

マーケティングと消費者問題の関係性と 消費者教育の必要性

—消費者問題の解決手段としての企業における消費者教育のあり方—

小 木 紀 親

1. はじめに

高度情報化社会の到来と相まって、商品開発、価格、流通、広告、プロモーションなど、様々なマーケティング活動の延長線上に、様々な「消費者問題」が生じている。そうした消費者問題を巡る、近年の消費者と企業との関係は、以前にも増して緊密、親和、対峙など、場面によって様々な構図をみせるようになった。このことは、市場の力関係が、一昔前の企業が優位性を持つ時代から、企業と消費者がおよそ対等の方向にシフトしてきたことを意味しており、とりわけ、そこでは消費者行政による「消費者教育」の推進がその原動力として作用したと考えられる。

そうした消費者教育の認識とその役割が広い範囲にわたって浸透しつつある昨今、消費者、国及び地方など行政全般、企業などの様々なセクションにおける消費者教育の推進がますます活発化し、その必要性がより一層重要視されている。また、「消費者市民社会」、「消費者志向経営」、「SDGs (Sustainable Development Goals)」などの話題がマスコミ、経営者、市場の現場などで賑わいをみせていることも、「賢い消費者」が形成されることを念頭に、経済・社会の変革・改善がなされていくことを期待するものであり、「賢い消費者」の形成のためには消費者教育がいよいよ不可欠であることを物語っている。

本稿では、こうした現状を踏まえ、主としてマーケティング活動とそこに生じる消費者問題との関係を明らかにし、消費者問題の解決のための処方箋としての消費者教育の重要性を論究する。換言すれば、消費者教育が、今日の経済・社会において、どのような領域をもち、マーケティング活動や市場現象において生じる消費者問題に対してどのような役割及びアプローチを持ち得るかについて論究していきたい。

2. マーケティングと消費者問題・消費者教育の関わり

(1) 消費者問題の意味とその史的変遷

そもそも消費者問題とは、その目的を異にする消費者（生活者）と企業（組織）が市場で

マーケティングと消費者問題の関係性と消費者教育の必要性

出会う際に生じる、総じて弱い立場にある消費者が被る様々な問題を指す。したがって、市場の存在の歴史が消費者問題の歴史と一致するといっても過言ではない。消費者問題は古くからかつ新しい問題なのである。主な消費者問題としては、次のものがあげられる。

- ・安全・健康・生命に関わる問題
- ・取引や契約に関わる問題
- ・価格や品質に関わる問題
- ・広告や表示に関わる問題
- ・金融（代金決済、投資など）に関わる問題
- ・生産システムや流通に関わる問題
- ・高度情報化に関わる問題
- ・消費者被害の救済をめぐる問題
- ・環境・社会などに関わる問題（環境、貧困、差別、食品ロスなどの問題）
- ・その他

わが国における近代的な消費者問題の変遷は、消費者問題がマーケティング活動に連動して、ずれながら生じているものと考えられる。ここでは、わが国の第2次世界大戦後以降の消費者問題の史的変遷を鳥瞰してみる¹⁾。

①戦後～1950年代

戦後の混乱期、いわゆるヤミ市での商品売りが横行し、物価は激しく上昇した。1964年に物価統制令が公布され、当時、物価庁も発足した。その他、不良マッチ追放の動きが起こり、1948年には『暮らしの手帖』が創刊されるなど、消費者の知識を高め、購買行動に伴う被害や不利益から消費者を保護する流れが活発になった。また、熊本水俣病（1953年）やイタイイタイ病（1955年）などの公害病、さらには消費者問題の先駆けとなる森永ヒ素ミルク事件（1955年）などが耳目を集めた。

②1960年代

高度経済成長期の中、商品に関わる消費者危害や不当表示などの問題が発生した。代表的な例としては、ニセ牛缶事件（1960年）、サリドマイド事件（1962年）、カネミ油症事件（1968年）などがある。政府は個別案件に対応するために、薬事法（1960年）、割賦販売法（1961年）、景品表示法（1962年）などの法整備を進め、1968年には消費者保護基本法を制定するなど消費者政策が強く推進された。

③1970年代～1980年代

マルチ商法などの消費者問題が生じ、製品自体の問題に加え、商品の販売方法や契約などに関する消費者問題が出現した。この時期には、国民生活センターの設立（1970年）、訪問販売法（1976年）の制定がなされている。また、国際化・サービス化・情報化の進展、さらにはバブル市場の出現に伴い、それらに関わる消費者問題が生じた。具体的には、クレジ

