

「消費者としての責任」の意識形成を目指した消費者教育 ～高校生を対象としたワークショップのモデルケース構築に向けて～

大学院生の部



畠山仁友

早稲田大学大学院
商学研究科
博士後期課程

はじめに

本研究の目的は、消費者に自らの消費行動に対する「責任」意識を形成することにある。

消費者の「責任」とは何か。消費者(あるいは消費行動)が与える影響というのは、大きく分けて2つ考えることができる。まず、社会的影響である。これは、現在では「環境」を視点とした文脈で、CSRとともに語られることが多い。もう1つは、経済的影響である。環境への意識の高まりはここ数年で見ることができますが、経済的影響に対する消費者の意識は希薄になりつつあるように思う。

本研究が焦点を当てたのは、マーケティングの視点から捉えた消費者が経済に与える影響に対する責任であり、それは主に「企業に対する責任」として2つに具体化した。

1つは、サービス・マーケティングを中心としたコミュニケーションに関わるものである。サービス・マーケティングにおいて「サービスはサービス提供者と顧客の相互作用である」というのが基本原理にある。サービスが相互作用であるならば、サービスの責任の一端を顧客ないしは消費者に請け負ってもらわなければならないのは当然ではないだろうか。顧客である消費者にもサービス生成の責任の一端が存在していることは消費者自身に理解されねばならないと考える。

もう1つは、企業や産業のサステナビリティに関わる問題である。不況期にあって、「安いことはいいことだ」という意識が、消費者の心に根を張っているように思われる。だが、この意識の蔓延は問題を孕んでいる。つまり、安いことは常にいいことだと限らないし、安いことには理由があるということである。安いからといってジェネリック医薬品ばかり処方されるようになれば、医薬品業界全体に負の連鎖が生まれる可能性がある。企業や産業の存続に関わる問題が、消費者の「安いことはいいことだ」という意識に基づいた購買行動によって引き起こされる場合もあるだろう。このような問題意識から消費者の責任の1つとして、良いものにはお金を払う、すなわち「正当な対価の支払」という単純な命題に集約した。

消費者の責任意識の形成を目指した本研究は、以上のような経済的影響における企業に対する消費者の責任に関して、2つのテーマを持ち、高校生を対象にワークショップを行った。ワークショップは、ガイダンスを行い、テーマに基づいて法人を訪問し、その内容についてのディスカッションを経てパワーポイントを作成し、発表会を開催する、というプログラムになっている。参加生徒は、市川高等学校で募集をかけ、12名に参加してもらった。それぞれのテーマに沿って、社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会(ACCS)と公益社団法人日本広告審査機構(JARO)に訪問した。

1. 消費者教育と消費者の責任

第1章では、消費者教育のレビューを行い、「消費者の責任」の意味を具体化し、先行研究に照らして妥当なものであること、加えて研究の位置づけを明らかにする。本研究の目的に照らして、マーケティングないしはビジネスに関連した消費者教育の研究を主に取り扱っている。

・先行研究のレビュー

1960年代後半から1970年代後半に、ビジネスやマーケティングの観点から消費者教育の必要性を訴える研究がなされている。Stern(1967)、Kotler(1972)、Seitz(1972)、Bloom and Silver(1976)、McNeal(1978)、といった研究が挙げられる。その中でもMcNeal(1978)は、競争戦略の一環として消費者教育を捉えており、その利点を3つ挙げている。第1に、満足度の高い顧客を獲得し、維持することができる。第2に、製品や企業に対して消費者の好意的な態度を形成

することができる。第3に、消費者を擁護する人の理解を得られ、対立を減らすことができる。

アメリカにおける消費者教育に関する先行研究のレビューから明らかになつた点は、消費者教育が少なからず企業の利益にかなうような方向で捉えられていたことである。コンシューマリズムを経験したマーケティング研究は、消費者教育を積極的に企業のマーケティング活動に取り入れ、競争優位性を確保する手段として捉えていた。一方で課題もある。プロモーションによる情報伝達が消費者教育として捉えられていることである。製品の情報や使い方をプロモーションによって消費者に伝えるというのは、教育的要素を含んでいいるとは考えられるものの、あくまで教育の始点しか提示できていないとも考える。

また、日本の消費者教育に関するレビューも行った。消費者教育への着目は学問としては商品学や商業学が早い時期からなされている。西村(1999)によれば、長屋(1949)、向井(1952)、宇野(1954)が先駆的な著作として挙げられるという。しかしながら戦後、マーケティングが輸入されると、商品知識としての消費者教育を除いて、1960年代以降は商品学からのアプローチが見られなくなった。

日本では、アメリカのような研究の蓄積は見られず、日本消費者教育学会(2005)を見ると、個々の論者が個別の関心、専門領域についてそれぞれ語っているだけのものを集めたものでしかなく、体系化されていない。

