

## 消費者教育シンポジウム

- かしこい消費者を育てるために -

平成14年3月28日 於 虎ノ門ホール

発表「消費者教育の推進に向けて - 今後のあり方」

### パネルディスカッション

コーディネーター	上智大学教授	山本 豊氏
パネリスト	(社)消費者関連専門家会議理事長	鍋嶋 詢三氏
	横浜国立大学教授	西村 隆男氏
	東京都立狛江高等学校教諭	羽野 みき子氏
	弁護士	横山 哲夫氏
	主婦連合会事務局長	吉岡 初子氏

(司会：山本) それではこれから、「消費者教育の推進に向けて - 今後のあり方」と題してパネルディスカッションを行いたいと思います。(パネリスト紹介)

経済社会のサービス化、グローバル化、情報化にともない、新たな内容・形態の契約トラブルが発生している。小学生が巻き込まれる例もある。早い段階からの消費者教育が必要。また、「総合的な学習の時間」の使い方、社会全体のサポートのあり方についても議論したい。

まず、現在、消費者、特に若年層が巻き込まれているトラブルの現状について意見を伺いたい。

(横山) 弁護士の立場からみても、若年層が当事者となって相談に来る例は数多くある。そういった意味で、早い段階からの消費者教育は必要。多いのは「マルチ商法」。これは勉強ができるできないに関わらずかかるものである。偏差値が高いといわれる有名な大学でもマルチが行われている。また、インターネットの普及もマルチ商法の拡大に寄与しているようだ。内職商法(ピラ配りや宛名書き)やモニター商法、エステ、語学、アポイントメントセールス、キャッチセールスが未だに多く行われている。そして、最近の問題としてはインターネット通販がある。さらに、未だに多重債務の問題はなかなか解消していない。こうした問題がおこる原因には、横並び志向、画一志向があるように思う。自らの価値判断を確立できていないようだ。

(吉岡) 特に若年層の契約に絞った場合、本来は未成年者の契約には親権者の同意が必要だが問題が起きている。さらに、契約意識も希薄。また、大学生でも、親の口座から落ちる家族クレジットカードを魔法のカードのように認識していたり、キャッチセールスで「危険だ」と思ってもハンコを押さずに名前だけ書けばそれで逃れられるかと思っていたりする。これがインターネットになるともっと簡単に契約ができるようになる。IT関係の被害を大別すると、インターネット便乗商法(パソコンやソフトの不良品を売りつける) プロバイダ問題(サポート問題、特に昨年のADSL企業への申込み殺到によるサポートの不整備問題、双方向性になっていない) 電子商取引問題(ネット上で申し込んだが商品が届かない、商品が期待と違った)に分けられる。また、画面上の指示に従ってクリックしていくことによってダイヤルアッププログラムが書き換えられ、アクセスポイントが国際電話につながる問題も発生している。これは大人でも気づかない場合がある。

(羽野) 具体例としては、高校入学に当たって業者から教材を買わされたりする例は毎年数件ある。また、近年話題の「ワン切り」問題の情報が学校にも流れてきたので、全校生徒に周知し、また法外な情報料を請求されても払う必要がないことは教えている。また生徒は、契約とは書面でやるものだと思っている。

私たちの社会生活が、電車の切符一つ買うにしても契約からなりたっている、それをきちんとわからせることが必要。家庭科の「経済生活」でもそういった面を取り上げている。具体的なマルチの啓発ビデオを見せたりもしているが、生徒は、「安かったらやってしまうかも」「大もうけを夢見てしまうかも」「被害者でもあり、加害者でもあるという言葉がずしんと響いた」などの感想があった。生徒には、「結局うまい儲け話はない」ということは教えている。また、クレジットカードについては、申込みのシミュレーションをさせたりしているが、生徒は約款の字も意味もわからないのが現状である。やはり契約に対する認識の浅さが根本にあると思う。