図表 1 消費者問題の変遷

年代	消費者問題の事例
戦後～1950年代	ヤミ物価／不良マッチ／森永ヒ素ミルク事件／水俣病／イタイイタイ病 等 *物価統制令 (1946)
1960年代	ニセ牛缶事件／四日市ぜんそく／サリドマイド事件／カネミ油症事件 等 *消費者保護基本法 (1968), 消費生活条例 (1969)
1970年代～ 1980年代	悪徳商法 (マルチ商法など)／第1次・第2次オイルショック 等 悪徳商法 (国際ネズミ講, 原野商法, 靈感商法など)／食品の安全性 等
1990年代～ 2000年代前半	遺伝子組換え食品／O157食中毒／コメ不足／ダイオキシン汚染／環境ホルモン／資格商法／利殖商法／BSE問題／食品偽装表示／振込め詐欺 等 *製造物責任法 (1994), 消費者契約法 (2000)
2000年代後半	耐震偽装／多重債務／保険金不払い／ガス湯沸器事件／エレベータ事故／食品偽装表示／中国冷凍ギョーザ事件／リーマンショック／各環境問題 等 *消費者基本法 (2004), 消費者団体訴訟制度 (2006), ADR・裁判外紛争解決開始 (2009), 消費者庁及び消費者委員会設置 (2009) 等
2010年代	原発放射能汚染／コンプガチャ／サクラサイト／健康食品送り付け／若者・高齢者トラブル／貴金属訪問購入／レストラン等食品表示問題／データ改ざん／各種リコール／仮想通貨流出／SDGsの普及／食品ロスの削減／子ども食堂の展開 等 *PIO-NET開始 (2010), 消費者教育推進法 (2012), 食品表示法 (2013), 消費者ホットライン・188開設 (2015), マイナンバー通知 (2016), チケット不正転売禁止法 (2019) 等
2020年代	キャッシュレス決済／レジ袋有料化／新型コロナウイルス感染症／高度情報環境の進展に伴う問題／靈感商法の再燃／急速な円安に伴う商品価格の上昇 等 *レジ袋有料化 (2020), 特定商取引法・預託法の改正 (2021), 成年年齢引き下げ (2022), プラスチック資源循環促進法 (2022), マイナンバーカードと保険証等の統合 (2024年) 等

出所：小木紀親 (2019)「ICTの進展に伴うマーケティング及び消費者問題の諸相」『生命保険論集 第208号 (別冊)』生命保険文化センター, p.126。に加筆修正。

ットカードに係る多重債務問題, 悪徳商法 (ネズミ講, 原野商法, 靈感商法他) などの消費者問題が生じた。

④ 1990年代～2000年代前半

遺伝子組換え食品, O157食中毒, ダイオキシン汚染, 環境ホルモン, 食品偽装表示など, 事業者活動に伴う構造的または倫理的な側面を持った消費者問題が横行した。そのため, 消費者と事業者間の一般的な民事ルールの整備が進み, たとえば, 製造物責任法 (1994年), 消費者契約法 (2000年), 食品安全基本法 (2003年), 個人情報保護法 (2003年) などが制定された。

⑤ 2000年代後半～2010年代

食の安全・安心に関わる消費者問題, 高齢者を狙った悪徳商法, 暮らしそのものを脅かす

マーケティングと消費者問題の関係性と消費者教育の必要性

問題などが生じた。一方で、消費者基本法（2004年）が制定され、消費者の保護から消費者の自立への転換がなされた。また、消費者庁及び消費者委員会が設置（2009年）され、消費者行政は新たな段階へと突入した。2010年代における消費者問題で最も特徴的な点は高度情報環境の進展に伴う消費者問題が顕著になったことである。具体的には、東日本大震災に伴う福島原発による放射能汚染問題以外は、ネットや高度情報化システムに関わる問題がほとんどである。つまり、情報環境の進展は、いまや消費者問題に大きく影響を及ぼしている。また、SDGsの概念の普及とともに、食品ロスの削減や子ども食堂の広がりも見せるようになっていった。

⑥ 2020年代

2020年代の消費者問題の特徴としては、2010年代から引き続き、高度情報環境の進展に伴う消費者問題やSDGs絡みの問題（環境問題への対応、食品ロスの削減、貧困問題の解消など）を解決すべく様々な取り組みが展開されてきた。とりわけ、高度情報環境の進展に絡む消費者問題は、2020年代の大きな特徴ともいえる。若者の課金問題、高齢者のサブスクリプションに関する支払い問題など、ほとんどがネットを介した問題といえる。また、新型コロナウイルスの世界的な蔓延や急激な円安に伴い、航空・鉄道・旅行・宿泊・飲食・エンターテインメントが大打撃を受け、給付金絡みの詐欺事件や物価高など様々な消費者問題が発生した。