しかしながら、日本の消費者教育においては、権利に伴う「責任」が明確に言及されている点が参考になる。アメリカの研究では、「消費者の責任(consumer responsibilities)」を消費者市民の主要な強調点として見ていたのは、Tonne(1941)や Wilhelms(1947)といった消費者教育の初期の研究者であった(Harrmann 1982)。

こうした点から、本研究がテーマとする「消費者の責任」という概念が歴史的に照らし合わせても妥当であることが明らかになった。

また、Fast, Vosburgh and Frisbee(1989)によれば、消費者教育は講座やワークショップで行われることが一般的なようである。ワークショップとは、「参加」「体験」「グループ」をキーワードとする学習である(中野 2001)。Benn(2002)は、消費者教育でのワークショップの事例を取り上げている。本研究ではこのような形のワークショップを採用している。それは、講義などを受け身で聞くだけであったり、あるいは教科書や資料を用いて観念的に考えるよりも、自分

で見て聞いて感じることが重要だと考えたためである。

・本研究のテーマと位置づけ

本研究は、消費者教育において「消費者の責任」をテーマにし、ワークショップを方法として実践することを目的にしたパイロットスタディである。

先行研究において、消費者教育の内容として「消費者の責任」を認識させる必要性が確認された。しかし、例えば日本の消費者教育論における「責任」の意味は具体性に乏しい。そのため、「どのような責任」を意識させるのかといったことを明確にする必要があるだろう。

その「責任」を Wilhelms(1947) と同様の観点から、「自らの消費(者)行動が、企業や店舗、ないしは従業員に与える経済的影響に対する責任」と「自らの消費(者)行動が、企業や店舗、ないしは従業員が行うマーケティング活動に対する責任」の 2 点に限定した。

前者の「経済的影響」は「金銭的な収益」である。極めて単純に言えば「良いものにはお金を払う」ということである。一方で、後者が指すマーケティング活動は、サービス・マーケティングの文脈で言えば、サービス提供者に対する消費者の対応などの責任である。本研究では、広告にその考え方を敷衍し、コミュニケーションの受け手としての責任意識を形成することを目指した。

この 2 つの責任意識を形成するために、ワークショップを行った。ワークショップによって、講義や説明を聞くだけよりも、意識変革から行動変化に移行する可能性が高いと考えた。特に、倫理的な問題も絡んでくるため、倫理を押しつけがましく主張するのではなく、頭でっかちにならずに、より身近に起きていることとして体感してもらう必要があった。

最後に、本研究の位置づけである。一般的に消費者教育という言葉を聞いて想起するのは、消費者の「保護」という視点であると思われる。しかし、消費者保護には焦点を当ててはいない。「保護型消費者教育」は、受動的にならざるを得ない部分があり、消費者が問題に巻き込まれないように意識改革を促すといった「意識変革型消費者教育」を目指した。さらに言えば、消費者に不利益が被ることを防ぐような「消極的消費者教育」ではなく、積極的に消費を行うことで利益を最大化するような「積極的消費者教育」ないしは、企業が積極的に消費者教育に関わっていく必要があることを示す意図もあることから、「戦略的消費者教育」とも呼べる消費者教育を目指している。

2. 社会的意識から見た消費者の責任

第2章では、消費者としての責任意識を形成すべきという本研究の主張が社会的な意識に照らして妥当かどうかという点、およびその意識形成を促すためにワークショップという方法が妥当かという点について議論している。これらの点を検討するため、吉田秀雄記念事業財団のオムニバス調査の結果を用いた。アンケートを行った結果から、一般的な意識、あるいは社会的な意識から見た場合の本研究の意義や妥当性を命題の形で提出した。その命題は、以下の6つである。

【命題1】消費者のモラルやマナーは低下傾向にある。学校を含め、サービス業でこうした問題が多く起きているという現状がある。そのため、何らかの改善策が必要とされている。

【命題2】消費者教育は、両親と学校教育(特に義務教育)が行うべきである。しかし、両親は消費者教育を受けた経験に乏しく、消費者保護に関する知識も十分ではない。また、学校教育でも近年では消費者教育が行われることが増加している傾向にあるが、範囲や深さにおいて十分な教育ができているとは言いたい。

【命題3】消費者教育はトラブル時だけではなく、日常の購買行動・消費行動に役に立っている。

【命題4】「消費者の責任」という言葉に違和感がある人との人はほぼ同じ割合である。企業の責任転嫁と感じる人もそれほど多くはない。いずれも使われる文脈次第、つまりケースバイケースであると考えている人が多そうである。ただ、「消費者の責任」に近い意識を持っている人は少なくなさそうである。

