

消費者教育キーワードの体系化 —(社)消費者関連専門家会議会員調査をもとにして—

山本紀久子, 御船美智子*, 近藤 恵**

(茨城大学教育学部, * お茶の水女子大学生生活科学部, ** 山梨大学教育人間科学部)

原稿受付平成 16 年 3 月 1 日; 原稿受理平成 16 年 9 月 11 日

The Systematization of the Consumer Education Key Words —Through the Survey Conducted on the Association of Consumer Affairs Professionals Member's Consciousness—

Kikuko YAMAMOTO, Michiko MIFUNE* and Megumi KONDO**

Faculty of Education, Ibaraki University, Mito 310-8512

** Faculty of Human Life and Environmental Sciences, Ochanomizu University, Bunkyo-ku, Tokyo 112-8610*

*** Faculty of Education Human Sciences, University of Yamanashi, Kofu 400-8510*

In an effort to systematize the consumer education, the authors sought to obtain a general picture of the consumer education as imaged by those in charge of consumer consultation at respective enterprises. Method: In order to investigate the consumer education key words, a questionnaire was sent to 657 members of the Association of Consumer Affairs Specialists. The responses were analyzed by KJ method, and notable was the fact that "responsibility" was ranked high in the list of key words. The word "responsibility" is at the center of the general picture drawn on the basis of ACAP investigation. Surrounding the maximum concept of "responsibility" are eight elements of "judgement," "products knowledge," "manifestation," "contract," "claims and obligations," "safety," "environment," and "dealing with complaints." Branching out from respective elements are the low ranking concepts. For example, two key words of "consumer" and "enterprise" are arranged under "dealing with complaints."

(Received March 1, 2004; Accepted in revised form September 11, 2004)

Keywords: consumer education 消費者教育, systematization 体系化, key word キーワード, concept 概念, KJ method KJ 法.

1. 緒 言

近年, 消費者問題は増加を続け, その内容も多様化・複雑化している。電子商取引をはじめとする経済の国際化が進展しているものの国際経済社会のルール作り, システム作りは十分ではない。消費者問題を予防するルール作り, 解決・救済するルール作りはともに後追いになりがちであるため, 消費者の自己決定・自己責任能力が求められている。規制緩和で消費選択幅が広がる反面, 主体的行動のとれる自立した消費者として, 情報収集能力, 情報編集能力がこれまで以上に求められている。その意味で, 消費者教育の役割が重要となるだけでなく, 新たな消費者教育の体系が示される必要がある。

平成 10 年文部省告示小学校¹⁾・中学校学習指導要領²⁾及び平成 11 年文部省告示高等学校学習指導要領³⁾では, 「総合的な学習の時間」の新設に伴い, 従来から消費者教育を担ってきた家庭, 技術・家庭, 社会, 公民など教科全般的授業時数が低減されただけでなく, 各学校の授業 1 単位時間や時間割の弾力的編成が認容された。そのために, 「総合的な学習の時間」における消費者教育の充実や教育課程のスリム化を視野に入れつつ消費者教育体系の再構築を図ることが必要となる。

これまで筆者らは, 消費者教育の体系化研究の一環として, 消費者教育の専門家である日本消費者教育学会関東支部会員に対する消費者教育キーワード調査を

表 1. 有効回答者の業態別人数

業 態	人数 (%)
製造業 食 品	46 (25.8)
化 学	25 (14.0)
電 機	14 (7.9)
繊維・衣料	9 (5.1)
輸 送 機 器	7 (3.9)
精 密 機 器	7 (3.9)
そ の 他	23 (12.9)
流通・サービス	18 (10.1)
金融・保険	10 (5.6)
電力・ガス・電話	5 (2.8)
運輸・旅行	0 (0.0)
情報産業	4 (2.3)
団 体	4 (2.3)
不 明	6 (3.4)
計	178 (100.0)

手がかりに、消費者教育の全体像を捉えた⁴⁾。

本稿の目的は、企業の消費者相談業務者が描く消費者教育の全体像を捉え、消費者教育専門家による消費者教育キーワード調査（以下、消費者教育専門家調査と略す）を比較・検討の主たる資料としながら、消費者教育概念の体系化への示唆を得ることにある。