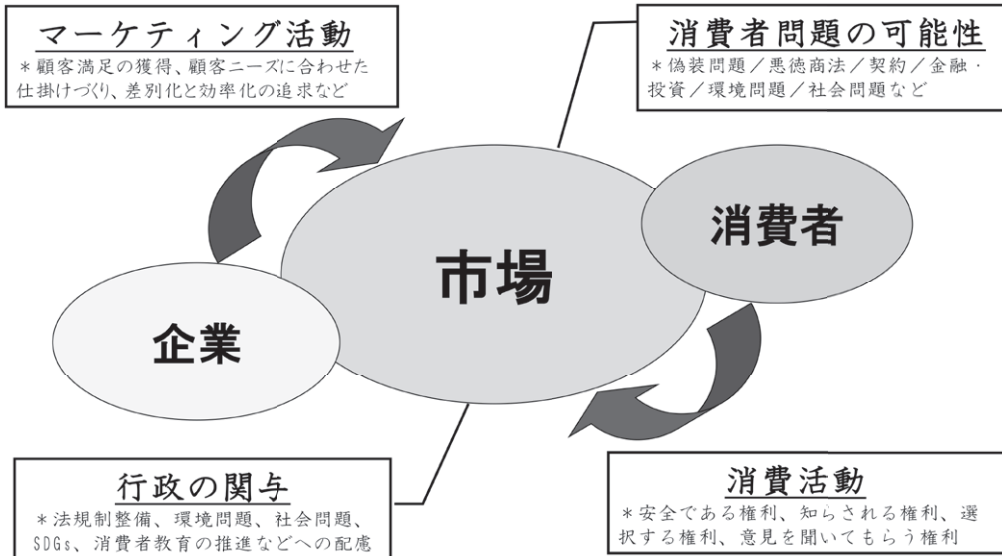
(2) マーケティングと消費者問題・消費者教育の構図

生産から消費セクターを取り扱うマーケティングの本質上、マーケティング現象は、企業（組織）と消費者が出会う市場において生じる「消費者問題（Consumer Affairs）」に密接に関係している。換言すれば、法的規制という土俵の中でしかマーケティング活動は行えないにもかかわらず、その土俵を割ってまでマーケティング活動を行えば、（違法であるがゆえに）高い確率で消費者問題を生じさせてしまうのである。

企業のマーケティング活動によって需要が創造され、生活者のニーズを満たし、暮らしを豊かにしてきたのは紛れもない事実である。しかしながら、その裏腹にマーケティング活動によって様々な消費者問題を発生させてきたことも事実であり、マーケティングと消費者問題との関係はかなり密接に関連していると言える。マーケティング現象を生み出しているのは人間行為そのものであるし、消費者問題の発生もその多くは人間行為から生じるはずであることからすれば、図表2のように市場において出会う企業と消費者の中でマーケティング行為と消費者問題が発生するのは必然ともいえる。

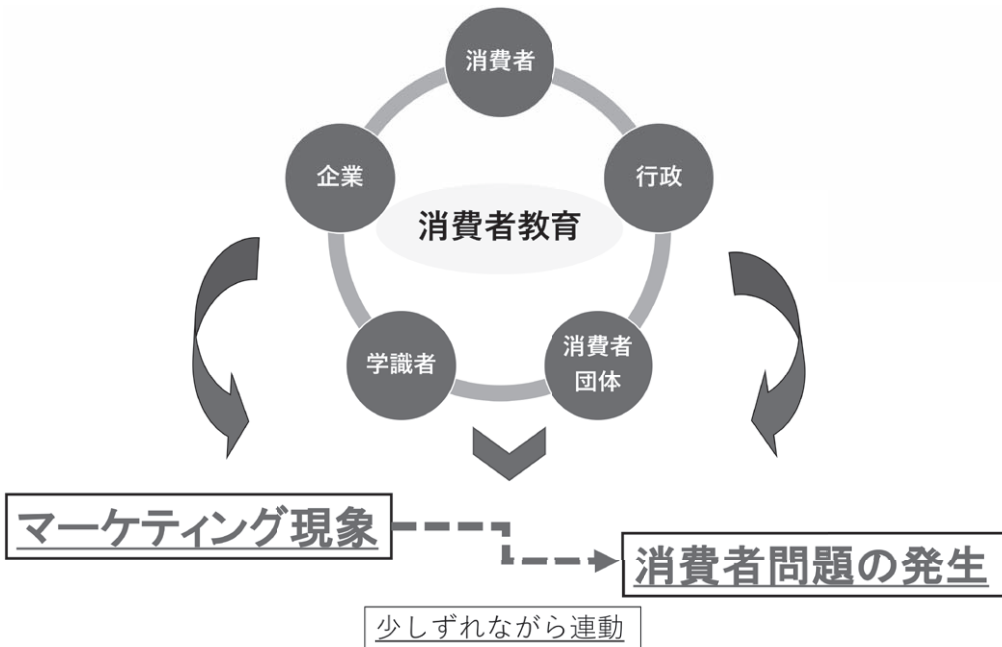
そうしたマーケティングと消費者問題の関係は、史的な流れをみる限り、マーケティング現象（マーケティング活動の展開）→消費者問題の発生といったように、少しずつながら連鎖的に生じる現象であり、その現象問題の対処・解決手段の一つとして、長期間にわたり継

図表 2 マーケティングと消費者問題の関係



出所：筆者作成。

図表 3 マーケティングと消費者問題に関わる消費者教育の位置づけ



出所：筆者作成。

マーケティングと消費者問題の関係性と消費者教育の必要性

続的に消費者教育が活用されてきたとみることができる。それは20世紀初頭にマーケティングが誕生したアメリカでも、そしてマーケティングが戦後導入された日本でも、全く同じようなプロセスを辿っていることは、当然のことであるとはいえ、実に興味深い点である。図表3は、その関係を表したものである。

