

特集

2

若者の主体的な学びを促す消費者教育 －経済法を学ぶ学生の取り組み－



岩本 諭 Iwamoto Satoshi 佐賀大学経済学部教授

専門は経済法、消費者法。消費者庁消費者教育推進会議（第3期）委員。適格消費者団体・特定非営利活動法人佐賀消費者フォーラム理事長。



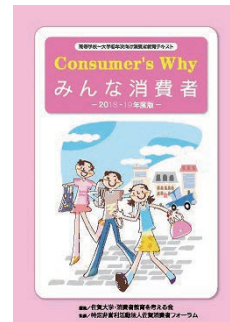
消費者教育テキスト作成の 経緯と目標設定

『Consumer's Why－みんな消費者』*は、筆者のゼミで2008年度から作成を始めた消費者教育テキストです（図）。本学部は2年次後期からゼミが始まりますが、2～4年のゼミ生がそれぞれの年次（いずれも10名程度）ごとに共同研究のスタイルで、内容の更新・改訂に取り組んでいます。

2008年3月に筆者がメンバーとなっていた任意団体・佐賀消費者フォーラム（現在は適格消費者団体）が、その活動目的であった自治体の消費者行政に対する政策提言の一環として高校生向けの消費者教育の必要性を唱え、弁護士、司法書士、消費生活相談員らが中心となって参考教材として消費者教育テキストと指導用マニュアルを作成しました。これをゼミ生に見せたところ、大変関心を示したのが学生たちによるテキスト作成が始まったきっかけでした。

筆者の本学部での講義科目は「経済法」であり、独占禁止法および関係法律が講義の対象です。独占禁止法の目的（1条）は「公正且つ自由な競争」の促進によって「一般消費者の利益」を確保することを定めています。ゼミの名称も「経済法ゼミ」ですが、「消費者利益の確保」「消費者問題」について学びたいと当ゼミを志望する学生が例年多く、ゼミ生らで決定する共同研究テーマもほぼ例外なく消費者と法に関するも

図 消費者教育テキスト『Consumer's Why－みんな消費者』



のが選ばれています。ゼミの場にはさまざまな独占禁止法や消費者法に関する基本書や教材等が持ち寄られますが、彼らの問題意識や関心は専門書の内容に行き着く前の生活経験上の「疑問」、例えば「なぜコンビニ商品の価格はスーパーより高いのか」などであり、これに応える法律の専門書はほとんどなく、むしろ法律以外の書籍などから知識や情報を持ち寄ることも頻繁でした。そこで、自分たちの知りたい消費者目線でまとめた知識と必要最低限の法律知識を盛り込んだテキストを作りたい、と発案したのが前記2008年度のゼミ生たちでした。

契約締結後の法律知識だけでなく、契約締結前段階の問題である広告・表示、価格について、大学生、そして2年前までは高校生であった若者の目線からの疑問に答えるテキストを作成し、作成する以上自分たちも講義ができる力を身に着けるという到達目標を設定し、これが後輩ゼミ生たちに引き継がれています。テキストのタイトルが消費者の「Why」になっているのは、こうした経緯によるものです。

* <http://www.saga-consumersforum.or.jp/main/540.html>

広範な消費者問題を対象とする テキストに－その内容と特長－

(1) まずは「価格」から

テキストの初めのほうに置かれているのが「価格のWhy」です。続いて「景品・懸賞付き販売」「ポイントサービス」が続きます。価格は独占禁止法の問題である、という暗黙の了解の下、消費者法関係の専門書で「価格」が取り上げられることはまずありません。しかしながら、学生たちにとって「価格」は消費者問題の中で上位に位置づけられるテーマの1つです。景品・懸賞付き販売は景品表示法の規制対象ですが、現行法の規制対象となるのは、景品が本体商品から分離・着脱可能なかたちで付けられている場合（例：ペットボトルのネック部分に景品が付いている分離型）であり、商品と景品と一緒に梱包されている場合（例：箱の中にラムネ菓子とおまけが同梱されている一体型）は規制対象とはされていません。子どもや若年消費者の目線からは分離型と一体型の間で顧客誘引効果として大きな違いがないという視点から景品付き販売に対する規制制度を説明しています。

(2) 受け手側の目線から「広告」を検討

景品表示法上、広告が問題となるのは不当表示（5条1～3号）の要件を充足した場合ですが、学生たちの「広告の不当性」への関心は、「なぜ有名人・芸能人を起用した広告が多いのか」「深夜の時間帯に近づくにつれてリピート広告が増えるのはなぜか」「ストーリー性のある広告が伝えているものは何か」という「受け手」の目線からの日本の広告の特徴に向けられています。ネット上のステルスマーケティング広告に対する規制を考えるうえで、優良または有利誤認という基準のほかに有効な観点はないのかというのが、現在のゼミでの検討課題の1つです。

