

経済教育の人間像を巡る基本問題 (その2)

—— 望ましい消費者像 ——

山 根 栄 次

Some Basic Problems on the Image of Ideal Human Being in Economic Education (No. 2)

Eiji YAMANE

は じ め に

前稿では、経済教育の目指す人間像について、「経済人」(ホモ・エコノミクス)の概念を検討するとともに、それが学校における経済教育の目指す人間像としても有効であることを述べた。その場合の「経済人」については、経済におけるどの様な立場に立った人格であるかは特に指摘しなかったが、その論述は、私の言う「生産者」、「消費者」、「公共人」という経済的人格の中の生産者に主に焦点を当てたものであった。本稿では、それに引き続いて、消費者という経済的人格について、経済教育の目指す消費者像を考察してみたい。

今日では、社会科教育において消費者教育を推進・実践しなければならないという認識が、文部省においてばかりでなく教育学者や社会科教師の中においてもなされるようになってきた。しかし、後に検討するように、今のところではまだ、消費者教育がどの様な人間像を求めて行うのか、また、消費者教育の人間像をどの様な理論によって規定するのかについては、必ずしも十分には検討されていない。本稿は、このことから言えば、社会科の経済教育の中の消費者教育(これを私は消費者経済教育と呼んでいる)の究極的な目標、即ち、消費者経済教育の目指す望ましい人間像=消費者像を明らかにすることによって、消費者教育の目的をさらに明確にすることを狙うものである。

1. 消費者教育の目的論における望ましい消費者像

消費者教育の研究においては、消費者教育の目的を論ずるところにおいて望ましい消費者像が検討されてきている。そこにおいては、これまで消費者像は、「自主性をもった賢い消費者」から「自立する消費者」へと発展してきている。

「自主性をもった賢い消費者」という消費者像は、国民生活審議会答申『消費者保護組織および消費者教育に関する答申』(昭和41年11月)に見られる消費者像であり、そこではそのような消費者を育てるため、より具体的に次のような目標を持つべきことが示されていた。

- ア. 消費者として商品、サービスの合理的な価値判断をする能力を養うこと
- イ. 消費生活を向上させる合理的な方途を体得させること
- ウ. 経済社会全体のうちにおける消費および消費者の意義を自覚させること

そしてさらに、その答申においては、「消費者がいわば受動的に適応する方法を教えるにとどまらず、消費者がその消費者行動などを通して積極的に経済的環境にはたらきかけることの意義と力を認識させる」ことの重要性を指摘していた¹⁾。この消費者像は、『消費者保護基本法』(昭和43年5月)の第5条(消費者の役割)に見られる「消費者は、経済社会の発展に即応して、みずからすすんで消費生活に関する必要な知識を修得するとともに、自主的かつ合理的に行動するように努めることによって、消費生活の安定及び向上に積極的な役割を果たすものとする」に直結するものであった。

これに対して、「自立する消費者」という消費者像は、国民生活審議会消費者政策部会報告『情報化時代の消費者政策について』(昭和60年4月)において提示された消費者像であり、それは、「これからは単に賢い消費者にとどまることなく、主体的な生活態度を身につけることによって、メディアを使い分けながら、慎重に情報を選択し活用するとともに必要なものと必要でないものを自分で判断し、支払能力をよく考えて計画的な生活設計や家計管理を考えていくことが重要になっている」という認識のもとに新たに提示された消費者像であった²⁾。この消費者像は、国民生活審議会消費者政策部会が昭和61年に教育課程審議会へ提出した要望書『学校における消費者教育について』(昭和61年7月)において示した「自主的、合理的な判断ができる消費者」につながっている。というのは、そこにおいては、「契約の重要性や基礎的な知識、生活設計の考え方を踏まえ」ることの重要性が指摘されているからである³⁾。さらにこの消費者像は、平成元年度版の中学校学習指導要領・社会・公民的分野の「内容の取扱い」に示されている『『消費者の保護』については、現代社会における取引の多様化や契約の重要性を取り上げ、消費者として主体的に判断し行動することが大切であることを考えさせるよう留意すること』に見られる消費者像につながっている。

「自主性をもった賢い消費者」と「自立する消費者」との重要な違いは、前者が商品やサービスの合理的な選択(購入)と合理的な使用に、即ち、合理的な消費技術に重きがおかれていたのに対し、後者はそれに留まらず、消費者としての主体的な生活態度、即ち、消費に関する情報を選択・活用すること、慎重に契約すること、計画的な生活設計をすることが重視されていることである。この変化は、日本における消費者問題の性格の変化、即ち、商品の安全性や規格・表示に関する消費者問題から消費者取引や契約に関する消費者問題への推移に対応したものであった。昭和61年に経済企画庁から学校における消費者教育のあり方についての検討を委託された社団法人・日本リサーチ総合研究所の「消費者教育研究会」(委員長・円谷峻・横浜国立大学経営学部)の報告書『学校における消費者教育の新しい視点—市民社会における消費者教育へ—』(昭和62年9月)では、「市民社会の担い手としての消費者」、あるいは、「自由な意思により決定を下す市民としての消費者」という消費者像を提示しているが⁴⁾、同じ報告書において、教科書において今後「補強・強化すべきと思われる事項」として「新たな形態の消費者取引に係わる問題」、「生活設計の考え方」、「契約に対する理解」を指摘していることを考えれば⁵⁾、この消費者像も「自立する消費者」と同一の消費者像であると言える。

