

消費者教育の役割と今後の課題 —コロナショックと消費者市民の育成—

はじめに

新型コロナウイルス感染症の拡大は、わたしたちに、これまでで経験したことのない暮らしを強いることになった。非常時における消費者の行動の如何により、まさに消費者教育の成果が試されるといえる。ここでは、この間の消費者問題を振り返るとともに、これからのウイズコロナにおける消費者教育の役割と課題を探っていく。

非常時の消費者教育

消費者教育といえば、一般に、悪質商法をはじめとする日常生活における多様な消費者トラブルに巻き込まれず、安全で豊かな消費生活をおくるために必要な知識やスキルや態度を育む教育であると理解されている。しかし、これだけでなく、消費者教育推進法第3条の「消費者教育の基本理念」の第6項には、「消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事

態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。」と記され、非常時の消費者教育の必要性が指摘されている。

この条項は、消費者教育推進法が制定される直前に我が国を襲った東日本大震災に伴い発生した消費者の買い占め行動や、福島第一原子力発電所の放射能漏れ事故に端を発する風評被害などの防止を意図して追加されたものである。我が国ではその後も自然災害が後を絶たず、近年では、防災に関する消費者教育の重要性に対する認識が高まっているところであるが、今回は、新たな「非常の事態」が発生したことになった。

国民生活センター 消費者庁等の対応

新型コロナウイルスの問題は、早期から消費者教育の対象とすべきトラブルを伴いながら拡がりをみせた。全国の感染者数が19名であった2月28日にはすでに国民生活センターのホームページに

「新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意!」という「速報」が発表され、新型コロナウイルスの感染拡大に関連した相談が全国の消費生活センター等に寄せられていることが報告されるとともに、具体的な相談事例と消費者ホットライン(188)の案内を含む消費者へのアドバイスが公開された。その後も国民生活センターのホームページには継続的に新型コロナウイルス関連の相談情報や対応策などが掲載され、「新型コロナウイルス感染症関連」のコンテンツや「新型コロナウイルス給付金消費者ホットライン」を紹介するバナーなどが設置された。

一方、消費者庁においても、ホームページに「新型コロナウイルス関連消費

者向け情報」特設ページを設置したうえで、4月17日には「新型コロナウイルス関連 消費者向け情報公式LINEアカウント」を開設して、若年者等に対する情報提供の強化をはかっている(図1参照)。消費者庁では、これらのツールを通して、相談窓口の紹介、便乗悪質商法や商品表示に関する注意喚起などのほか、「買物等についてのお願い」として、「密」を避け、感染予防に配慮した買い物のしかたや、買いだめ、買い急ぎ、転売目的の購入などをしないようにすることを伝えている。また、「新しい生活様式」について、消費者に求められる行動を生活シーン別に紹介しており、このなかで、コロナ禍における食品ロス削減の工夫やご

図1 新型コロナウイルス関連消費者向け情報
(消費者庁×LINE)



注: 筆者のスマートフォンに届いたLINEのメッセージ

東 珠実

(あずま・たまみ)

相山女学園大学現代マネジメント学部 教授

図2 新型コロナウイルス関連若者向けチラシ（徳島県）



出典：徳島県ホームページ
<https://www.pref.tokushima.lg.jp/syohisyagyos>
 ei/5032723/5032737/5037020/

コロナ禍における消費者教育の役割

以上を踏まえ、コロナ禍における消費者教育の役割を改めて整理すると、次のようである。

このほか各地の消費生活センターでも、国民生活センターや消費者庁の情報提供にリンクを張るなどして、新型コロナウイルスに関連する情報提供を行っている。特に、消費者庁新未来創造戦略本部が設置されている徳島県では、新型コロナウイルスに対する積極的な情報提供が行われており、「新型コロナウイルスに便乗した若者の消費者トラブル」への注意を喚起するチラシ（図2）なども作成している。

1つ目は、新型コロナウイルス感染に便乗した悪質商法の未然防止と早期事後対応である。これまでに、社会不安に結びつくような事態が発生すると、その都度それに便乗する悪質商法が横行してきることから、個別の具体的な知識というよりは、汎用性のある知識の再確認と適切な態度の形成が必要となる。

2つ目は、消費者ホットラインや新型コロナウイルス給付金消費者ホットラインの周知である。コロナ禍を契機として、テレビを通じて政府広報により、消費者ホットラインの認知度は高まってきた。とはいえ「相談すること」は被害拡大防止の肝であることから、給付金に特化したホットラインも含め、あらゆる世代に対して一層の周知を図る必要がある。

3つ目は、高齢者等に対するインターネットを通じた情報収集能力の育成である。対面が困難なコロナ禍において、情報の多くはインターネットに依拠しているが、現状では世代によるデジタルデバイドの問題がある。しかし、今後AIやロボットなどの先端技術が暮らしを豊かにする「Society5.0」と呼ばれる社会の恩恵を享受するためにも、消費者情報を含め、高齢者等を取り残さないデジタル情報社会の形成が不可欠である。いま、その足掛かりともなる教育が求められる。

4つ目は、非常時でも他者や社会へ配慮した行動をとることのできる価値判断力の醸成である。これは、先述のとおり、消費者教育推進法にも掲げられているもので、非常事態に際しても買い占めや風評被害を生じさせない消費者市民として備えるべき態度を育成するものである。

おわりにーウィズコロナを前提とした消費者教育の課題ー

最後に、ウィズコロナを前提としたとき、今後の消費者教育で、どのような消費者を育成すべきかを考えてみたい。感染予防と経済活動の両立が喫緊の課題となつているいま、消費生活や購買行動のありようは、きわめて重要

である。

ここで鍵となるのが消費者教育推進法第2条に掲げられている消費者教育及び消費者市民社会の定義である。消費者教育は、消費者の自立、すなわち、安全で豊かな消費生活を自らつくりあげて、消費者一人ひとりが、自らの消費行動が現在及び将来の内外の社会経済や地球環境に影響を及ぼすことを自覚して、持続可能な社会の形成に積極的に参画するような社会（消費者市民社会）の重要性を理解するための教育である。つまり、コロナ禍における消費者教育では、自ら「新しい生活様式」を遵守したうえで感染防止対策に十分に取り組んでいるメーカーや店舗、施設等を選択し、さらに、そのなかでも環境や社会や人に配慮している事業者を優先的に選んで消費活動を行い、問題の解決に寄与するような「新しい消費者市民」を育成することが求められる。

「言うは易く行ふは難し」ではあるが、消費者の主體的な行動で社会的課題と経済的課題の同時的解決をめざすという消費者市民社会の考え方は、このように、ウィズコロナにおける消費者教育に対しても示唆を与えるものであるといえよう。