(3) 今日のマーケティングと消費者問題・消費者教育の関係

一昔前は、商品それ自体、価格、販売方法、広告など、広範囲にわたるマーケティングに関わる消費者問題が多かったが、2010年代以降の消費者問題は高度情報環境の進展と大きくかかわっており、毎年消費者庁から刊行される『消費者白書』の報告からも、ほとんどの消費者相談内容がこれに該当している。いわゆる、ICT（Information and Communication Technology：情報通信技術²⁾）の進展を背景にし、スマートフォンなどの関連機器を前提としたSNS（Social Networking Service）、ソーシャルコマース、仮想通貨、キャッシュレス決済などと絡んだ消費者問題が今日のな特徴といえる。

そもそもマーケティングは、その生成段階より外部要因としての情報技術のイノベーションに多大な影響を受けてきた³⁾。換言すれば、ICTのイノベーションによるデジタル・エコノミーの進展は、マーケティングのあり方そのものを大きく変革させていると言えよう。一方、これまでのマーケティングの歴史は、終始一貫して消費者問題のそれとほぼ軌を一にするものである。マーケティングのイノベーションが消費者利益をもたらす反面、消費者問題（または消費者不利益）をも引き起こしてきた歴史的な経緯がある。さらに、今後、ICTの高度な進展が消費者問題に大きな影響を与える可能性が高いことを鑑みれば、「ICTの進展」、「マーケティング」、「消費者問題」は、実は切っても切れない密接な関係にあると言える。

ICTの進展に伴うマーケティング戦略には、様々なものをみることができる。具体的には、AI（Artificial Intelligence：人工知能）やIoT（Internet of Things）を取り入れた商品化、ICTの導入による流通システムの革新、情報チャネルリーダーによる金融・流通の支配、ターゲット広告の多用（レコメンド機能の強化）、ビッグデータを活用した分析の高度化（チケット販売や宿泊予約などに活用される適時的な自動変動価格表示の導入など）、AIの活用による消費者心理を突いた手法の導入、キャッシュレス決済の進展など、枚挙に暇がない。

しかしながら、いかに高度に情報化が進んだとしても、ICTの進展に伴うマーケティング戦略に抵抗感をもつ消費者は多数存在しているであろうし、実際には、ターゲット広告（特定の条件を満たす顧客層にだけ配信する広告）などを、国または業界において制限するなど、消費者問題（または消費者不利益）を未然に防ぐようにブレーキを利かせている部分もある。いずれにせよ、昨今の高度情報環境の進展もまた、マーケティングに大きな影響を

与えており、インターネットを前提にしたスマートフォンやSNSなどを介した新たなマーケティング活動が続々と生まれている。マーケティングの歴史は消費者問題のそれと相互に絡み合ってきたが、これまで同様、新たなマーケティング活動は新たな消費者問題を必然的に生み出すことを十分に認識する必要がある⁴⁾。

翻って、マーケティングに起因した消費者問題をいかようにして解決していくかについては、各主体が様々な取り組みを展開しているのが現状であろう。たとえば、環境問題や社会的な影響が大きい案件については、国や地方行政による政策（消費者行政）によって改善する措置がとられたり、企業自らが消費者志向経営やSDGsのもとで自助努力によって企業活動の改善が図られたりするなどがある。しかしながら、消費者問題の解決にとって最も重要かつ有効な処方箋とは、市場において消費者自らが賢い消費活動ができるようになり、さらには自立した消費者になることを目指すことが肝要である。まさに、そうした処方箋の一つが「消費者教育」に求められるところとなろう。つまり、企業のマーケティング活動の醜悪に対する修正・改善、消費者問題の解消、賢い消費者・自立する消費者の確立などに、消費者教育の援用を試みるのである。

3. 消費者教育の構図

(1) 消費者教育の定義とその目的

いわゆる、「消費者教育とは何か」という消費者教育の定義（命題）については、当初から神々の闘争のように幾つも現れている。例えば、Gordon, L. J. & Lee, S. M. (1972, p. 28.) は「市場における消費者の基本的機能を果たす教育である」として、Bloom, P. N. & Silver, M. J. (1976, p. 33.) は「消費者行動の適切な矯正手段である」として、Bannister, R. & Monsma, C. (1980, pp. 12-14.) は「消費者の意思決定に影響を及ぼす社会的・経済的環境の醸成のための教育である」として、各人がそれぞれの観点から消費者教育を定義してきた⁵⁾。

わが国でも同様な状況であったが、2012年制定の「消費者教育の推進に関する法律」（以下、消費者教育推進法）において、消費者教育は「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む）及びこれに準ずる啓発活動」と定義づけられた（同法第2条1項）。ここで言う消費者市民社会とは、「消費者が自らの消費生活に関する行動が将来にわたって社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」と規定されている（同法第2条2項）。また消費者教育の基本理念として、「消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力を開発する教育」としている（同法第3条1項）。

一方、消費者教育の目的は、消費者が商品・サービスにおける選択・購入・消費などを通して消費生活に関する知識を修得し、消費者の権利と責任を自覚しながら、多様化する市場・社会において合理的かつ倫理的な消費行動ができる「自立した消費者」を育成することである。換言すれば、消費者教育の目的は、消費生活上の buymanship（買い手としての能力・資質）だけでなく、世界・地球全体の視野に立った citizenship（市民としての能力・資質）をも開発していく、消費者としての生き方の教育、つまるところ人間形成の教育と言える。