「自立する消費者」に求められる生活設計という考え方については、今井光映の影響が強いと考えられる。今井は、1981年の日本消費者教育学会創立以来の代表理事であり他にも国民生活審議会委員などの要職にあるが、以前から「生活設計」の概念の重要性を指摘していた⁶⁾。但し、今井は、生活設計には「個人的生活設計」と「社会的生活設計」の二つがあるとし、消費者教育にも個人的生活設計に対応する「生活環境適応の消費者教育」と、社会的生活設計に

対応する「生活環境醸成の消費者教育」があり、双方の消費者教育が共に必要であると論じていたが⁷⁾、国民生活審議会における「自立する消費者」と「消費者教育研究会」における「自由な意思により決定を下す市民としての消費者」には、今井の言う生活環境醸成の主体としての消費者という位置づけは弱い。

このことに関連して、宮坂広作は、「消費者教育研究会」の言う「合理性・論理性・計画性」といった思考様式を備えた、『望ましい消費者像』と現実の消費者とのあいだに大きなギャップがあるか」と批判し、さらに、その消費者像を「アナクロニズムともいうべき人間像」とであると批判している⁸⁾。そして、宮坂は、「消費者教育がめざすべき人間像としては、批判的・実践的な知性を備え、社会的連帯を志向する人間が想定されなければならない」⁹⁾とし、「人間らしい感性と批判的知性を備えた、行動力ある市民＝消費者」¹⁰⁾こそが望ましい消費者像であるとしている。宮坂の考えている望ましい消費者像は、今井の言う生活環境醸成の主体としての消費者に重きをおいたものといえよう。

なお、日本消費者教育学会は、学会創立10周年記念研究活動の一つとして、『消費者教育の基本理念－10のQ&A－（日本における消費者教育の基本概念の枠組）』を作成したが、その「Q4 消費者教育にはどのような目的がありますか」の答えにおいて、「個人的側面における消費者教育の目的」と「社会的側面における消費者教育の目的」を挙げ、前者については、「消費者一人ひとりが自らの利用できる有限な資源を、自己の生活目標の実現のために最も効率的に使用、組み合わせ利用することによって極大の満足を与え、人間として自己実現することができるように育成することである」と規定し、後者については、「消費者問題についての正しい知識・理解力を持ち、経済社会における消費者の権利と責任、及び消費者主権の重要性を理解し、それを実現することができる消費者を、あるいは、被害にあった場合、共同してその問題の解決や救済の道を積極的に求めるなど、生活環境を醸成する主体としての消費者を育成することである」と規定している¹¹⁾。ここに示されている望ましい消費者像は、基本的には今井の言う個人的生活設計と社会的な生活設計という枠組みに応じて、双方において合理的な意思決定ができる消費者として規定されていると言うことができよう。

私の考えている消費者経済教育における望ましい人間像は、日本消費者教育学会の上述の規定に近いが、そこにおいては、その様な消費者像がなぜ規定できるかの理論的な説明が、必ずしも十分になされていない。それ故、以下においては、望ましい消費者像はどのような理論的根拠によってどの様に規定できるかを、根底的なところから考察することにした。

2. 望ましい消費者像は規定できるか

まず、消費者経済教育における望ましい消費者像が理論的に規定できるかどうかを考察してみたい。ここでいう「理論的に」とは、第一に、公教育としての学校教育における消費者経済教育が保持すべき原則の中においてという意味であり、第二に、経済教育が成り立つ前提である経済合理的な人間としての消費者を前提にした場合においてという意味である。

このことを考えるについては、独立した個人としての消費者という立場と国民経済における消費者集団の一人としての消費者という立場の二つに分けて考える必要があるように思われる。独立した個人としての消費者の立場とは、自分自身及び自分を含んだ一つの経済主体としての家族（家計）の消費生活を営んでいる消費者の立場のことであり、消費者集団の一人としての消費者の立場とは、国民経済における消費者全体の利益の向上を求める消費者の一人としての

立場のことである。前者は、ミクロ的な消費者経済教育の目指す望ましい消費者像であり、また、今井の言う個人的生活設計の主体としての消費者像である。後者は、マクロ的な消費者経済教育の目指す望ましい消費者像であり、また、今井の言う社会的な生活設計の主体としての消費者である。経済学には、個々の家計や企業の経済活動を分析するミクロ経済学と国民経済全体を分析するマクロ経済学があるように、消費者経済教育においてもミクロな立場からの消費者経済教育とマクロな立場からの消費者経済教育が考えられ、それぞれから消費者経済教育の目指す望ましい消費者像が規定できるかどうかを考察することが重要である。