(鍋嶋) 消費者問題は社会の縮図である。そのときの国や社会を表している。学校で消費者教育を教えるということは、現代社会を教えることである。今の若い人には自己判断能力がかけているように思われる。真に自分の必要とするものを判断して買っているのか。これは本人の自覚と認識の問題であると思う。企業に求められるのは情報提供であろうが、現在は情報が氾濫している。その中で、何が必要かを判断していかなければならない。わかりやすい情報をタイミングよく提供することが重要であると思う。

(司会：山本) 若者を取り巻く環境がめまぐるしく変化しているということについて、パネリストの間において共通認識があるように思う。そこで、次に、新しい消費者に求められるのは何か、あるいは学校教育で何を教えるべきなのか、これは深いところで新たな時代の消費者像にも繋がると思われるが、パネリストのご意見を伺いたい。

(西村) 25年ほど前に高校の教員をしていた頃、生徒の中に原宿でオーディションに応募して、高額の研究費用だけを払わされるという問題があった。消費者被害は今の状況と比較してもあまり変わっていないように思う。しかし、消費者教育が教科で扱われるようになったのは比較的新しい動きである。そこではやはり「考える力」や情報収集・分析能力が重要になってくると思う。経済全体の不況で就職難の時代であるが、私の大学でも資格商法にひっかかる学生はあまたいる。冷静に判断できず、簡単にひっかかってしまう。知識的には一定レベルでも、冷静に判断する力に欠けている。最近の調査では日本は、OECD 諸国の中においても数学リテラシーはトップだが、じっくり考える問題については苦手ようだ。かつて各地で起きたクレジット名義貸し事件、つまり「あなたの名義でどこまでお金が借りられるかについての調査をしてみてください」という市場調査のバイトを装ったキャッチ商法では、多くの若者が被害にあったが、じっくり考えれば問題点がわかる話である。被害者に、時には加害者にならないために、じっくり判断する能力を涵養することが重要であると思う。

(羽野) 小さな細かいことは教科書にのっているのだから、重要なことは、グリーンコンシューマーのように、自らの意思決定において責任ある行動をすることである。最近よく言われる「自己責任」という突き放した言葉ではなく、「自己判断能力」の欠如をどう補っていくかを日々考えている。例えば、ワークシートの導入を行っている。これは、自分の欲しいものを買う、買わないというものであるが、何週間か前にノートして置き、自分が欲しいもの、サービスを一つ選び、それについての情報収集を行わせる。そして、授業において、欲しい理由、欲しい性能、条件などを書き出させ、購入したい商品に関する情報を分類させる。その際、情報源が偏らないように注意するのだが、より多くの情報を集めさせ、性能、環境への配慮など必要と思われる項目を表にさせる。最初に自分が出した購入の必要性と比較させ、購入の是非を検討させる。すると生徒は、購入をあきらめたり、買うと決めたり、後者については支払方法など次の検討に移らせるのだが、生徒はこんなに深くカタログを読んだことがない、と喜んで取組んでいる。他の子が出した結論を交換させたり、発表させたりもしている。この中で、自らの価値観の醸成を行っているところである。消費行動もその一つである。常にアンテナを高くして、情報、そして発信源を確認し、不必要なものは断る勇気、さらにトラブルに巻き込まれたときにたとえそれが少額であっても泣き寝入りしない、次の被害者を発生させないことが義務であるということも教えている。

(吉岡) 新しい消費者に求められるものは今までと大きく変わるものではなく、基本は自己決定権を行使できる消費者であり、消費者教育は自己決定能力をつけることではないか。CIは2002年の世界消費者の日のアピールで、「変革のために声をあげよう」と謳っている。声をあげ、行動することが基本であるが、どうしたら育てていくのかが問題である。ITなど著しい情報技術の進展に伴う、コンピューターリテラシーの向上、情報公開法の活用などは求められるところであろう。また情報解読能力はなければならぬ。同時に、権利の主張をする能力は家庭や、義務教育の段階できっちりと定着させておかなければならない。