2. 方 法

(1) 調査対象者及び調査方法

(社)消費者関連専門家会議(ACAP)正会員で企業の消費者相談業務(お客様相談室)部署所属者524名と、元正会員で企業の消費者相談業務以外の部署所属者または退職者133名の計657名を対象として、アンケート調査を行った。調査期間は2001年5月5日から5月20日である。調査方法は郵送法で、配布数657に対し、回収数は187であった。「同一会社のため代表回答者1名」と記されているものや一部未記入のもの等を分析対象外としたので有効サンプル数は178(27.1%)であった。

表1に有効回答者の業態別人数を示す。製造業が全体の73.5%の131名を占める。製造業の中でも、食品46名(25.8%)、化学25名(14.0%)、電機14名(7.9%)の順に多い。調査対象者に対する有効回答者の割合は低いが、業態別の回答数は概ね同じような割合を示していた。なお、この調査については、以下、ACAP調査と呼ぶ。

(2) 調査内容と分析方法

調査内容は、「消費者教育」という言葉からイメージされるキーワードを10個以内に制限して記述してもらい、そのうちの3個以内を最重要キーワードとして指摘してもらうものである。

記述されたキーワードは、1人の1キーワードを1個として計算した。1つの欄に記述された文言中に3個のキーワードが含まれる場合には3分の1個、同様に2個のキーワードが含まれる場合には2分の1個と分割計算することで、1人当たりの回答が全体に及ぼす影響を最小限にした。なお、キーワードとしての採用決定に当たっては、分割できるものでも1個のキーワードでの記述が多数の場合は、分割せずに採用することとする。また、消費者教育の内容を分類の対象とする本研究では、副詞など、それ自体ではキーワードの体をなさない言葉、教育方法・教育対象・場所等を示す言葉については、原則として除外して分類・整理することとする。

以上のように、収集された消費者教育キーワードを集計・分析するとともに、KJ法に基づき図式化し、先に実施した消費者教育専門家調査結果との比較・検討を行った。

3. 研究結果と考察

(1) 消費者教育キーワード

消費者教育キーワードを10個以内に制限した場合の回答者178名による回答総数は1,079個で、1人平均6.06個(中央値6, 最頻値10, 標準偏差2.72, 最小値1, 最大値10)である。3個以内に制限した場合は、回答総数370個, 1人平均2.08個(中央値3, 最頻値3, 標準偏差1.29, 最小値0, 最大値3)である。表2に、10個以内の場合と3個以内の場合に分けて、消費者教育キーワードを30位まで示す。

10個以内、3個以内のいずれの場合にも、5位までに「自己責任」「権利と義務」「判断力」「安全」の4キーワードが占め、1位と3位はともに「自己責任」「権利と義務」であった。他に10個以内の2位に「契約」、3個以内の5位に「環境」がみられた。「判断力」が10個以内では4位であったが、3個以内では2位に、「契約」が同様に2位から7位へ移る形となった。

「権利と義務」は、2つの単語を含むが、2つの語を合わせてキーワードとして採用した。「権利と義務」という言い回しを用いて、補い合う関係としてとらえて回答したものが14個と最も多かったからである。