(1) 独立した個人としての望ましい消費者像は規定できるか

まず、独立した個人としての望ましい消費者像を理論的に規定することができるであろうか。そのことを考えるに際しては、消費者経済教育において教育者がしてはならないことがあることをまず留意しなければならない。それは、個々の消費者（児童・生徒）の好みや趣向、あるいはやや大げさに言えば、消費に関する価値観・生き方（以下、これをライフスタイルと記す）に関することで、教育者が望ましい消費者像を規定してはならないということである。望ましい消費者像をそのような範囲においてまで規定することは、現在のわが国の重要な社会原則である自由主義、あるいは消費者の自由に反するからである。卑近な例で言えば、朝食に米を食べる消費者とパンを食べる消費者のどちらが消費者経済教育という望ましい消費者であるかを規定することはできない。同様に、消費生活において食生活を重視する消費者と、衣生活を重視する消費者と、余暇生活を重視する消費者のどれが消費者経済教育という望ましい消費者であるかを規定することはできない。これを一般化して言えば、個々の消費者の選んでいるライフスタイルについては、消費者経済教育はその長短や善悪を決めることができないということである。

しかし、一方で、現時点での個々の消費者（児童・生徒）の消費者行動を全て等しく認めるということになれば、望ましい消費者像を求めることはもちろん、消費者経済教育をすること自体が無意味であるということになる。だが、現在の多くの消費者の消費者行動には様々な問題があると多くの人々が指摘しているし、現に、多くの消費者が自らの消費者行動には問題があると反省し、その改善のために努力している。その意味で、消費者経済教育は有意義であるし、望ましい消費者像を求めることにも意味がある。

では、このパラドックスをどの様にして解決したら良いのであろうか。このパラドックスを解決するために消費者経済教育ができることは、第一に、個々の消費者が自らのライフスタイルを意図的に選んでいるのであれば、その全てを一応認め、個々の消費者が現在行っている消費者行動がそれぞれのライフスタイルを求める上において合理的であるかどうかを検討させ、合理的でなければそれをより合理的にするように促すということである。第二に、個々の消費者が自らが求めているライフスタイルを意識していないならば、現在個々の消費者がしている消費者行動は、全体として客観的にはどのようなライフスタイルを追求していることになるのかを理解させ、世の中の人々が求めている様々な種類のライフスタイルとの比較の中で、そのライフスタイルが自らの求めるものであるかどうかを検討させることである。そして、第一と同様に、現在自分がとっている消費者行動が、自らの求めるライフスタイルから考えて合理的であるかどうかを検討させ、合理的でなければより合理的にするように促すことである。

消費者経済教育ができることをこの様に考えると、消費者経済教育が目指すことのできる消

消費者像は、個々の選んでいるあるいは理想としているライフスタイルの実現のために自らの消費者行動を合理化する消費者であるということができる。それは言い換えれば、自らが求める個性的なライフスタイルの実現のために経済合理的に行動する消費者であるということができる。さらに言い換えれば、このことは、自らの求めるライフスタイルに基づく欲求あるいは効用を最大化するために経済合理的に行動する消費者ということになる。それは、とりもなおさず、経済人の消費者的側面であるということができる。繰り返して言えば、消費者経済教育の目指す独立した個人としての望ましい消費者像とは、経済人の消費者的側面なのである（以下では、これを経済人的消費者と記す）。

（2）消費者集団の一人としての望ましい消費者像は規定できるか

次に、消費者集団の一人としての望ましい消費者像は、理論的に規定できるであろうか。このことを考えるに際しても、消費者経済教育において教育者がしてはならないことがあることに留意しなければならない。その内の重要なことの一つは、教育者が国内にいくつかある消費者運動団体の中のどの団体が良いとか悪いとかを子どもに対して決めつけたり、あるいは、将来特定の消費者運動団体に入って活動しなさいと積極的に勧めてはならないということである。なぜなら、消費者運動団体は消費者運動についての独自の主張や方針を持っており、それ故、それぞれの消費者運動の主張や方針を積極的に肯定したり否定したりするような教育は、教育の政治的中立性に反するからである¹⁹⁾。そのことから更に一般化して言えば、消費者経済教育において、教育者が子どもに対して将来いずれかの消費者運動団体に加入して活動するように勧めることにも教育者は抑制的でなければならないということになる（このことは、消費者運動あるいは消費者運動団体の存在自体を消費者経済教育は否定すべきであるとか、子どもに将来消費者運動に係わらないようにと勧めるべきであるとか、現在消費者運動団体が果たしている社会的役割には意味がないと教えるべきであるということでは勿論ない）。なぜなら、将来子どもが消費者運動に係わるかどうかは、子ども自身の選択の自由の中にあり、教育者が子どもに対して将来消費者運動団体に加入するように積極的に勧めることは、やはり、将来における被教育者の自由の原則に反するからである。また、消費者運動のみに重きをおく消費者は、独立した個人としての望ましい消費者になるための資源（時間その他）を大幅に割くことになり、その結果、社会的には消費者の利益に貢献するが、独立した個人としての消費者としては十分に自己を確立できないということにも成り得るからである。