(横山) 高学歴や社会的な経験は、消費者トラブルにおいてあまり役に立っていないのが現状である。また、理科系出身者に相談者が多い。これはデータを示されると参ってしまうからであろう。また学校の先生にも相談者が多い。これは、先生がある意味で無菌状態で育てているからであろう。しかしながら、全

体的な傾向としては、いろいろ勉強してきた人はトラブルに会いにくい傾向にある。これは、偏差値的な力とは別の、最近の流行の言葉で言えば「生きる力」である。問題はその中身であるが、私は「パイは有限である」ということ、「努力をせずに多くのパイにありつけることはない」、「おかしいと思ったら発言すべきである」、「必ず何か救済の道はあるはずである」の4つのキーワードを挙げたい。有限なパイをどう分け合うかというのが文化であり、その文化を自分たちで作り出すことが重要。そのためにも消費者教育の重要性が再認識される場所である。中坊先生の言うように「保護の客体」というのは言い過ぎかもしれないが、そのための法整備は必要である。消費者契約法や特定商取引法など、消費者に目を向けて作られた法律が数多く出てきている。それから重要なのは、情報である。インターネットは悪質商法のバックグラウンドとなりうるが、情報の重要な発信源でもある。また行政についても、必要な情報を出す仕組み作りが重要であろう。

(鍋嶋) 企業サイドから言えば、正確な情報をいかに出すか、という点につける。消費者教育、消費者すべてに企業はからんでいる。我々は、業界団体や消費者センターとの協調で情報を出している。例えば大阪府の生活情報センターにおいて我々の会員企業の資料コーナーを1997年から続けている。累計で約60社、今までで2万3千冊あまりが出ている。企業としても、そのような情報をどこに出せば一般の消費者に届くかということが悩ましいところである。また中学高校で宿題をだしてもらい、府の生活情報センターへ来てもらっているようである。これは企業の情報を「使ってもらおう」という意味で有効である。宣伝ではない。企業としては、いかに情報を有効に出し、使ってもらおうかというのが重要である。

(司会：山本) では、最後に、今後の消費者教育に望まれることについて、今後のサポートのあり方についてもご意見を伺いたい。

(西村) 先日、企業の金融業界に協力をいただいて、「やみ金融の実体をさぐる」という教員の勉強会を持った。破産者ややみ金融業者がDMを送るといった事実があるなど我々が知らなかったことが多くあった。やはり、先生も含めて、生徒が広く社会的関心を持つことが重要である。消費者センターも地域リソースとして重要であるが、午前の池山先生の発表にもあったが、弁護士や相談員などの方々に学校に来てもらうことも効果的である。例えば、神奈川では司法書士が直接学校に出向いて授業をするという試みも行われている。そうした形でのサポートや情報提供が必要。本当に必要な情報が必ずしも流れていないのが現状ではないか。そのためには、弁護士や消費者団体、マスコミなどを通じて、実際の社会の動きに目を向けたり、その背景に何があるのかを生徒に突きつける試みが、判断能力をつけていく上では必要である。行政においても、例えば横浜市では、携帯電話を通じて消費者情報を流すといった試みが行われる予定である。こうしたことが今後も広げられていくことが望まれる。

(吉岡) 消費者教育に期待されていることが多すぎる。環境、金融、司法、全て消費者教育でやってほしいと言われる。今、社会的に求められていること全てを消費者教育に押し付けているのではないか。消費者教育はハウツーではない。また消費者教育が家庭科や社会科といった狭い領域に押し込まれていないだろうか。社会人、専門家、それ以外の人々が直に学校に行き行って教育をすることも必要であるし、相談員が実際の相談を携えて学校へ行き話をすることも必要。それとともに、困ったときに、どう声をあげるか、どうヨコの連携を取るのか、それを考えられるようにしなければならない。また、消費者被害は繰り返される。事件発生当初は話題になっても時間が経過するとその経験が忘れられてしまう。発信された情報を活用し、伝えていくことが大切。それは表示など企業からの情報発信、行政等の支援、そして家庭や地域社会でも協力していかなければならない。

