

## 要約

消費者問題は、企業と消費者の情報の非対称性によっても生じている。低価格商品は何らかの無理によって成立する場合があります、消費者は消費者教育によりそうした要因を知るべきである。現在の消費者は、消費市民社会の構築を念頭におき生活を設計することが望ましい。

キーワード マーケティング、消費者問題、消費者教育、消費市民社会

## I はじめに

本稿は、プロジェクト研究から得られた知見を、専門のマーケティングの視点を中心に整理したものである。その根底には、マーケティング研究の視点による消費者問題への対応、消費者教育の進め方への疑義が存在している。マーケティングの実践方法は進化を続けている。インターネット社会になり、インターネット通販で購買することが少なくなない。24時間購買が可能であり、社会人にとっては有益なツールであるが、小さなディスプレイで確認できることは限られており、自分が想定していたものと異なる商品が届くことが生じている。

便利は不便の始まりである。商品を購入する際、自分の目で確かめて店員に疑義を問うことは不可避であるが、ホームページに掲載されている写真と説明でそれに代替することはかなりの工夫を必要とする。あるいは購買者が慎重な自助努力を行わなければならない。自助努力は何らかの教育を受けたほうが行いやすい。したがって消費者教育の方法論が問題となる。

筆者は、長きにわたって大学でマーケティングの講義に携わってきた。先端企業の革新的なマーケティング戦略が注目されがちであるが、顧客とのズレが少なくない。先端企業の技術者と小売店の店員、顧客との間にはそれぞれ情報を理解する能力が異なる。店員にとって当たり前専門知識は顧客にとっては当たり前ではない。情報の非対称性は専門品ほど大きく実在する。

筆者が長年研究を重ねている医療マーケティングの世界は、特にその傾向が顕著である。学会報告で専門研究者に論点を提示しても円滑に理解してもらえないとは限らない。勤務先のマーケティングⅡの講義<sup>1)</sup>で、薬剤師と登録販売者の相違を問いただしても正確に答えられるものは皆無である。医療供給施設である調剤薬局が併設されているドラッグストアには薬剤師と登録販売者が勤務しているが、そうした資格は限られた顧客しか認識していない。一般用医薬品は、無資格者が販売することは不可能であるがそうした知識が無ければ、一般販売員が販売することに疑義を有しない。便利は何も問題が起きないときには良いが、飲み合わせの不都合等、問題が起きたときには不便となる。

海外旅行の際にトラブルとなりがちなのが費用である。〇〇円からという表現を目にす

るが、1番安い日にちの最低料金であり、2泊3日でも2日目しか時間が取れず、初日と最終日は移動のみのことがある。自分の理想の日程、旅程だと倍額のことがあり、当初の予算とは大きく異なることがある。免税店を2軒ほど回り、土産物の購入を強く強いることが実在する。購入は任意であるが精神的な負担は少なくない。

特に格安ツアーの場合は、現地係員は出来高給であり、土産物からのマージンに依拠しがちであり、免税店への誘導は重要な任務である。また朝食が高額であり結果的に高いツアーとなることが報告されている。安いことを鵜呑みにせずその事由を判断する能力が求められる。

価格破壊は、デフレ現象を起こし、人件費削減の状況を生じさせた。モノが安くなるということはどこかに必ず無理が発生する。人件費を削減するためには正規雇用を減らし非正規雇用を増やす必要が生じる。

フェアトレード問題について検討したい<sup>2)</sup>。途上国で生産された食料品や日用品は、低価格で販売されることがある。価格を下げるためには何らかの仕組みが必要で、低賃金や必要な保全がなされていないことが考えられる。フェアトレードとは公平な貿易ということであるが、明確な基準を示し、それに適合した場合にはラベルを貼るという仕組みが取り入れられている。しかしながら、そのラベルの意味は消費者教育を受けなければ理解できない。公正なマーケティング活動を進めるためには、消費者が専門知識を拡充し、企業に真の社会志向の活動を進めることを求める力量が不可欠である。

図1

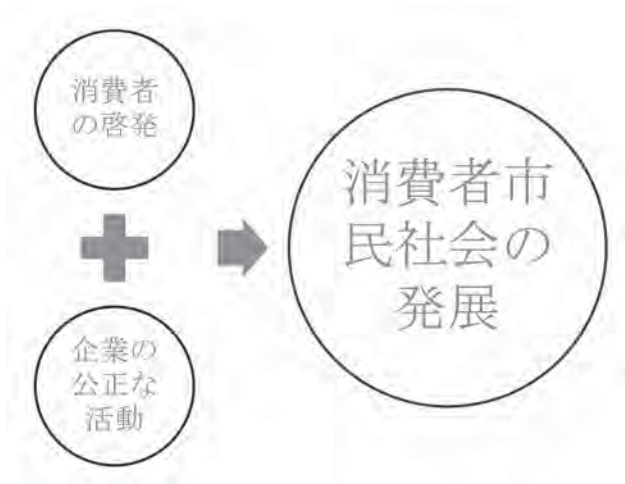


図1で示したように、消費者の意識の向上と企業のCSRの質的向上が、消費者市民社会の発展に欠かせない。児童労働や従業員の賃金の搾取により低価格の商品を供給しても「売り手良し」「買い手良し」「世間良し」の三方良しのうち「世間良し」が成立しない。