では、消費者集団の一人としての望ましい消費者像は、規定できないのであろうか。私は、規定できるしまた規定する必要があると考えている。なぜなら、独立した個人としての望ましい消費者は、いわば市場における個人的な選択を通じて間接的に消費者にとって望ましい経済環境を作ることにはしか貢献しないが、消費者は、市民の一人として社会的な方法（例えば、選挙や言論）によっても消費者にとって望ましい経済環境を作ることには貢献することができるし、またそのことは、消費者個人の利益にもはねかえってくるからである。勿論それには、消費者がある消費者運動団体に入って活動することも可能性としては含まれている。消費者集団の一人としての望ましい消費者像は、市場における個人的な選択を通してだけでは実現することが難しい消費者全体の利益になる経済環境の創造ということにおいて、必ずしも社会への奉仕ということではなく、自分も含めた個人としての消費者の利益に結びつくという観点から規定することができる。

3. 独立した個人としての望ましい消費者像

それでは独立した個人としての望ましい消費者とはどのような消費者であるのか、あるいはどのような消費者行動をとる消費者であるのか、より具体的に考えてみよう。

経済人的消費者の具体像、あるいはその消費者行動を考えるに当たり、最も有益であるのは、経済学の中のミクロ経済学の分野で展開されてきた「消費者選好の理論」あるいは「消費者需要理論」を検討することである。それらの理論には、1. 限界効用学派の理論、2. 無差別曲線分析による理論、3. 顕示的選好理論の3つのアプローチがあるとされている。ここでは、それらのアプローチの違いではなく、その共通性に注目してみたい。

井関利明は、それらの三つのアプローチを一括して「伝統的な消費者行動理論」と呼ばれることが多いとしているが、これらの理論には、次のような公準や仮定が、明示的ないし黙示的に含まれているという¹³⁾。

- (1) 合理性の公準—それぞれの消費者は、つねに一定額の支出で、あらゆる可能な選択対象の中から、総効用を最大ならしめるような財の組合せを選ぶものである。
- (2) 完全情報または市場完全予知の公準—消費者は、自分に与えられた財の選択範囲を完全を知っており、市場の状況を完全に見通すことができる、と仮定されている。
- (3) 選好自覚と選好無矛盾性の公準—消費者は、財にたいする自分自身の嗜好状態を十分に意識しており、評価の一義的な基準を自らもっていて、そこにはつねに一貫性がある。つまり、ある消費者が、AよりもBを選好し、BよりもCを選好するとき、彼はAよりもCを選好するはずだ、という命題である。
- (4) 独立性の公準—消費者は孤立した人間であって、その選好および選択行為において他人から影響を受けることはない、と想定されている。さらに、
- (5) 確実性の公準—消費者が選択する特定の行動は、前もって知ることのできる特定の確実な結果を伴う、とされている。また、
- (6) 現在所得または絶対所得の公準—時間についてはなんら明示的言及がなされていないが、そこで想定されているのは、選択時点における、現に手持ちの所得のみである。過去の所得も、将来の期待所得も、また他人の所得もそこでは考慮されていない。

「伝統的な消費者行動理論」の公準として示されているこのような性格を持った経済人的消費者像は、消費者経済教育の目指す独立した個人としての望ましい消費者像たりうるであろうか。予め断わっておけば、以上のような公準を持つとして示されている経済人的消費者像は、ミクロ経済学あるいは経済学者が消費者行動理論を構成するために設定したモデルとしての消費者であり、マックス・ウェーバーのいう理念型としての消費者像ではあっても、経済学者が理想としている消費者像ではない。しかし、ここでは、それが消費者経済教育の目指す望ましい消費者像たりうるかどうかを検討する。

まず、第一の公準に示されている合理的な消費者、即ち、一定の支出額の範囲で、あらゆる可能な選択対象の中から、自らの選ぶライフスタイルに基づいて総効用を最大化するように財やサービスの組合せを選択する消費者は、消費者経済教育の目指す消費者像の一側面であると言えよう。なぜなら、その逆な性質を持つ非合理的な消費者、即ち、自分の支出額の範囲を認識せずにやたらに支出額を拡大したり、あるいは反対に余りに生活費を切り詰める消費者、選択可能な財やサービスの範囲について知らない消費者、自分の欲求を最大化するよ

うな財やサービスの組合せを選択しない消費者、即ち、自分の欲しくないものを選択するような消費者は、消費者経済教育の目指す消費者像とはとても考えられないからである。

第二の公準に示されているような、全ての財やサービスについてよく知っており、また、市場の状況、即ち、どこで、何を、いくらで売っているかを見通すことのできる消費者もまた、消費者経済教育の目指す消費者像の一側面であると言うことができよう。なぜなら、その逆の、売っている財やサービスについて知らなかったり、どこで、何を、いくらで売っているかについて全く知らない消費者は、消費者経済教育の目指す消費者像とはとても考えられないからである。