(横山) 弁護士として、学校教育に期待するものは、「人間いかに生きるべきか」、自己決定権というものをいろいろな切り口で考えさせることである。消費者教育はまさにこれである。消費者という切り口で教育現場で伝えて欲しいのは、先ほど述べた4つのキーワード、特に「解決の方策は絶対にある」というのは述べて欲しい。行政サービスの一環として、弁護士会や司法書士会、消費者センターなどにもとまかく困った際には相談してもらおうということを教えて欲しい。それから、もう一つ、加害者とならない教育をして欲しい。これを伝えることができるのは学校の現場である。弁護士として何ができるかといえば、各都道府県に弁護士会がある。弁護士に協力を得ようとするならばまず弁護士会に連絡して欲しい。必ず消費者問題に熱心な弁護士を紹介してもらえよう。トラブルの後始末も、予防的措置としての情報提供、出前講座というものもやっている。日弁連ではそのためのマニュアルも作り、我々の伝えたいことを伝えようと思っているが、やはり現場の先生たちに現実を知って、伝えて欲しい。ぜひ弁護士は、学校のみなさんと連携をとっていきたい。

(鍋嶋) 私は、基本は消費者参加型でなければならないと考えている。企業でできることは資料の提供であり、また学校への講師派遣もできる。もうひとつは工場見学などがある。特に今、リサイクルの工場はぜひ

見て欲しい。そういう現実の部分をもっと学校の先生に見てもらった方が最初ではないかと思う。

(羽野) 昨今のような食品表示の問題を見るにせよ、まだ消費者は保護されるべき部分があると思うのだが、今後は、時にはお金を払ってでも正確な情報を入手していくということが重要であることを確信した。「総合的な学習の時間」については、小中学校では実験的な試みが行われているが、高校では週5日制の導入もあり、受験対策に使われがちであるが、教科を超えた形で、クロスカリキュラムでうまく活用されていくことが望ましい。また総合学習は一人一人が自分でテーマを見つけることであるから、学校を出ることもできる。生徒はあまりにも現実を知らなさ過ぎる。無菌状態の中から出て、社会を自分の目で見て、確かめていくことが、総合的な学習の時間を積極的に捕らえていく姿勢が重要。受験にだけシフトしていくのではなく、受験の先の人生を見据えていかなければならない。また、出前講座などを行っていただくと、生の声を臨場感をもって生徒は聞くことができる。またそういう職業があるということを進路指導の一環としても行うことができる。このような講師派遣の導入を積極的に考えていきたい。

(司会：山本) 消費者問題の根本には、社会が変わっていることが挙げられる。我々が子供のころ現在の子供たちが取り囲まれている環境を比べてみれば、そのことは明らかである。それは、一言で言えば、生活世界と市場との関係の変化、生活世界への市場の進出ということができ、そのような経済社会の変化に対応するためには、早い段階からの消費者教育が望まれるところである。

(質問：会場より)

鍋嶋先生に伺いたい。消費者教育は、企業の利益追求と矛盾しないのだろうか。そのあたりを、企業の中で社員などにはどう位置づけているのだろうか。

(鍋嶋) 結論から言って、消費者教育と利益追求は矛盾しない。企業の利益追求は倫理観の上に立ったものであり、また消費者あつての企業である。正しい消費者とは何かを考えていない企業であればなくてもよい、と私は思っている。

(質問：会場より)

雪印の事件など、実際は企業ではそういった教育は行われていないのではないか。

(鍋嶋) 雪印食品の事件は法令違反である。当該企業は実際に淘汰された。消費者教育は確かにお金はかかる。バブルの頃に比べれば企業のかけている経費は減っているかもしれない。しかしそれを必要と考えている企業は逆に増えているのが現状である。

(以上)