(3) 「食品」の表示や安全についても盛り込む

食品については、表示規制と安全規制は別物

であるという観点から検討を行いました。学生たちはさまざまな食品を持ち寄り、表示の確認や比較を行いました。例えば、魚肉ソーセージは魚から作られたもののみと考えがちでしたが、品質表示基準では「魚肉の原材料に占める重量の割合が50%を超え、かつ、植物性たん白の原材料に占める重量の割合が20%以下であるもの」と定められており、畜肉を加えたものもあることに気がつきました。常にこうした学生たちの疑問と関心がテキスト作成の源泉となっています。また、地元のベーカリーのパンに「当店は〇〇を使用しません」（〇〇は食品添加物）という強調表示があるのを見つけたことから、当該添加物を使用する大手メーカーのパンと使用しない地元ベーカリーのパンを常温（筆者の研究室の棚）で保存し、その腐敗過程の観察を通して添加物の役割を理解しました。さらに、〇〇という表示のみでは消費者が適切な情報にアクセスできないという食品表示制度の課題についても「画像」を通じて読み手に伝えるなど、学生ならではの発想で工夫しています。

アクティブラーニングの実践と 今後の課題

前述したように、テキスト作成を通じて得た知識と思考力を基に、自ら講義を行うことがゼミの到達目標です。その実践の対象には、①児童・生徒向け②市民向けがあります。

①は本学教育学部附属中学校の「佐賀大学の授業を受けてみよう」という企画（保護者組織が主催）です。まず、教員である筆者が最初に1時間程度基本的な内容を講義しました。そして、後の1時間を「人工イクラ」の製造や、ジュースに糸を入れて染めた後で水洗いをして着色料を確認する実験を学生が生徒たちとともにを行い、最後に実験の意図を説明するという講義を行いました。前者は、いわゆる「コピー食品」が氾濫しているというニュースに接した学生の提案で実施し、後者の実験は学生が鮮明に記憶していた中学校の家庭科の授業で実践した内容

を再現したものです。また別の年度では食品ごとに複数のメーカー品を用意して、表示の見方や同種の商品の表示を比較する（例えば、ペットボトルのお茶の原材料表示にある「ビタミンC」の表記の違い）講義や、いわゆる「無添加」表示の意味について実際の食品を例に説明を行ったこともあります。

②としては地元の消費者団体から当ゼミへのテキストの内容に関する講義依頼や、消費者団体の人々とともに寸劇形式で啓発活動をしてほしいという依頼に応えています。2018年度はテーマとして、ジュースの果汁の含有量によるパッケージ画像の違い、なぜ販売されているシシャモは「子持ちシシャモ」ばかりなのかなどを取り上げました。また、行政（佐賀市）からは、毎年開催されている「佐賀市消費生活フェア」への出展依頼があり、学生たちによる実験形式や寸劇での取り組みを行っています。2017年度は「ステルスマーケティング」を取り上げました。

そのほか、佐賀県が2017年度から開始した「県内大学生消費者教育推進リーダー養成事業」において、県消費者教育コーディネーターと学生が毎月1回学習会を開催し、若年消費者に対して大学生が主体的に取り組む教育・啓発活動の効果的な手法と実践方法について検討を深めています。

そして、毎年更新されるテキストの原案は、学生が佐賀消費者フォーラムの専門家の前で報告を行い、アドバイスを受けながら作成を進めています。これはテキストの「質の保証」と学生のプレゼンテーション能力を確保するための機会になっています。

こうした2年半のゼミでの成果は、卒業論文としてまとめるほか、国民生活センター主催「全国消費者フォーラム」での発表をめざすことも、大きな努力目標となっています。

今後の課題としては、学校教育の場との連携・協力の機会の確保、毎年のテキスト更新・製本にかかる財源・予算の確保が挙げられます。

成年年齢引き下げを受けて 本格化する消費者教育のあり方

成年年齢引き下げにかかる改正民法が施行される2022年までの3年間は、消費者教育推進の集中加速期間とされており、いかなるスタンスでこの期間の取り組みを実施するかは重要な課題であると思われます。新たに成年を迎える層をねらい撃ちするビジネスに対応するための知識の付与といった情報提供と啓発活動は不可欠ですが、消費者教育は付け焼き刃の情報提供や啓発にとどまらないものであり、消費者教育の担い手がこれを認識することが重要です。

本テキストは、高校生から大学初年次を対象とするものですが、テキスト全体に占める「契約締結後」「救済」に関する記述は3割に満たない程度です。

消費者教育として教えるべき基本内容は、消費者相互の他者理解・自覚・社会形成への参画という3つのメルクマールから成る消費者市民社会についての理解と、消費者が「消費者の権利」の主体であるとの認識を持ってもらうことです。本テキストの冒頭に「消費者の権利」の章を置いているのはそうした理由からです。学生たちが地域・社会に向かうことは、「知らされる権利」「意見を聞いてもらう権利」の主体として、個々人が疑問を持ち、発信することの重要性を自ら体得することでもあります。

本テキストの指導理念というものがあれば、それはテキスト名のとおり「みんな消費者」であり、ケネディ大統領の「消費者の権利」に関する特別教書の冒頭言です。消費者であることは人間の一面であり、しばしば言われる「消費者としての役割」ではなく、「消費者であることが役割」というのが、本テキストのモチーフです。今後本格化する消費者教育の推進に際して重要なことは、「消費者とは何か」という問いかけを教える側と教えられる側の双方が考える場として、教育が実践されていくことにあると思われます。