但し、注意しなければならないことは、この公準においては、消費者が全ての財やサービスについての、また、全ての市場の状況についての正しい情報を、希少な時間を使うことなく、しかも、全く金銭的な費用をかけることなく手に入れており、理解しているということが暗に含まれていることである。即ち、情報を得たりその情報を理解するための時間的費用、金銭的費用（これらの費用を以下、情報費用と呼ぶ）は考慮されていないということである。その意味ではこの公準は非現実的である。それ故、より現実的な望ましい消費者像を構想するときには、情報費用を考慮に入れる必要がある。しかし、そのことについては後に検討することにし、ここでは、第二の公準に示されている消費者は、消費者経済教育の目指す消費者像の一つの側面であるということを確認することでとどめておきたい。

第三の公準に示されているような、自分の選好（ライフスタイル）を自覚し、選好に基づく選択行為が矛盾していないような消費者もまた、消費者経済教育の目指す消費者像の一側面であるということができる。なぜなら、その反対の、自分の選好（ライフスタイル）を自覚せず、無秩序に財やサービスを買まくる消費者は、消費者経済教育の目指す消費者像とはとても考えられないからである。なお、この公準は、基本的には第一の公準の内容と共通していると考えられる。なぜなら、消費者が自己の総効用を最大ならしめるような財やサービスの組合せを選択するためには、自分の選好を自覚し、それに矛盾しないような選択行為をとる必要があるからである。

第四の公準に示されている、財やサービスの選択において他人から影響を受けない消費者も、消費者経済教育の目指す消費者像の一側面であるということができる。なぜなら、財やサービスの選択において、あるいは自らの選好（ライフスタイル）について他の消費者から容易に影響を受けるような非主体的で思慮の浅い消費者は、消費者経済教育の目指す消費者像であるとは考えられないからである。

但し、現実としては、ある消費者が他の消費者から影響を受けるということは、マイナス面だけでなくプラス面もある。というのは、ある消費者が他の消費者から自分の選好にとってプラスになる情報を得ることも有り得るからである。しかし、この公準においてはそのことは考慮されていない。それは、この公準の内容は、第一の公準、第二の公準、第三の公準の内容と重複しているからである。即ち、財やサービスや市場についての完全情報を持ってそれらを理解し、自分の選好を自覚し、それに基づいて総効用を最大化するような消費者であるならば、その消費者は他の消費者から影響を受けるということは、論理的には有り得ないからである。その意味で、この消費者像の一面は、再び情報費用と関連するのである。

第五の公準に示されていることは、消費者像には直接関係がない。しかし、その内容は情報に密接に関連する。なぜなら、消費者が選択する特定の行動が前もって知ることのできる特定

の確実な結果を伴うかどうかは、その消費者の持ち理解する情報の量と質に係わるからである。それ故、この問題もまた情報費用と関連する。

第六の公準に示されていることは、これまた消費者像には直接関係がない。なぜなら、現在所得が一生続くことを前提として生活する消費者が、消費者経済教育における望ましい消費者像であるとは言えないからである。また、所得は、消費者にとっては有り余るほどあるに越したことはなく、また、毎年所得が増加する方が良いに決まっているが、それから望ましい消費者像を求めることはできないからである。

ミクロ経済学における消費者選好の理論が、時間についての明示的な言及をしていないのは、それが静学の理論であり動学の理論ではないからである。動学の理論として消費者選好の理論を構成するためには、所得が年々どの様に変化するか、消費者物価が年々どの様に変化するか、個々の財やサービスの質や価格が年々どの様に変化するか、新しい財やサービスが年々どの様に登場するか等を法則的にあるいは傾向的に明らかにする必要がある。しかし、長期的な将来に対する正確な見通しは、「神のみぞ知る」であって、経済学者であっても動学としての消費者選好の理論を構成することは難しいのであろう。

但し、消費者経済教育においては、貯蓄や保険という消費者の将来に係わる消費者行動も学習対象にするので、消費者経済教育は現在のみを考える消費者だけではなく将来のことも考える消費者を想定する必要がある。その意味で、消費者経済教育の目指す望ましい消費者像についても、将来のことも考える消費者像を構成する必要はあろう。

以上、ミクロ経済学の消費者選好の理論の前提となっている諸公準の検討を通して、消費者経済教育の目指す望ましい消費者像を考えてきたのであるが、結論として次のことが言えるであろう。

第一は、消費者選好の理論が想定している経済人的消費者は、基本的には消費者経済教育の目指す望ましい消費者像たりうるということである。その消費者像とは、1) 一定の支出額の範囲で、あらゆる可能な選択対象の中から、自らの選ぶライフスタイルに基づいて総効用を最大化するように財やサービスの組合せを選択する消費者、2) 全ての財やサービスについてよく知っており、また、市場の状況、即ち、どこで、何を、いくらで売っているかを見通すことのできる消費者、3) 自分の選好（ライフスタイル）を自覚し、選好に基づく選択行為が矛盾していない消費者、4) 財やサービスの選択において他人から影響を受けない主体的な消費者である。