また、消費者教育は多様な経済的・社会的環境の中で商品・サービスをいかに上手に購入・使用するかという生活技術中心の「生活環境適応能力」を育成するだけでなく、生活環境適応能力を活かして商品・サービスによって消費者の健康・安全・快適などの生活の基本的領域が侵されているのならば、それを改善・創造していく「生活環境醸成能力」の開発をも目的にしている⁶⁾。

(2) 消費者教育の史的潮流

消費者教育は、古くは1800年代末葉にアメリカで生まれたホーム・エコノミクスを母体にして、消費者の健康や安全を守るための教育・研究にその端緒をみることができる。Harap, H. (1924) の先駆的な著書『*The Education of The Consumer*』や、Chase, S. & Schlink, F. J. (1927) の『*Your Money's Worth*』が刊行されて以降、アメリカの消費者に強い影響を与えてきたが、わが国に消費者教育が導入されたのは主として第2次世界大戦後である⁷⁾。

戦前の消費生活協同組合の実践活動や戦後早くからの『暮らしの手帖』⁸⁾の発刊なども消費者教育に大きな影響を与えたが、戦後の日本の消費者教育は、1940年代後期の萌芽期を経て、様々な商品・サービスの生産・販売などに伴って生じた消費者問題が顕在化した高度経済成長期において、消費者の知識を高め、購買行動に伴う被害や不利益から消費者を保護する観点から重要視されていった⁹⁾。

1958年には(財)日本生産性本部に消費者教育室が設置され、その消費者団体代表らをアメリカに消費者教育専門視察団として派遣したのを契機に、これを母体とし、1961年に消費者教育の普及や商品テストなどを扱う情報提供型の消費者教育の担い手として(財)日本消費者協会が設立された。

1968年には消費者保護基本法が制定され、消費者教育の推進に対する国の責任が明確化された。この時期には各自治体に消費生活センター等が設置され、地域における消費者教育の拠点が構築された。1970年には国民生活センターが設立され、消費者問題に関する相談や情報収集・提供と併せて、消費者教育を担う機関を形成するに至った。

翻って、1980年には、各企業の消費者対応部門を横断的に結ぶ組織としてACAP（消費

者関連専門家会議)¹⁰⁾が設立され、1981年には消費者教育を専門的に研究する消費者教育学会が設立された。1988年には消費生活アドバイザー・コンサルタント相談員協会（NACS）、1990年には消費者教育支援センターが設立され、消費者教育の普及・啓発、教材開発、調査研究などを担う専門機関となっていった。一方、学校教育においても1989年改訂学習指導要領より、社会科や家庭科に消費者教育が組み入れられ、今日に至るまでに小学校（家庭科）、中学校（社会科、技術・家庭科）、高等学校（公民科、家庭科）など、徐々に消費者教育が拡充している。とりわけ、2022年施行の改正民法（成年年齢引き下げ）により、トラブル回避、ネットリテラシー、金融投資などを中心に、高校での消費者教育の一層の充実が求められるようになってきている。

2004年に消費者保護基本法に代わり消費者基本法が制定されると、消費者教育は消費者の権利の一つに位置付けられ、消費者の自立を支援するための消費者教育が推進されるようになった。その意味では、消費者の「保護」から消費者の「自立」へと舵を切ったことは、消費者教育（さらにはマーケティング）に大きなインパクトを与えたと考えられる。2009年には消費者庁が創設され、同庁は消費者行政や消費者教育の司令塔的な役割を担うことになった。さらに、2012年には消費者教育推進法が制定されたが、これによって消費者教育の総合的・体系的な取り組みが推進され、消費者の主体的な行動が社会・環境問題などの改善を促す消費者市民社会の形成に寄与することとなった。

4. 消費者教育の必要性和その活用の方向性

(1) 消費者教育の必要性¹¹⁾

消費者教育の始まりは、1800年代末葉とも1900年代初頭とも言われるが（これもマーケティングの歴史と重なる）、広く一般に知られるようになったのは、1975年、時のフォード米大統領が、1962年のケネディ米大統領の「消費者の4つの権利（安全である権利、知らされる権利、選択する権利、意見を反映させる権利）」に加えて、第5番目の権利として「消費者教育を受ける権利」をあげた頃からである¹²⁾。その権利は、消費者が消費者教育を受けることで、先の4つの権利をうまく享受でき、充実した安全な生活を送ることができるように配慮したものだ。因みに1982年に国際消費者機構（Consumers International）は消費者の「8つの権利」と「5つの責任」を発表したが、8つの権利の中には「消費者教育を受ける権利」も含まれている。一方、わが国の消費者教育は、先述した発展系譜を辿ったが、当初は消費者団体の学習活動の一環として行われ、その後、消費者保護行政が始まり、消費者保護基本法以降は行政を中心とした消費者保護路線を経て、今日では消費者の自立の観点で各方面からのアプローチにより進展している。

