすための実践的な能力を養う教育を消費者市民教育と統合的に実施することで、大きな相乗効果が期待できるのである。

さいごに～「子どもたちの目が輝く」消費者教育をめざして

5年以上前になるが、筆者は、とある中学校の教材研究の場に参加させていただいた。そのとき、参加した家庭科の先生から、「被害防止の寸劇をやっているんだけど、あれじゃ、生徒の目が輝かないのよね。」と、しみじみと語られたことが、印象に残っている。子どもは自分の学んだことが役に立つことを理解したときに目を輝かせるし、現場の先生方は、多忙な中でも子どもたちの目を輝かせたいと願って教育に取り組んでいるのだと実感した。

消費者は、一人ひとりが、「契約」というハンドルを握って社会を駆け抜けるドライバーである。そのハンドルの使い方1つで、悲惨な事故を起こすこともあれば、燃費を節約することや、人を助けることもできる。何年かに一度受けるだけの被害防止啓発型消費者教育は免許更新時に放映される事故防止啓発ビデオに近く、自信過剰傾向の強い若者たちの記憶には残りにくい。日々の生活の中での危険予知訓練、さらには、「思いやりのあるドライバー」という意識をもってもらう方が、事故防止の効果ははるかに高い。

子どもたちが、自分が「契約」というハンドルをどう使うかで、自分の暮らしも社会も変えていくこと知り、目を輝かせる、そんなポジティブな消費者教育を目指したい。

⁷ 経済の東京一極集中が加速する中で、お金と人が地方から吸い上げられ、国土の半分近くを占める人口3万人未満の自治体の中で、将来消滅の危機を迎えることが想定されるものも少なくない。2017年9月に京都大学と日立製作所が公表したAIを用いた未来予測では、2052年までの未来を予測する2万通りのシナリオのうち、有望なのは、一極集中がさらに進み格差が拡大するシナリオと、地方分散型社会で格差が縮小するシナリオの二つの傾向のものだった。その分かれ目は2025～2027年で、そこを過ぎると後戻りできなくなるという。(日立製作所ニュースリリース <http://www.hitachi.co.jp/New/cnews/month/2017/09/0905.html>)。