第二は、上述の消費者像を実現する上での現実的な問題として、消費者が負担する情報費用の問題があるということである。即ち、上述のような望ましい消費者となるためには、情報費用が必要不可欠であるが、より現実的な望ましい消費者像を構築するためには、消費者が情報費用を合理的かつ有効に使用するとは如何なることであるかを検討する必要があるということである。

第三は、上述の消費者像における消費者は将来のことを考えていないので、より望ましい消費者像を構築するには、消費者が自分の将来のことを考慮した場合の現在の合理的消費者行動、あるいは合理的消費者選択とは如何なるものであるかを検討する必要があるということである。

以上の内、第二と第三の問題は、それら自身がまことに大きな問題であるので、ここでは、それらがより現実的な望ましい消費者像を構築するための理論課題であることを指摘するとともに、それらについての展望をやや述べれば、第二の問題は、消費者教育の

中の消費者情報教育に関する問題であり、消費者情報論の研究に待たれるところが大きく、第三の問題は、家族生活周期論（家族ライフサイクル論）の研究に待たれるところが大きいと予想される。また、第二、第三の問題とも、政府の消費者政策、福祉政策、経済政策に係わる問題である。即ち、情報費用については、政府の消費者政策によって、例えば商品についての表示が正しくまた適切になされれば消費者自身が負担する情報費用は少なくなると考えられ、消費者の将来については、政府の経済政策によって経済が長期的に安定すれば、予測がより容易になる。それ故、これらは政府の消費者政策や経済政策に影響を及ぼし得る消費者集団の一人としての望ましい消費者像にも関連することになる。

4. 消費者経済教育の目指す消費者像と消費者行動の実証的研究との関係

上述のように、経済人的消費者像を消費者経済教育の目指す望ましい消費者像であるとする、消費者経済教育の立場からは、その消費者像に基づいてなされる消費者行動（即ち、「伝統的な消費者行動理論」に示されている消費者行動）は、一つの規範的なあるいは模範的な消費者行動の型であるということが出来るが、では、他の消費者行動の理論に示されている消費者行動は、消費者経済教育の立場からはどの様に位置づくのであろうか（もっとも、「伝統的な消費者行動の理論」も、理論そのものとしては、規範的な内容を含んではいない）。

例えば、先に引用した井関は、「伝統的な消費者行動理論」について、「きわめて特殊な諸仮定から出発して、理論構成を行っていることが、伝統的消費者選好理論の特徴でもあり、また同時に限界でもあった」とし、また「現実の経験的な消費者行動を分析し、予測する力が著しく制限されてしまっている」と批判している¹⁴⁾。そして、そのような限界を越える研究を紹介している（その例としては、「デモンストレーション効果」、「誇示的消費」、「習慣形成効果」、「準拠集団の効果」等を挙げている）。

しかし、注意しなければならないことは、「伝統的な消費者行動理論」の限界を越えるといわれる消費者行動の理論は、現に行われている消費者行動についての実証的あるいは説明的研究であって、そこには規範的内容は含まれていないし、また、消費者経済教育の立場から考えても、その中には規範的内容は見つけにくいということである。例えば、「誇示的消費」の概念は、消費者は財やサービスから得られる実質効用のみを求めて財やサービスを選択するのではなく、他の消費者に対して誇示するため、あるいはカッコ良さを求めて財やサービスを選択しているということなのであるが、そこには、そのことが規範的に良いとか悪いとかといったことは含まれていない。また、誇示的消費は、消費者経済教育の立場から考えても、直ちに、規範的に良いとか悪いとかいうことはできない。

このことから考えると、「伝統的な消費者行動理論」以外の消費者行動の理論の多くは、消費者経済教育にとっては、現に多くの消費者がどのような消費者行動をしているかを客観的に学ぶ上で有益であり、ある場合には、自らが行っている消費者行動を反省する上で有益ではあっても、そこから直接に望ましい消費者像を引き出すことは難しいといわざるをえない。

5. 外部負経済と独立した個人としての望ましい消費者像

以上の議論では、消費者の自覚するライフスタイルに基づきながら、消費者が一定の所得を用いて総効用を最大化するような財やサービスの選択をするようになることが個人としての望ましい消費者像であるとしてきた。そこにおいては、経済学でいう外部負経済との関連につい

ては取り上げなかった。しかし、今日では、消費生活が原因となっている環境問題（例えば、家庭での洗剤の使用による河川の汚染など）が指摘され、それに対する消費者の責任を考えなければならなくなっている。それ故、個人としての望ましい消費者像を考える場合にも、環境問題と係わらせることが今日の重要な課題である。そこで、個人としての望ましい消費者像を設定するに当たり、環境問題を考えてどの様な消費者行動を取ることが望まれるのかを理論的に検討してみよう。

環境問題と一口に言っても、様々なものがあるが、ここでは、企業活動に伴う公害・環境問題ではなく、消費活動に伴う環境問題に限定する。先に述べたように、環境問題は、経済学では外部負経済という概念でとらえられている。消費活動についていえば、ある消費者の消費活動・消費生活によって他の消費者に不快や損害が生ずる場合には、それによって外部負経済が生じたといえることができる。

