

西村 隆男

発信する消費者

消費者教育推進法が施行され10年目を迎える。推進法では、自立した消費者を目指すとともに、消費のもたらす社会や地球環境への影響を考慮した選択ができる消費者市民としての資質を育むことを消費者教育の目的であると定義した。消費者の社会への発信である。

埼玉県のある高校では、家庭科の授業で、スマホに溢れる広告からその真偽が疑わしい表示を見抜く実践を行っている。生徒の目に留まった広告表示は県の消費者行政に送られ、県職員によって精査され、景表法の優良誤認にあたりと判断されたものは、事業者に対し処分を行っている。授業で調査した学習活動が、世の中の不正をただす行政行為につながることで、自分たちの行動が社会に役に立っているという自信や自負を持つことに成功した素晴らしい実践である。生徒らは、消費者としてのパワーを感じとることができているのではないだろうか。



さて、「デジタル化社会とコンシューマーアウェアネス（消費者意識）」をテーマに、1月に開催された徳島県主催の海外大学とのオンライン交流事業では、県内の3大学とマレーシア国民大学およびチュラロンコン大学（タイ）の学生が参加した。ショッピングのオンライン化やキャッシュレス決済などデジタルの進展についての意見が交わされたが、そうした中で、タイの学生から、大学がオンライン授業になったことで学生が不利益を受けたとして、授業料が通常の

半額になったと発言。その瞬間、日本の学生は一斉に驚きの表情を見せた。続けて、チュラロンコン大学の生徒が、学生の不満がSNSで拡散して、その動きの中で政府がすべての国立私立大学の授業料を50%オフにしたとコメントをされた。このやりとりの現場にいた筆者は、大学教育もひとつのサービス商品であり、通学できないことで図書館などの施設利用ができず、さまざまな学生生活もままならず、減額は当然の流れと言えらと思った。果たして日本の学生はこうした行動がとれるのか。消費選択を通じ社会へインパクトを与えうる消費者作りをめざす消費者教育を思えば、SNS発信した多くの学生にエールを送りたい。