欧米同様、とりわけ、わが国の消費者教育の出現の背景には、およそ高度経済成長期以降

マーケティングと消費者問題の関係性と消費者教育の必要性

の経済取引を巡って生じる消費者問題が存在している。たとえば、市場環境の変化に伴う大量生産・大量販売システムの導入、マーケティング活動の活発化、大量消費に伴う環境問題などによって、消費者は構造的に生活圏が脅かされ、その責任所在も極めて特定困難な状況に陥った。このような構造的消費者問題に対処するために、消費者運動→コンシューマリズム→消費者教育という一連の流れが生じ、消費者教育の必要性が徐々に高まっていったと考えられる。

つまるところ、市場において消費者と企業間の情報の質・量や交渉力の格差による構造的消費者問題の発生は、各方面に消費者教育の必要性を認識させたと考えられる。安全で合理的な消費生活を営む際に、消費者は有益かつ正確な情報に基づいて自らの生活に必要な商品やサービスを適正な価格で選択・購入し、有効に消費する必要性が生じたために、消費者教育の必要性が高まっていった。今日では、消費者教育の対象領域が広範にわたることから、消費者庁が制作した、学ぶべき領域の整理と各領域で育むべき目標を定めた「消費者教育の体系イメージマップ」を活用するなど、体系的な消費者教育の推進が進められている。

(2) 消費者教育の活用の方向性

マーケティング研究史の観点から堀越（2022）は「コンシューマリズムは、①消費者のみならず政府を巻き込んでいる点、②企業サイドの責任を強く追求する商品批判型・企業告発型の側面を持つ点などの特徴がある」とし、さらには「1960年代のコンシューマリズムは、賢い消費者の育成や消費技術の養成といった消費者教育を最重点とした従前の消費者運動とは明らかに異なる」と論じている¹³⁾。この点について、確かに1960年代までの消費者運動に関わる消費者教育の存在は指摘の通りだが、コンシューマリズムを経て、時代背景が変わった今日では、その消費者教育の役割自体も必要性も大きく変化しており、とりわけ、わが国では2012年の消費者教育推進法の制定がターニングポイントとなり、新たなステージを迎えるに到っている。

わが国では、その消費者教育推進法によって、消費者教育の認知とともに、あらゆる消費者問題の解決のために消費者教育のより一層の活用が展開されている。とりわけ、次の各レベル別の範囲を基準にして、様々な角度から改善対象を絞ったうえで、当該の消費者問題の解決に向けての消費者教育アプローチを展開させていくことが肝要である。

消費者教育の体系イメージマップを進化させ、図表4の各レベルの中にある様々なものの組み合わせでとらえながら、問題解決に向けたアプローチを模索していく必要がある。たとえば、社会人（若い世代）に対して、生命保険（金融商品）を販売する際に、生命保険会社が対象層に生命保険の内容、必要性、リスクなどを正確かつ明確に説明・知らしめることで、将来的な消費者利益を提供し、消費者問題発生を防ぐなどの状況づくりにおいては、企業による消費者教育の必要性が強調されよう（若い社会人・金融・企業のパターン）。また、高

図表4 各レベル別の範囲

◆年代別レベル

幼児期, 小学生期, 中学生期, 高校生期, 大学生期, 成人期, 高齢期など

◆問題対象別レベル

商品・サービス, 価格, 流通システム, 広告・表示, 販売方法, 契約, 金融, 情報, 環境, 社会など

◆主体別レベル

消費者, 企業, 行政, 学校, 学識者, 消費者団体など

年齢消費者を支える法的規制を行政が策定する一方で, 併せて全般的に賢い消費者を育てつつも, 高齢者が被害を受けないように, 行政による消費者教育(高齢者に対する啓発的な対応)を推進していくなどもある(高齢者・悪徳商法・行政パターン)。このように消費者問題の対象領域は非常に広範囲で, その対象の消費者問題の解決手段の一つとして消費者教育を活用していき, 消費者, 企業(業界), 地域社会のすべてが利益を享受できるような方向に向かわせるのが理想である。なかんずく, 消費者すべてが賢い消費者になれるとは到底考えられないことから, 企業自らが自身の立ち位置や企業における消費者教育のあり方について事細かく検討していくことは特に重要だと考えられる。

(3) 企業における消費者教育のあり方

とりわけ, マーケティングの観点からすれば, 企業自らが行う企業における消費者教育は重要と言える。なぜならば, マーケティング活動は企業が行うものであり, そこから生じる消費者問題があれば企業自らが対応していく必要があり, そのコストは計り知れない。むしろ消費者問題が生じないように自らを律するとともに, 従業員への教育も厭わず行い, さらに消費者が誤って被害を被むらないように, 企業自らが消費者に教育を施す方が合理的だといえる。また, 当然のことながら, 同業者が引き起こす問題が自身に飛び火することを回避するためにも, 同業者にも厳しい眼を向け, 業界全体で消費者教育を推進していく必要もある。