## Ⅱ 青森地域の消費者教育

青森地域の消費者教育は、青森県消費者協会、青森県消費生活センター、地域内大学の関連教員、高等学校関連教員が担ってきたと考えられる。青森県消費者協会は、青森市若者に対する消費者教育推進モデル事業を進め、平成26年3月に実績報告書を発行している。問屋町ビジネススクールでは社会人向けの教育を行っており、社会人向けの消費者教育の取り組みに力を注いでいる。

弘前地区では、弘前大学人文学部のマーケティングⅡ、3年次ゼミナールⅡ



ゼミナールでの消費者教育

の講義の中で消費者教育に言及している。青森県消費生活センターの配付資料にもとづき解説を加えているが、何か起きた時にどこに相談すれば良いのか分からないのが実情である。

大学生は「真の豊かさ」を意識し、消費者市民社会の一躍を担わなければならない。平素購買している食料品の価格メカニズム、材質、マーケティング活動のあり方を精査できることが望ましい。

弘前大学の21世紀教育「市民生活と地域社会」の取り組みも興味深い。筆者は12月24日に「マーケティングと消費者問題」というテーマで講義に臨んだが、はじめに述べたような事例を紹介し、身近に接している企業のマーケティング活動が場合によっては消費者問題に展開することを説明すると、受講者は大きな関心を示した。

地域内には企業で消費生活アドバイザーの資格を活用して消費者教育に関心を有する者や、小学生の消費者教育に関心を有する者があり、ここに記した以外の活動も多数実在する。各自の知見を総合した仕組み作りが急務であると考えられる。

### III おわりに

消費者は、自律、自立しているのかという疑義が常に存在する。消費者は自主的に商品を選んでいないはずであるが、企業が客観的に分かりやすい情報を発信しているとは限らない。現代人は多忙であり、インターネットで表面的な知識を得るのがやっとなことが多い。その情報も第三者の客観的な情報とは限らない。

2001年に出版された、松村晴路編著「消費者主権と消費者法」嵯峨野書院は大変興味深い専門書である。消費者関係学会で研究成果を発信している多くの分野の研究者が著したものであるが、消費者問題と消費者主権、企業活動と消費者の権利、商品情報と消費者の権利、情報化社会と消費者等、当時の問題意識は2016年にも共有している。

消費者は被害に遭ってもそれを認識しているとは限らない。2015年前期3年次ゼミナールⅠで消費者白書を利用してそうした議論を進めたが、大学生の場合契約が不利益をもたらしているという認識が無かったり、被害に遭遇した場合どのように対処すれば良いのか判断できないことがある。

さし当たり、消費者教育を進める際には不測の事態に即したときの対応の仕方、高校、大学、社会人の段階での教育の展開、消費者市民社会を構築する意義の理解が求められよう。

### 注

- 1) 2015年11月16日、マーケティングⅡの講義の際に、薬剤師と登録販売者の相違を質問したが理解している受講者は皆無であった。ドラッグストアの勤務者の名札に資格が明記されていることは誰も知らなかった。
- 2) 2016年1月8日、日本消費者教育学会北海道支部講演会における、学会長西村隆男氏の講演内容を参考にさせていただいた。

### 参考文献

- Chris Chapple (2014) The Moral Responsibilities of Companies, Palgrave macmillan  
Linda O' Riordan, Piotr Zmuda, Stefan Heinemann eds. (2014) New Perspectives on Corporate Social Responsibility Locating the Missing Link, Springer Gabler  
青森県消費生活センター (2015) 「平成27年度 青森県消費生活年報」  
消費者庁 (2014) 「平成26年版 消費者白書」  
松村晴路編 (2001) 「消費者主権と消費者法」嵯峨野書院

(謝辞) 本稿の作成に際しては、青森県消費者問題研究会のメンバーとの議論を多く参考にしている。メンバー各位に謝意を表したい。

NPO法人青森県消費者協会事務局長 田中真紀子氏

青森県消費生活センター教育啓発課長 増田あけみ氏

青森県総合学校教育センター 木村紀子氏

の各氏には、今後の連携のあり方についての示唆をいただいた。