では、消費者は自らが生じさせる外部負経済をどの様に考えるべきであろうか。このことを考える場合、ここでは、消費者が自らの消費活動によってどの様な外部負経済が生ずるかを既に知っていることを前提とする（この前提は、先に述べた消費者像と一致する）。というのは、それを知らないことが原因であるという場合には、その消費者の情報不足に原因があるのであって、情報さえ正しく得られればその消費者が外部負経済を生じさせなくなる場合には、問題の本質は情報の獲得にあり、外部負経済自体が問題ではないからである。消費活動に係わる外部負経済の本質的な問題は、消費者が自らの消費活動によってどの様な外部負経済が生ずるかを知っていても、自らの効用の最大化を求めるために、つまり、経済合理性を追求するために、敢えて外部負経済を発生させるということにある。

消費活動によって外部負経済が生ずる現象には、大きく分けて二種類あると考えられる。第一は、ある特定の消費者が外部負経済を生じさせていることを外部負経済（被害）を被っている他の消費者が知っている場合である。例えば、ある消費者の部屋の防音設備が不十分なため、ある消費者がピアノを自宅で弾いている音が近くの他の消費者に聞こえ、それが騒音として他の消費者に受け取られるという現象はこの例である。この場合には、被害を受けている消費者は、誰がピアノを弾いているのかを知っている。第二は、ある消費者が外部負経済を生じさせているとしても、外部負経済（被害）を被っている他の消費者は誰がその外部負経済を生じさせているのかがわからない場合である。例えば、ある消費者が公園でゴミを秘かに散乱させて外部負経済を生じさせても、その同じ公園を使用し不快を感じている（外部負経済を被っている）他の消費者は、誰がゴミを散乱させたのかがわからないという現象はこの例である。

第一の場合には、外部負経済を生じさせている消費者は、被害を受けている他の消費者から苦情を言われたり、報復を受けたりして（例えば、上述の例で言えば、ある消費者がピアノを弾いている時に他の消費者はステレオの音量を大きくして逆に外部負経済を生じさせる等）、結果的には自己の効用を他の消費者によって少なくさせられることになると考えられる。この様な場合には、当の消費者達は、互いに自制したり、互いに自らの費用を用いて外部負経済が少なくなるように工夫したり、話し合って共通のルール作りをしたりして、互いに自己の効用を最大化しようとする努力の中で、互いに外部負経済をできるだけ発生させないようにすることが合理的であると考えられるようになると思われる。つまり、そこには、公的な力（例えば、法による規制と警察による取締り）は必ずしも必要ではなく、個々の消費者が自己の総効用を最大化しようとする合理的な行為の枠内において、外部負経済に関する問題の解決が可能である。

それ故、この場合には、先に述べた独立した個人としての望ましい消費者像は修正する必要はない。即ち、この場合には、一定の所得を用いて自己の総効用を最大化しようとする消費者像の範囲内で外部負経済の問題を解決することもできるのである。

ところが、第二の場合には全く様相は異なる。この場合には、ある消費者が自己の総効用を最大化しようとして外部負経済を生じさせても、その消費者は他の消費者から苦情を言われたいし報復も受けないので、自らが発生させる外部負経済を抑制しようとする経済的動機が生じない。このような場合には、公的な力が働かなければ、個々の消費者にとっては外部負経済を発生させることが個人的には自己の総効用を最大化する上で合理的であることになり、その結果、外部負経済の総量は増加し、環境はますます悪化することになる。この状況は、個々の消費者にとっては、外部負経済の出し得であり、「わかっちゃいるけど、やめられない」という状況なのである。この状況は、公的な力が働かなければ、全ての消費者が他の消費者から報復を受けるのではなく、まさに環境によって報復を受けるまで続くと考えられる。それ故、この場合には、一定の所得を用いて自己の総効用を最大化しようとする経済人的消費者像の範囲内では外部負経済の問題を解決できない。つまり、そのような消費者像は修正を迫られるのである。

では、この問題を解決するために求められる消費者像とは如何なるものになるのであろうか。最もラジカルな修正は、自己の総効用を最大化するという生き方あるいは価値観、即ち、功利主義的で経済的な人間像・消費者像を否定し、禁欲的な生き方を善とする消費者像に望ましい消費者像を変更することである。しかし、この変更は、経済教育や消費者経済教育そのものを否定することになると共に、最も現実性の無い消費者像を理想とすることになる。

そこで、より現実性のある修正として、外部負経済を生じさせない範囲で自己の総効用を最大化する消費者という消費者像への修正が考えられる。この消費者像は、一見すると文句の付けようのない望ましい消費者像のように見える。確かに、外部負経済を生ぜさせない範囲で自己の総効用を最大化させることができれば理想的なのであるが、それも現実的には難しい。なぜなら、消費生活の中で厳格に外部負経済を全く生じさせない消費活動のみを選択するとするならば、現在では消費生活がそもそもできなくなってしまうと考えられるからである。例えば、現在では自動車を運転させれば排気ガスを必ず発生させることになる。排気ガスを出すことは外部負経済を生じさせることであるとしたら、外部負経済を全く生じさせないためには、自動車は全く運転することができず、現在では消費生活がそもそもできなくなってしまう。このことは、現実には、外部負経済がゼロであるような消費活動をすることは極めて難しいということの意味している。

