

「新しい消費者教育」

のススメ

執筆

志田 玲子

オフィス・ポピー&ハニー

の水準に達しており、インターネット時代の「陰」の一面を覗かせている。

若年層の被害が増加する原因は、高齢層と同様、契約觀念が希薄で消費行動に関する判断力が未成熟な「消費弱者」ゆえ、悪徳業者の標的になりやすいという特性にある。

私たちの消費生活は、契約社会という基盤の上に成り立っている。そして、個々の消費行動は「自己責任原則」に基づく契約取引の下で展開される。未成年の場合、その行動責任は最終的に親権者に委ねられる。

しかし、日本の場合、契約社会の歴史が浅いため、契約書をよく読まないまま捺印するなど、契約により発生する法的な権利・義務に対する消費者の認識が未熟だ。また、消費者被害は、被害情報等を踏まえ適切な行動をとればある程度回避できるが、そうした意識も低い。万一回避できずに被害を被った場合でも、しかるべき機関に救済を求めたり、法的手段に訴えたりと、損害回復の手続も用意されているが、法律知識に疎いため、泣き寝入りを強いられるケースが多い。

こうした国民的傾向が「消費弱者」の被害をさらに助長

していると言えよう。

「賢い消費者」には

事業者と消費者の間にはもともと、大きな情報格差がある。商品・サービスを製造・販売する事業者は当然ながら、そのプロセスに関わらない消費者より多くの情報をもっている。

そのため、「情報弱者」である消費者には法的保護が与えられているが、消費者自身もこれに安穩とすることなく、主体的に「賢い消費者」を目指す自助努力が必要だ。

「賢い消費者」とは、自らの判断に基づき、主体的に行動する知識・技能を身につけた消費者を意味する。商品・サービスの情報は自身の目で吟味した上で、取捨選択を行う。取引に際しても事業者のいいなりにならず、自分の権利は堂々と主張する。そして、万一不当な被害にあった場合には救済手段を活用する。

では、こうした「賢い消費者」を養成するためには、どこで何を教えるべきであろうか。昨今、全国の消費者センターにおいては、消費知識・被害情報の提供を中心とした啓発講座が開催されている。ただし、こうした講座は自

由参加であるため、啓発効果が一部の参加者に留まる。また、人間は一般的に、年齢を重ねるにつれ行動スタイルを変えることが難しくなる。

従って、若いうちから学校教育（義務教育）を通じて正しい行動規範を身につけることが望ましい。

次に、教育カリキュラムを考えてみる。前述の通り、市場取引は「自己責任原則」に基づくが、事業者・消費者間の情報格差を鑑み、消費者保護の立場から独占禁止法・消費者契約法等の諸法が整備されている。また、2007年6月には、事業者等の不当な行為に対し特定の消費者団体に差止請求権を認める「消費者団体訴訟制度」も、新たな被害救済制度としてスタートする。

しかし、こうした「自己責任原則」や関連法制を一般消費者がどれほど理解しているだろうか。私たちが依拠する市場経済の仕組み、契約社会における法的ルール等、消費生活に関わる経済・法律の基礎知識を消費者が十分に習得しているとはとても言える状況にない。知識を習得していなければ、消費現場でそれを活用する技能も身につかない。特に、雑多な情報が氾濫す

低年齢化が進む消費者被害

近年、消費者被害の低年齢化が進んでいる。若者を狙うマルチ商法や消費者金融の名義貸し等、様々な悪徳商法が跋扈する一方、インターネットや携帯電話等の普及に伴い、中高生や小学生の被害例も増えている。

国民生活センターのPIO-NET（全国消費生活相談情報ネットワーク・システム）

の統計資料「子どもの消費者トラブル」によると、消費者トラブルに関わる若年層（6～17歳）の相談件数は、僅か4年間で約18倍へと急増（2000年3631件→2004年6万4322件）。2005年には半減したものの、2000年当時と比較すると依然として8倍もの高水準にある。

このうちオンライン等関連サービスが占める割合は、2000年の15%に対し2003年以降は90%前後と、6倍

「新しい消費者教育」のススメ

る情報化社会においては、知識武装した上でこれらの情報を的確に取捨選択する判断力がより一層求められる。そこで、私たちが身を置く消費社会のインフラ構造について体系的に学ぶ「新しい消費者教育」を提言したい。

「賢い消費者」の養成を目指す「新しい消費者教育」は、従来の消費者教育に基礎的な法・経済教育を融合させる（図参照）。3分野の総合的学習により、法治主義に基づく経済社会の構造を体系的に学ぶと共に、個々の消費取引において合理的行動をとるための自己決定能力を習得する。

◆法教育

民主主義社会で法が果たす役割や、契約の仕組み等、法治主義や契約社会の基本を学び、リーガルマインド（法的ルールを公正な視点で考える能力）を習得する。また、消費トラブルに直面した際の司法的解決等、法的対処の技能を習得する。

消費契約は全て、法律

「法治国家における最低限のルール」に則ることが要求され、個々の消費者はこれを前提に「自己責任原則」に基づき契約を結ぶ。従って、法治社会に生きる消費者としての確かな自己決定をするためには、法的思考の習得が欠かせない。

そして、万一不当な被害を被った場合に備え、その損害を正当な手続によって回復する方法に通じておくことも必要だ。

◆経済教育

全ての子どもが消費者の立場に立つという現実を踏まえ、市場経済の基本的な仕組みや「競争」の役割、消費者としての権利・責務を学ぶ。日本人の伝統的価値観においては、競争に対し「過当競争」といったマイナス・イメージが強いが、市場経済の世界では、競争こそが独占の弊害から消費者を守る「守護神」だ。消費者の多様なニーズは、公正かつ自由な競争が機能してこそ充たされる。

こうした健全な競争観を身につけた上で、独占禁止法その他消費行動に関わる経済法の基礎知識、それらを活用す

る技能を習得する。

さて、ここで問題となるのが「新しい消費者教育」の担い手だ。消費者教育については、学校週5日制の導入により授業時間減少の懸念が高まることとなったが、担い手不足の問題も看過できない。学校現場では、消費者問題に造詣の深い教員が充分確保されていないのが実態だ。

従って、既存教員の研修の充実化や教員免許取得に際して消費者問題の研修を必修化する等、教員に対する消費者教育をより一層強化する必要がある。

その一方で、既に外部人材が消費者教育の一翼を担っている。たとえば、公正取引委員会の「出前講座」では、中学校の社会科授業に職員を講師として派遣、独占禁止法や公正取引委員会の役割等についてわかりやすく解説する。また、弁護士会・司法書士会も、消費者問題に取組む実務家を派遣する「出前講義」を行っている。

こうした外部人材の場合、被害現場に直接関わった経験などを伝えるという実務家ならではの教育メリットが望め

る。今後は、特別免許状・特別非常勤講師制度など既存制度の活用をさらに進め、外部人材の登用による教育機会の確保を目指すべきだ。政府の「教育再生会議」も、2007年1月24日にとりまとめた第1次報告で、社会人登用の積極化を提言している。

「賢い消費者」が増えれば、企業は質の高い競争で切磋琢磨し合うようになる。同時に、悪徳業者による不法行為の駆逐も進む。

企業に対しCSR (corporate social responsibility: 社会的責任) が要求される時代、消費者側にも、「賢い消費者」を目指すCSR (consumers' social responsibility) が求められると言えよう。

図 「新しい消費者教育」の概念図