消費者教育キーワードの体系化

表 2. 消費者教育キーワード

キーワード数			
10 個以内の場合 (N=1,079)		3 個以内の場合 (N=370)	
順位		順位	
1	自己責任 (46.5)	1	自己責任 (28.5)
2	契約 (34.0)	2	判断力 (21.0)
3	権利と義務 (33.5)	3	権利と義務 (16.5)
4	判断力 (28.0)	4	安全 (13.5)
5	安全 (27.5)	5	環境 (13.0)
6	商品知識 (24+1/3)	6	顧客満足 (12.0)
7	環境 (21+2/3)	7	契約 (11.0)
8	表示 (20.5)	8	環境問題 (9+2/3)
9	苦情対応 (20.0)	9	情報公開 (9.0)
10	自立 (19.5)	10	情報提供 (8.0)
11	e-コマース (19.0)	11	消費者 (7.5)
11	顧客満足 (19.0)	12	情報開示 (7.0)
11	情報開示 (19.0)	12	双方向コミュニケーション (7.0)
14	環境問題 (18.0)	14	自立 (6.5)
15	消費者 (17+2/3)	15	商品知識 (6+1/3)
16	情報提供 (15+1/3)	16	表示 (6.0)
17	情報公開 (15.0)	16	企業への信頼感 (6.0)
18	双方向コミュニケーション (14.5)	16	誠意 (6.0)
18	衛生 (14.5)	19	使用知識 (5.5+1/3)
20	製造物責任 (14.0)	20	衛生 (5.5)
20	公平性 (14.0)	21	品質 (5.0)
22	品質 (12.0)	21	説明責任 (5.0)
23	説明責任 (11.5)	21	商品情報 (5.0)
24	情報収集力 (10.5+1/3)	24	消費者被害 (4.5)
25	消費者被害 (10.5)	25	苦情対応 (4.0)
26	リサイクル (10+1/3)	25	e-コマース (4.0)
27	企業への信頼感 (10.0)	25	お客様の声 (4.0)
28	商品情報 (9+2/3)	25	情報発信 (4.0)
29	消費者情報 (9.5)	25	情報収集力 (4.0)
29	消費者契約法 (9.5)	25	消費者主権 (4.0)

() 内の数値は記述されたキーワード数。

なお、順位上位からの累積数がキーワード総数の 5 割以上になるのは、10 個以内の場合には 29 位 (50.9 %), 3 個以内の場合には 16 位 (50.6%) であった。「最重要と思われるキーワードを 3 個以内で」という制限をつけた場合のほうが、キーワードが集中する傾向がみられた。また、10 位までのキーワード総数は、10 個以内の場合には 25.5% である。これに対して、3 個以内の場合は 38.7% であった。同様に 5 位までのキーワード総数では、10 個以内の場合には全体の

15.7%, 3 個以内の場合には、25.0% であった。

10 位までのキーワードの中には「商品知識」「苦情対応」(10 個以内), 「顧客満足」(3 個以内) など、平素消費者に直接対応している企業内専門家の視点が色濃く反映されている。

また、10 個以内の 5 位, 3 個以内の 4 位に「安全」が認められた。これについては、① 調査前に生じた集団食中毒や食品偽装表示問題の影響, ② ACAP 調査対象者の 25% 強が食品製造関係であることが影響

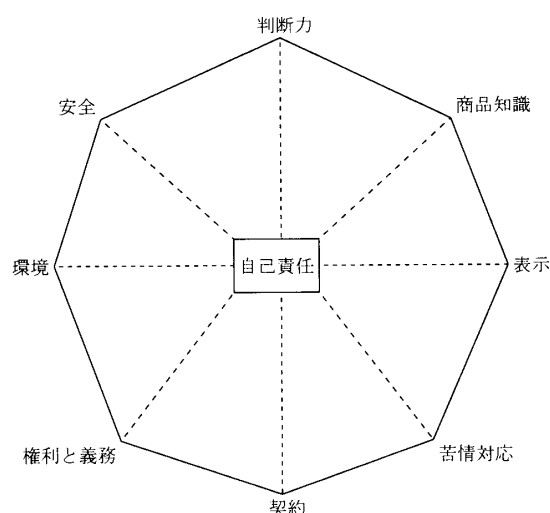


図1. 消費者教育の主要概念

しているものと思われる。

(2) 消費者教育キーワードの体系図の作成

回答者が記述したキーワードの集計結果を、さらにKJ法を用いて、図式化した。

図1に、消費者教育キーワードを10個以内に制限した場合の主要概念を示す。1,079個の単語群をKJ法を用いて直観的・解釈的に見渡すと9個の類似概念グループが設定できた。各グループのうちで最も頻度の高い単語によって、そのグループを命名すると〈主要概念〉が得られ、各グループを構成する諸単語の状況を整理すると〈下位概念〉が得られた。

次に消費者教育の下位概念について述べる。ここでは、教育、地域格差、地域コミュニティなど、162キーワードを除外し、延べ1人以上が指摘した概念に限定した。つまり1.5個以上の重みをもつ消費者教育キーワードについて示している。また、下位概念は、できるだけ回答者が挙げたキーワードを優先して記述するようにしたが、適当なキーワードを当てはめることができない場合には、筆者が分類・命名し、括弧書きの形で図に示した。