かつて Bloom, P. N. & Silver, M. J (1976) は, 企業における消費者教育が消費者行動やマーケティングに与える影響について論じたが, 企業における消費者教育について論究した研究は必ずしも十分とは言えない。そもそも消費者教育は, 消費者, 企業, 行政, 学校, 学識者, 消費者団体など各主体間の協力体制や, それらの総合的合意システムにおいて推進していく必要がある。とりわけ企業における消費者教育は, その活動自体が販売促進という役割を持つと同時に, 消費者の苦情や不満を未然に防ぎ, 企業の永続的経営をサポートする役割を担っている¹⁴⁾。また, 社内的には企業倫理や CSR (企業の社会的責任) に関しての

マーケティングと消費者問題の関係性と消費者教育の必要性

従業員教育としての側面も持ち合わせている。これらを換言すれば、企業の活動倫理と社会的責任を社内に構築する手段として、また企業と消費者間の関係性をより密にする手段として企業の消費者教育が位置づけられる一方で、それは生活環境適応に関する消費者問題を減少させることで事務処理コストを最小限に止め、結果的に消費者を合理的な行動に導くなどの役割を担っている。また、生活環境適応だけでなく、企業の提供する商品・サービスやその生活環境をより良いものにして、消費者の生活の質や価値を高める生活環境醸成にも主眼がおかれていると言える。

そうした中で、ACAPやHEIB¹⁵⁾などは、企業における消費者教育を支援する役割を担って、多方面でその活動を展開している。また近年、企業が消費者教育に取り組む延長線上で企業自らが消費者志向経営を宣言し、企業が消費者の目線で経営に取り組むことが永続的経営に不可欠であると認識し始めている。数年前より、消費者庁、ACAP、経団連の主催で消費者志向経営トップセミナーが開催されていることは、各主体の連携が進展していると同時に、企業の消費者対応の新たな起点としていこうとする証左でもある。

企業における消費者教育の具体的な活動としては、社内的には企業倫理やCSRなどの教育を従業員に行う一方で、対外的には消費者啓発を念頭におき、消費者問題に対する理解を消費者自身に深めてもらうために、企業が社会貢献活動の一助として年間活動レポート、各種教材や動画制作など幅広く取り組んでいく必要がある。企業自らが企業批判の眼を、消費者教育を通じて消費者に正しい眼として涵養していくことは、結果的に消費者志向を怠っている企業を賢い消費者によって駆逐させ、努力する企業が報われ、当該企業が消費者に選択されることにもなる¹⁶⁾。

今後の展開としては、これまでのマーケティング活動を含む様々な活動や商品・サービスの情報提供の継続はもとより、プロモーション活動の見直し、消費者志向経営の推進、従業員教育の徹底、消費者関連担当部門の設置、社会教育や学校教育に役立つ消費者教育プログラムの作成、小中高の学校の教師・生徒、社会人、高齢者などを対象とした講習会の開催などに積極的に取り組んでいく必要がある。

企業における消費者教育を語る上でよく使われる、“Consumerism makes money.”とは、消費者主義の醸成が長い目でみれば企業の利益にもつながることを指している。その意味では、先の企業における消費者教育の取り組みは、企業自らが良く教育された消費者を育成し、消費者との信頼関係を構築しようとする消費者対応の一環として極めて重要である¹⁷⁾。

5. おわりに

本研究では、市場におけるマーケティングと消費者問題の関係性（接点）を示すとともに、主として企業のマーケティング活動によって生み出される消費者問題の解決手段として、消

費者教育の重要性について論究してきた。

そこでは、消費者問題及び消費者教育の史的潮流とその狙いを詳細に交えながら、①マーケティングと消費者問題が時間的にややずれながら連続して起こりうる関係にあること、②今後、消費者問題の解決手段の一つとして消費者教育の必要性がより一層求められていくこと、③そうした消費者教育の中でも、特に企業における消費者教育が重要であること、などについて論究した。

今後において企業は、健全なマーケティング活動と企業における消費者教育の両輪を駆使して、消費者との良好な関係を構築し、さらには健全な市場づくりを行っていくことが求められよう。その継続プロセスは、企業、市場、消費者のすべてが円満な発展を遂げるための試金石とも言える。そうしたことが、絵に描いた餅で終わることのないように強く期待するとともに、今後も企業の動向をつぶさに注視していきたい。