【命題5】「良い消費者」であろうという意識を持っている人は4割程度おり、サービスの相互作用を暗黙的にでも理解し、いいサービスを受けられないとき、自らにも責任の一端があることを理解している人も2割程度いる。しかしながら、まだ十分な数字とは言えず、消費者教育等で意識改革を行う必要性がある。また、消費者行動に対して「適切な方向づけ」と「具体的な消費行動の提示による解決策」を提供する必要性があるという課題も浮かび上がった。

【命題6】ワークショップを採用した理由は、職場体験などに近い経験が可能になり、能動的に参加することで、ただ話を聞いて感想を抱くだけではなく、意識変化やその後の行動変化の可能性が高まると考えたためである。職業経験の以後では、以前よりも態度が好転する傾向にあり、ワークショップはその代

替として有効であると考えられる。

以上のことから、本研究の「消費者の責任」の意識形成を目指した消費者教育は、社会的な問題を解決するために少なからず必要とされているものだと考えられる。

3. マーケティングと消費者の責任

第3章では、本研究の目的がマーケティング研究においてどのような問題を解決する可能性があるのかを1章で行った消費者教育論のレビューと関連させながら、先行研究から導き出している。

包括的な概論としては、サービス・マーケティングとマーケティング・コミュニケーション、また各論としては、共創研究とユーモア広告を取り上げた。マーケティング・コミュニケーションはサービス・マーケティングよりも上位概念であり、内包しているという議論もあるかもしれないが、ここでは便宜的にこうした分類を用いている。コミュニケーションの受け手に関わる問題に焦点を当てることで、消費者の責任意識形成がどのような問題を解決する可能性をもっているのかを明らかにした。

いずれの研究においても共通して「相互作用性」が強調される傾向にある。理論的に、消費者の参加が考察されるような研究においては、「消費者の責任」がサービスの品質やコミュニケーションの円滑な進行において必要不可欠であるということができる。

また、ワークショップの報告の前に、第1章から第3章までの議論の総括として、本研究が求める消費者像を提示した。

本研究の根本的な問題意識は、コミュニケーションにおける「他者に対する想像力の欠如」にある。マーケティングを対象にしたとき、「他者に対する想像力の欠如」が最も表れているのが、サービス・マーケティングにおける問題顧客であると考えた。サービス・エンカウンターでのサービス提供者と顧客の相互作用の原理は理解できるが、問題顧客への処方箋は見当たらない。

こうした根本的な問題意識に対する解決するためのテーマが「消費者としての責任」を消費者教育の一環として意識づけることであった。このような「方向性を提示して意識づけを行い、消費者行動を変化させる」というのは、消費者行動研究にはあまり見られないだろうが、マーケティングにとって必要なこと

だと考える。

ただし、「消費者としての責任」をテーマにしているが、過度に倫理的な行動を望んではいない。

4. ワークショップ

第4章では、消費者の責任意識を形成するために実際に行った高校生を対象とした消費者教育のワークショップを紹介している。

ワークショップには、学校法人市川学園の市川高等学校から協力を得て、参加生徒を募り、高校1・2年生12名(1年男子2名、女子3名、2年男子3名、女子4名)に参加してもらった。プログラムは、顔合わせ・ガイダンス、企業訪問、ディスカッション・発表準備、発表会、の4日間で構成され、2012年の1月を行った。

消費者の責任について参加者に理解をしてもらうために、ACCSとJAROに訪問した。ACCSには「自らの消費(者)行動が、企業や店舗、ないしは従業員に与える経済的影響に対する責任」を著作権の意味や現状を知ることで意識づけることを意図して訪問した。また、JAROには「自らの消費(者)行動が、企業や店舗、ないしは従業員が行うマーケティング活動に対する責任」を広告について寄せられる消費者からの意見の実態を知ることで、広告の受け手の責任を意識づけることを意図して訪問した。

訪問後、ディスカッションを経て、発表会を行い、聴講者にアンケートをとった。発表会を行った目的は3つある。第1に、参加者の知識を深化させることである。ディスカッションだけではなく、それを他人に伝えるという目的を持つことで、参加者自身の理解度を上げることが可能になる。第2に、発表することで、自らの発言に対する責任が形成される。これによって、行動変化につながると考えた。第3に、発表の聴講者に知識伝達がなされ、理想的には研究者などが立ち会わなくてもプログラムが自走されるようなシステムにすることという意図があった。



5. ワークショップのモデルケース構築に向けて

第5章では、実施したワークショップの反省からモデルケースを構築するためのインプリケーションを提示している。参考にしたのは、参加者の感想と発表会でとったアンケートである。ただし、様々な制約から発表会の聴講者が16名だったため、アンケートの量は十分に確保できていない。