図2に、「判断力」「商品知識」「表示」「契約」「権利と義務」「安全」「環境」「苦情対応」の下位概念を示した。

「判断力」は、「情報判断力・情報収集力」「消費者情報」「判断力の要因」から構成されていると解釈し、図式化した。

「商品知識」は、「商品の使い方」「商品情報」「知識・知恵」から構成される。「表示」は、「情報環境」「情報課題」「内容」から構成される。つまり、外的要因、

政治的要因、表示内容そのものといえるものである。「契約」の下位概念は「対象・基準」「取引方法」「購入・消費」から、「権利と義務」の下位概念は「消費者の主張」「消費者関連法」「消費者支援」から、「安全」の下位概念は「衛生」「危機管理」「先端技術」「安全欠陥」から、また「環境」の下位概念は、「消費者行動」「現代社会」「環境問題」「環境配慮型製品」から構成される。

「苦情対応」は、「実務」「理念」「双方向コミュニケーション」から構成される。さらに、「苦情対応」は、企業が消費者に対応することを意味するところから、位置を決定し、両者を位置づけた。「消費者」の下位概念には、消費者側からの「企業イメージ」「企業への提案」「企業への信頼感」などが、対称的に「企業」の下位概念には、「お客様の声」などが挙げられる。消費者と企業にとって注目すべき観点をそれぞれの枠の中に当てはめたのである。「実務」と「理念」に関しては、その関係をわかりやすくするための枠を設けて示した。「実務」には、企業が消費者と直接対応するところから、消費者側の「行儀」「礼儀」と企業側の「丁寧」「誠意」「顧客の立場で判断」など消費者を意識したものが位置づけられた。一方、「理念」には、「JIS Z 9920 苦情対応マネジメントシステムの指針」において、「苦情対応は、…組織が消費者の基本的権利を尊重しながら、…問題解決に努めるものである。その問題解決のための組織は、積極的、かつ、迅速、公平に活動を展開し、消費者の声を経営に反映させる必要がある⁴⁾」と記述があるように、「公平性」「迅速性」「積極性」など、類似した概念が多くみられた。

「判断力」「商品知識」「表示」「苦情対応」の下位概念に、多くの「〇〇情報」あるいは「情報〇〇」等、情報発信者と受信者を意識したものや能力・技術が含まれていることはACAP調査の特徴を示している。

「自己責任」には、直接的な下位概念はみられなかったものの、「苦情対応」の「顧客満足」に近いところに位置し、企業は、消費者の自己責任とともに、企業と消費者との相互コミュニケーションを期待していると捉えた。この理解は、2003年6月の国民生活審議会消費者政策部会報告⁶⁾が、消費者の位置づけを「保護」の対象から「自立した主体」に転換し、消費者は、市場に参画し、自己責任の下で判断・選択し行動することにより、積極的に自らの利益を確保するよう行動することが必要であると強調していることと重なる。