注

- 1) 小木紀親 (2019) 「ICT の進展に伴うマーケティング及び消費者問題の諸相」『生命保険論集 第 208 号 (別冊)』生命保険文化センター, pp.124-125。
消費者庁 (2014) 『ハンドブック消費者』全国官報販売協同組合, pp.3-4。にも詳しい。
- 2) 本稿では、ICT を主に AI, IoT, SNS, スマートフォン等を前提・包含する言葉として使っている。
- 3) 高度情報環境の進展の核となる ICT の技術的イノベーションの特徴については以下に詳しい。
Hanson, W. (2000), *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing. (上原征彦監訳, 長谷川真実訳 (2001) 『インターネット・マーケティングの原理と戦略』日本経済新聞社。)
- 4) 小木紀親 (2019) 「ICT の進展に伴うマーケティング及び消費者問題の諸相」『生命保険論集 第 208 号 (別冊)』生命保険文化センター, p.131。を加筆修正。
- 5) 小木紀親 (1998) 「消費者教育の課題と展望」『消費者問題の展開と対応』放送大学教育振興会, p.206。
- 6) 今井光映 (1983) 「消費者教育の課題と展望」『消費者教育 第 1 冊』光生館, pp.2-3。
- 7) 小木紀之 (1969) 『現代消費者教育論』風媒社, p.11。
- 8) 1946 年大橋鎮子と花森安治が設立した衣裳研究所 (後に、暮らしの手帖社) から出版された消費生活雑誌。厳格な商品テストを行うなど、企業や消費者に多大な影響を与えた。
- 9) 消費者教育の史的潮流においては、次のものに詳しい。
東珠実 (2016) 「消費者教育はどのように発展してきたのか」『消費者教育 Q&A』中部日本教育文化会, pp.14-15。
今井光映・中原秀樹編著 (1994) 『消費者教育論』有斐閣ブックス。
西村隆男 (1999) 『日本の消費者教育—その生成と発展—』有斐閣。
- 10) ACAP (The Association of Consumer Affairs Professionals: 消費者関連専門家会議) は、アメリカに倣い、1980 年に設立された各企業の消費者関連部門担当者の組織である。
- 11) 小木紀親・吉田有希 (2018) 「消費者教育の必要性と企業における消費者教育のあり方」『公正

- 取引 No. 816』公正取引協会, p. 24。に加筆修正。
- 12) Boninice, J. G. (1976), *The Consumer's Fifth Right*, Business Education World.
小木紀之 (1994) 「消費者教育の推進」『消費者問題論』放送大学教育振興会, pp. 161-162。
 - 13) 堀越比呂志 (2022) 『アメリカ・マーケティング研究史』慶應義塾大学出版会, p. 86。
 - 14) 小木紀親 (2016) 「企業における消費者教育」『消費者教育 Q&A』中部日本教育文化会, pp. 32-33。
 - 15) HEIB (Home Economics In Business) は、「企業の消費者関連部門で働く女性専門家」を指す。日本 HEIB 協議会は、消費者と企業のパイプ役として 1978 年設立された。
 - 16) 小木紀之 (1994) 「消費者教育の推進」『消費者問題論』放送大学教育振興会, p. 175。
 - 17) 小木紀之 (1994) 「消費者教育の推進」『消費者問題論』放送大学教育振興会, p. 174。

参考文献

- Bannister, R. & Monsma, C. (1980), *Classification of Concepts in Consumer Education*, Michigan Consumer Education Center.
- Bloom, P. N. & Silver, M. J. (1976), *Consumer education-marketers take heed.*, Harvard Business Review 54. 1.
- Boninice, J. G. (1976), *The Consumer's Fifth Right*, Business Education World.
- Chase, S. & Schlink, F. J. (1927), *Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer's Dollar*, Macmillan, New York.
- Gordon, L. J. & Lee, S. M. (1972), *Economics for Consumers*, Van Nostrand.
- Harap, H. (1924), *The Education of The Consumer*, The Macmillan Company.
- Hanson, W. (2000), *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing. (上原征彦監訳, 長谷川真実訳 (2001) 『インターネット・マーケティングの原理と戦略』日本経済新聞社。)
- 東珠実 (2016) 「消費者教育はどのように発展してきたのか」『消費者教育 Q&A』中部日本教育文化会。
- 今井光映 (1983) 「消費者教育の課題と展望」『消費者教育 第 1 冊』光生館。
- 今井光映・中原秀樹編著 (1994) 『消費者教育論』有斐閣ブックス。
- 小木紀親 (1998) 「消費者教育の課題と展望」『消費者問題の展開と対応』放送大学教育振興会。
- 小木紀親 (2016) 「企業における消費者教育」『消費者教育 Q&A』中部日本教育文化会。
- 小木紀親・吉田有希 (2018) 「消費者教育の必要性と企業における消費者教育のあり方」『公正取引 No. 816』公正取引協会。
- 小木紀親 (2019) 「ICT の進展に伴うマーケティング及び消費者問題の諸相」『生命保険論集 第 208 号 (別冊)』生命保険文化センター。
- 小木紀親 (2020) 「消費者問題」『マーケティング EYE 【第 5 版】』中部経済新聞社。
- 小木紀之 (1969) 『現代消費者教育論』風媒社。
- 小木紀之 (1994) 「消費者教育の推進」『消費者問題論』放送大学教育振興会。
- 小木紀之 (1998) 「消費者問題の課題と展望」『消費者問題の展開と対応』放送大学教育振興会。
- 小木紀之著作選 (2020) 『Ⅰ 消費者問題・運動』『Ⅱ 消費者政策・行政/国際』『Ⅲ 消費者教育

論』風媒社。

木村立夫（1991）「マーケティングと消費者」『東京経大会誌 第 173 号』（東京経済大学）。

消費者庁（2014）『ハンドブック消費者』全国官報販売協同組合。

西村隆男（1999）『日本の消費者教育—その生成と発展—』有斐閣。

日本消費者教育学会関東支部監修（2019）『新しい消費者教育 第 2 版』慶應義塾大学出版会。

堀越比呂志（2022）『アメリカ・マーケティング研究史』慶應義塾大学出版会。

樋口一清・井内正敏編著（2007）『日本の消費者問題』建帛社。