ここでは、ワークショップで達成された点、改善すべき点、そして限界を提示する。

まず、達成された点は以下の3点である。第1に、消費者の責任というテーマの妥当性である。「消費者の責任」という言葉が示す意味を理解し、消費者にも責任があるということに納得が示された。第2に、ワークショップという方法論の妥当性である。少人数の参加者が、企業等に訪問し、ディスカッション後、それを同じ高校生に向けて発表するという一連のプログラムは、意識変化をもたらし、行動変化にまで結びつける可能性を高める方法として有効だと考えられる。第3に、具体的な方向づけである。今回のワークショップでは、著作権では対価を払うという「経済的影響に対する責任」、広告では受け手として虚偽広告に騙されない、広告表現に寛容さを持つという「広告の受け手としての責任」という2つの具体的な消費者行動の方向づけには、成功したと評価できると考える。

改善すべき点は、以下の2点である。第1に、ワークショップのスケジュールである。今回は、諸事情から短期間に4日間のプログラムを組んだが、理想としては、7日間のプログラムで、顔あわせ・ガイダンス1日、予備知識・質問項目作成1日、訪問1日、ディスカッション・発表準備2日、発表リハーサル1日、発表会1日というスケジュールが望ましいと感じた。ただし、生徒の

モチベーションが続くのは、4日間程度が限界という感じも受けた。第2に、ワークショップへの関わり方である。ガイダンス時の主旨説明、発表会の最後での補足説明程度で最小限に留めたが、「もっと指示が欲しかった」といった意見もあったため、方向づけと客観性の線引きをして、ワークショップに関わる際の立ち位置を考える必要がある。

最後に本研究で行ったワークショップの限界を示しておこう。単一のケースであるがゆえの一般化に対する限界が主であるが、それは以下の4点に見られる。第1に、協力校が私立の進学校であるという点である。第2に、募集を経営、経済、法律に興味のある生徒に限ったことである。第3に、首都圏の高校(千葉県)という点である。第4に、発表会でのアンケートを十分に確保できなかつたために、知識伝達がなされたのか、検証できていない点である。

終わりに

「消費者の責任」意識形成を目指した消費者教育論を展開し、ワークショップを実施することによって具体的な消費者教育の方法を提示した。

最後に、本研究のマーケティング研究および消費者行動論研究に関する貢献と課題を提示したい。また、研究助成の性格も考慮して広告教育との関わりにも言及する。

まず本研究の貢献は、以下の5点を挙げることができる。第1に、消費者教育に関する先行研究のレビューを行ったことである。第2に、消費者教育によって、消費者の意識を変革し消費者行動を望ましい方向に変化させるという、既存の消費者行動研究とは異なる研究の可能性を提示したことである。第3に、マーケティング研究では提示されていなかった問題顧客の根本的な解決方法を提示したことである。第4に、ワークショップを実際にを行い、参加者の意識変化を起こすという成果を挙げたことである。

以上に加えて第5に、広告教育への貢献として、JAROへ訪問し、広告の受け手の責任について考えることで、大学や企業での広告教育への橋渡しができたと考える。

一方で、本研究の課題は以下の4点を挙げができる。第1に、消費者教育に関する先行研究をほぼアメリカと日本に限ったため、ヨーロッパの研究を取り上げていないことである。第2に、「消費者の責任」というテーマが、学校教育として妥当かどうかの検証が不十分な点である。第3に、訪問先が社団

法人であり、一般的な企業ではないため、企業が投資すべきマーケティングの一環として取り入れられるべき活動かどうか検証の余地がある。第4に、被験者数が少ないため、ワークショップのケースを増やす必要がある。

以上のように、一定の成果を出し、貢献も少なくないと思われる本研究ではあるが、先行研究の少なさ、ワークショップという方法が未確立といった中で課題が多いのもまた事実である。しかしながら、本研究はパイロットスタディであり、それゆえ課題が可視化したことは意義がある。研究者間、企業と研究者間、学校と研究者間で対話を行い、課題をクリアしていきたい。今後もマーケティングにおける消費者教育の位置を確立すべく、研究に取り組んでいきたい。

【謝辞】

本研究においては、多くの方のご協力を得た。まず、市川高校の参加生徒の皆さんのがいなければ本研究は成り立たなかった。世話を人引き受けていただいた市川学園副校長の熊谷勝広先生、ACCS 調査部事務局広報担当の太田輝仁氏と専務理事・事務局長の久保田裕氏、JARO 専務理事の宍戸旦氏、助成をいただいた公益財団法人吉田秀雄記念事業財団、研究の意義を理解していただき、ご協力いただいた皆様に感謝の意を表したい。



(筆者と協力いただいた市川高校の生徒たち：秋野里奈、臼井彩佳、小倉美紅、片岡佑太、周天行、白川大地、隅木夏子、永滝早希、船野夏実、三浦彩夏、安川礁太朗、山崎悠介)