図3は、1.5個以上認められたキーワードを9要素

消費者教育キーワードの体系化

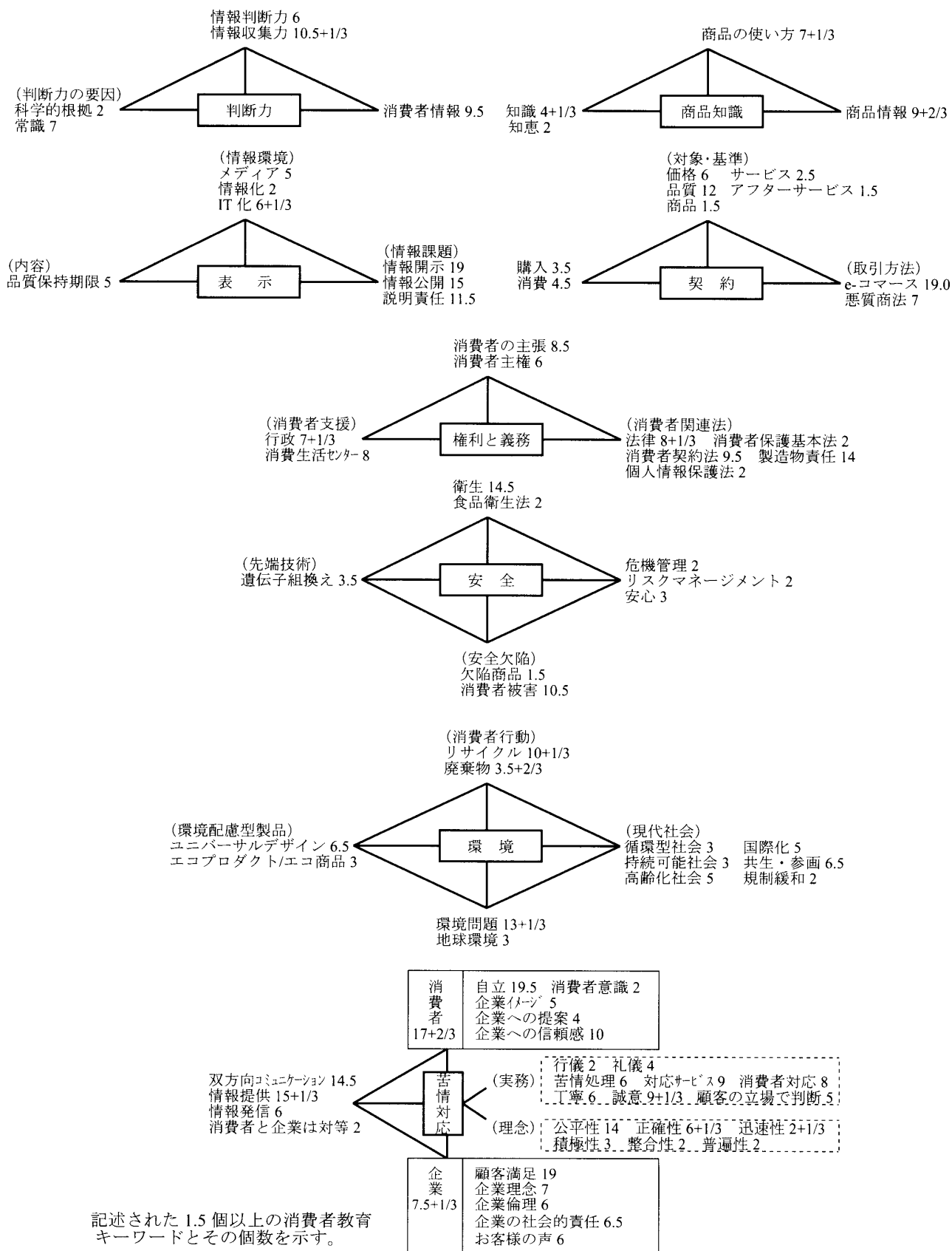


図 2. 消費者教育の下位概念

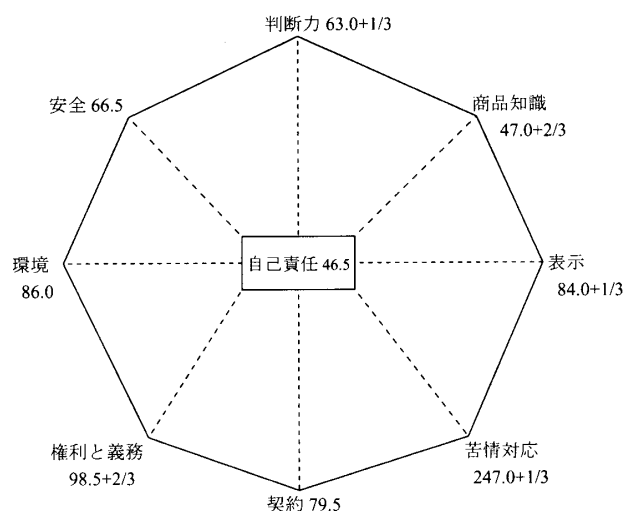


図3. 消費者教育の累積主要概念

に当てはめた際の累計数で、枝分かれした下位概念の数と、主要概念の数を合計した結果に基づくものである。

表2の消費者教育キーワード結果に基づく場合には、46.5個の「自己責任」、34.0個の「契約」、33.5個の「権利と義務」が上位にランクされたが、図3の累計値に基づく場合では、247.0+1/3個の「苦情対応」が1位、98.5+2/3個の「権利と義務」が2位、86.0個の「環境」が3位に、84.0+1/3個の「表示」が4位に順位づけられることが明らかになった。1位の「苦情対応」は、2位から4位の各個数の概ね3倍強となっている。表2に示した消費者教育キーワード数より明らかに大きくなっているのは「苦情対応」である。下位概念に当たるものも「苦情対応」に関連する概念が多かったことを意味し、消費者教育の「苦情対応」をキーワードとして重層的に捉えていることを示唆している。

(3) ACAP調査と消費者教育専門家調査による消費者教育キーワードの比較

消費者教育キーワードを2つの調査で比較してみると、キーワードを10個以内と3個以内に制限した場合ともに、消費者教育専門家調査では1位が「意思決定」であったのに対し、ACAP調査では「自己責任」であった。3位までのキーワードは、消費者教育専門家調査では10個以内、3個以内のいずれの場合も「意思決定」「環境」「消費者の権利」であったが、ACAP調査では「自己責任」「契約」「権利と義務」(10個以内)と、「自己責任」「判断力」「権利と義務」(3個以内)であった。

10位(3個以内)までのキーワードを比較すると、消費者教育専門家調査では、「情報」「悪質商法」「自立」「リサイクル」「消費者」「消費者主権」「価値」「共生」「市場経済」がみられたが、ACAP調査ではこれらはみられなかった。「自立」は、消費者教育専門家調査では、4位であったが、ACAP調査では、14位へと順位が下がり、代わりに4位に「安全」が入っている。消費者教育専門家調査ではみられなかったがACAP調査でみられたキーワードが、「苦情対応」「顧客満足」「商品知識」「表示」「情報公開」「環境問題」である。

ACAP調査では、消費者窓口で実際に収集した具体的内容から導いた、「消費者に身につけてほしいこと」「関心をもってほしい点」、企業が消費者に「注意している点」があげられており、こうしたキーワードに集中していることが特徴といえる。

図4に、ACAP調査と消費者教育専門家調査による消費者教育の主要概念の比較を示す。図4は、2つの調査が比較できる形に加工したものである⁵⁾。

消費者教育専門家調査では、KJ法により、「意思決定」「資源管理」「消費者の権利」「契約」「環境」「情報」の主要概念が設定され、「消費者」関連概念が中心に配置された。一方、ACAP調査では、「自己責任」が位置づいた。このように中央に位置する概念は、ACAP調査では「自己責任」、消費者教育専門家調査では「消費者」で、それぞれの集団が思い描く消費者教育を示している。また、消費者教育専門家調査では、専門家として、おのずと体系的に考える習慣が認められる一方、ACAP調査では「苦情対応」で代表されるように、直接的・経験的・实际的に消費者と関わっている実状が窺われる。

消費者教育専門家調査とACAP調査で消費者教育の主要概念を対比させると、「意思決定」に対して「判断力」、「消費者の権利」に対して「権利と義務」であり、強調する点が異なっている。また「自己責任」「安全」「苦情対応」「商品知識」「表示」が要素として類型化されており、逆に「資源管理」「情報」はみられなかった。消費者教育専門家調査には主要概念として位置づいた「意思決定」という概念は、ACAP調査が企業に勤める人を対象にしているため、彼らにとっては経営者の意思決定と捉えられていると予想される。従って、消費者教育専門家調査が重視する意味での「意思決定」は、消費者の「判断力」として表現されていると推察される。「権利と義務」は、消費者から

消費者教育キーワードの体系化

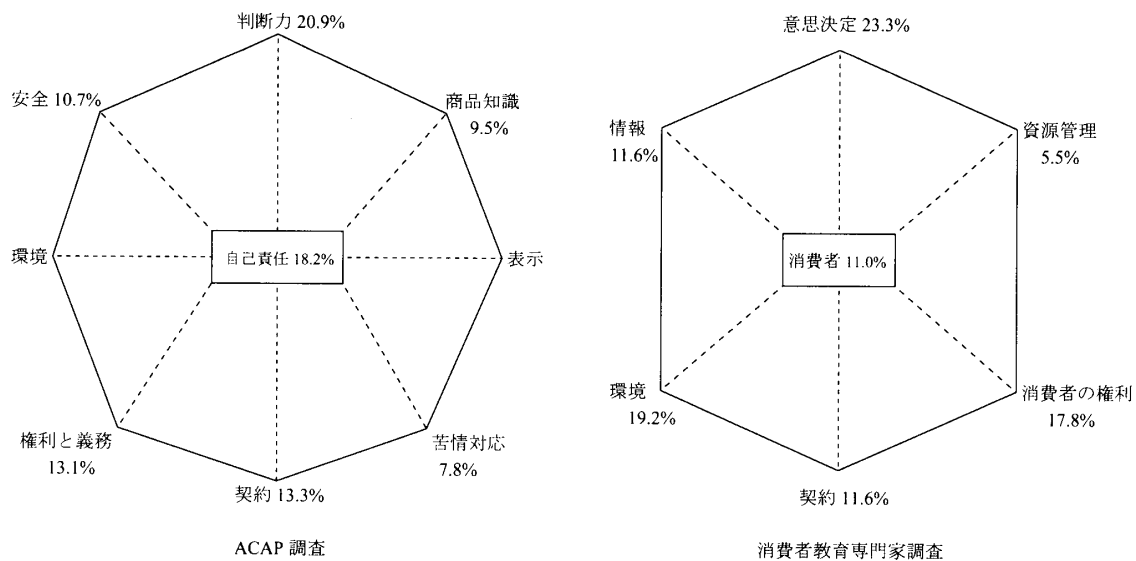


図4. ACAP 調査と消費者教育専門家調査による消費者教育主要概念の比較

2つの調査の消費者教育主要概念を百分率で示した。消費者教育専門家調査の出典は、近藤 恵，山本紀久子，御船美智子：日本型消費者教育における概念編成上の課題—日本消費者教育学会関東支部会員調査を手がかりとして—，国民生活研究，**41**（4），22（2002）。

の厳しい注文に日常的に対応している実務家として、権利と義務を〈対〉表現することによりバランスのとれた消費者であることを強調したいという意図があると思われる。一方、消費者と企業に対して中立的立場、あるいはコンシューマリズムの立場に立つ者から構成されている集団である消費者教育専門家調査では、「消費者の権利」と表現され、〈義務や責任〉に対して〈権利〉が優先されている構図になっている。

消費者教育専門家調査では下位概念であった「表示」と「商品知識」が、ACAP 調査では、主要概念になるほどに数が多い。この理由として消費者の理解を得るための手段として、企業が表示や商品知識を重視していることが考えられる。さらに、企業の消費者対応に従事する人が多い ACAP 調査で「苦情対応」が主要概念として抽出されたことが特徴である。

「安全」が ACAP 調査で主要概念としてあげられている。無許可食品添加物、食品表示の偽装、牛海綿状脳症（BSE）の発生等、企業が安全性を確保できなかった問題が多発し、消費者側が安全意識を高めたことに対応しアピールせざるを得ないと考えた結果と思われる。

「契約」と「環境」については、2つの調査で共通して主要概念に抽出された。これらは、消費者教育専門家調査と ACAP 調査の対象者がともに、消費者教育の内容として最低限必要な教育内容と思っているか

らと推察できる。しかし、下位概念では、違いがみられた。「契約」の下位概念として、消費者教育専門家調査では「企業」「問題商法」「市場経済」があげられるのに対して、ACAP 調査では「対象・基準」「取引方法」「購入・消費」があげられており、「市場」や「市場経済」は認められなかった。両調査で「環境」の下位概念として「消費者行動」「環境問題」があげられ、さらに「環境社会」「現代社会」という類似がみられる。その一方、消費者教育専門家調査での「環境機能」と ACAP 調査での「環境配慮型製品」という違いがみられた。消費者教育専門家調査では「環境資源」「天然資源」「代替資源」等、資源として、一般的に捉えているのに対して、ACAP 調査ではエコ商品などの環境配慮型製品への転換が企業の使命であると考えられている。

「権利と義務」については、両調査で「消費者関連法」と「消費者支援」が共通しているものの、消費者教育専門家調査では、下位概念として「消費者保護」「消費者問題」「消費者運動」を含むのに対して、ACAP 調査では、「消費者の主張」「消費者主権」がみられることに特徴がある。

4. 結 論

消費者教育の体系化研究の一環として、企業の消費者相談業務者が描く消費者教育の全体像を捉え、消費

者教育専門家調査と比較・検討した。その結果、以下の知見が得られた。

1) ACAP 調査において、消費者教育キーワードを10個以内に制限した場合、上位5位は、「自己責任」「契約」「権利と義務」「判断力」「安全」であった。

2) ACAP 調査が描く消費者教育の全体像は、「自己責任」という概念を中心として、「判断力」「商品知識」「表示」「苦情対応」「契約」「権利と義務」「環境」「安全」の9要素からなると解釈された。さらに、「苦情対応」のもとに「消費者」と「企業」が配置される関係として類型化された。

3) また、要素としては明示しないものの、ACAP 調査では、「〇〇情報」「情報〇〇」が多く含まれている点に特徴があることが明らかになった。

4) ACAP 調査の消費者教育キーワードでは、「自己責任」「契約」「権利と義務」が上位であったが、1.5個以上の重みをもつキーワードを9要素に当てはめた累計数では「苦情対応」「権利と義務」「環境」が上位にくる。また、「苦情対応」の「消費者」と「企業」とその下位概念の数を除いても、「苦情対応」は1位を占めた。

5) 「自立」は、キーワードを10個以内と3個以内に制限した場合、消費者教育専門家調査では、いずれも4位であったが、ACAP 調査では10位、14位と順位が下がり、替わりに5位、4位に「安全」がくることが認められた。

6) 消費者教育専門家調査と比較すると、ACAP 調査には、「資源管理」がみられない。そして「意思決定」は「判断力」、「消費者の権利」は「権利と義務」と表現されるなど、強調する点が異なっている。さらに、「自己責任」「安全」「苦情対応」「商品知識」「表示」が要素として類型化された。

7) 消費者教育専門家調査では、「消費者の権利」と単独で記述されたものが多いのに対して、ACAP

調査では「権利と義務」という表現により、補い合う関係として捉えられている。

8) ACAP 調査では、「苦情対応」が消費者対応の一部であると位置づけられている点は、2000年制定の『JIS Z 9920 苦情対応マネジメント』と合致する。また、「苦情対応」を通しての消費者教育を意識したもので、消費者教育を狭義に捉えていると思われる。

9) ACAP 調査では、「自己責任」を重視すべきキーワードとして上位にあげた点に特徴がみられた。企業側、消費者側、あるいは企業側と消費者側の両者を意識してのものか、さらなる検討が必要と思われる。しかし、国民生活審議会消費者政策部会報告⁶⁾が、消費者の位置づけを「保護」の対象から「自立した主体」に転換し、消費者は、市場に参画し、自己責任の下で判断・選択し、積極的に自らの利益を確保するよう行動することが必要であると強調していることと重なる。

最後に、本調査にご協力くださいました ACAP 事務局、回答者の皆様に深く感謝申し上げます。

引用文献

- 1) 文部省：『小学校学習指導要領（平成10年12月）』，大蔵省印刷局，東京，1-6（1998）
- 2) 文部省：『中学校学習指導要領（平成10年12月）』，大蔵省印刷局，東京，1-6（1998）
- 3) 文部省：『平成11年3月文部省告示高等学校学習指導要領』，大蔵省印刷局，東京，1-14（1999）
- 4) 日本工業標準調査会：『JIS Z 9920 苦情対応マネジメントシステムの指針』，日本規格協会，東京，1（2000）
- 5) 近藤 恵，山本紀久子，御船美智子：日本型消費者教育における概念編成上の課題—日本消費者教育学会関東支部会員調査を手がかりとして—，国民生活研究，**41**（4），15-24（2002）
- 6) 国民生活審議会消費者政策部会：『21世紀型消費者政策の在り方について』，内閣府国民生活局，東京，9，13-14（2003）