そこで、さらにより現実性のある修正を考えると、外部負経済をできるだけ生じさせないようにしながら自己の総効用を最大化する消費者という消費者像が浮かび上がって来る。この消費者像も、一見すると文句の付けようのない望ましい消費者像のように見える。しかし、「できるだけ」という言葉があるように、それは相対的なものでしかない。相対的であると言うことは、消費者個人によってどの程度の外部負経済なら許されるかという基準が異なってくることを意味する。そのことは、基準の厳しい消費者は、自己の総効用が少なくなり、基準の緩い消費者は、総効用が多くなるという結果になり、不平等が生ずると共に、長期的には、多くの消費者の持つ基準は次第に緩くなっていくと考えられる。

このようなアポリアが生ずるのは、外部負経済として許される程度・基準を消費者個人への判断に委ねるところに原因がある。基準は、消費者個人によってではなく、社会的に決定さ

れなければならないのである。それ故、独立した個人としての望ましい消費者像という範囲の中では、このアポリアは解決できないのである。それは、次に検討する、消費者集団の一人としての望ましい消費者像に係わる問題である。独立した個人としての望ましい消費者像という範囲の中では、社会的に決定された規則に抵触しない範囲で自己の総効用を最大化する消費者しか描けないのである。即ち、外部負経済を考えた場合にも、独立した個人としての望ましい消費者像は、社会的に決定された規則に抵触しない範囲において、一定の所得で自己の総効用を最大化する消費者という消費者像しか、理論的には描けないのである。

6. 消費者集団の一人としての望ましい消費者像

先に、本稿の2の(2)で述べたように、消費者集団の一人としての望ましい消費者像は、独立した個人としての消費者の立場からは、市場における個人的な選択を通して間接的に消費者にとって望ましい経済環境を作ることにはしか貢献できないが、消費者はさらに、市民の一人として社会的な方法によっても消費者にとって望ましい経済環境を作ることには貢献することができるし、またそのことは、消費者個人の利益にもはねかえってくるということにおいて、それを理論的に規定することができる。では、消費者集団の一人としての望ましい消費者とは、如何なる消費者なのであろうか。

このことを考えるに当たっては、まず、消費者全体の利益とは具体的には何であるのかを明らかにしておく必要がある。その具体的内容は、いわゆる消費者の権利から考えることができる。いわゆる消費者の権利として多くの人々から支持されているものに、アメリカ合衆国の大統領であったJ. F. ケネディの唱えた消費者の4つの権利がある。それは、

1. 安全を求める権利—健康あるいは生命に危険な商品の販売から消費者は保護される。
2. 知らされる権利—正しくない、ごまかしに満ちかつひどく誤らせるような情報、宣伝広告、レッテルおよびこれに類似する商業慣習から保護され、商品卖房から教えられた通りに選択しても、自分の要求を満たすことができる事態を消費者は与えられる。
3. 選ぶ権利—できる限り多くの種類の品物、便宜を、納得のいく代価で入手できるように保証される。競争が行われず、政府の法令がただちにその業種の方針ともなる独占企業においては、納得のいく品質および便宜を納得のいく価で供給される。
4. 意見を聞いてもらう権利—政府が法令を制定、施行する際、消費者の利益に対して、十分な同情的考慮が払われることが保証され、施行に際しては、公正にして迅速な取扱いが保証される。

というものである¹⁵⁾。

経済社会においてこれらの権利が尊重されることは、消費者全体の利益を向上させるために何故必要なのであろうか。このことを経済的な観点から考察してみよう。

独立した個人としての望ましい消費者像を考察した中で、私は、より現実的な消費者像を求める場合には、情報費用の問題を考察することが必要であることを指摘した。上記の消費者の権利の中の1. 安全を求める権利と2. 知らされる権利の二つは、経済的には消費者の負担する情報費用の軽減に関係する。

安全な商品しか市場において販売されなくなるということは、そうでない場合に比較して、消費者個々人の負担する、あるいは、消費者全体が負担する情報費用が非常に少なくなることを意味する。なぜなら、安全でない商品も市場において販売されている場合には、個々の消費

者は多くの商品の中から安全な商品だけを選択するための情報費用を負担しなければならない。多種多様で高度な科学技術を応用した商品が販売されている現在の市場経済においては、個々の消費者がそのために費やす情報費用、消費者全体が負担する情報費用は莫大な額になる。それを政府の規制などによって、安全な商品しか市場で販売されなくなれば、安全な商品のみを選択するために消費者が負担する情報費用は、非常に軽減される。安全でない商品を規制するためには、政府はそのための費用を負担しなければならないが、その費用の額は、そうでない場合に消費者全体が負担する情報費用の額よりは少ないと予想される。このことから、安全な商品だけが市場において販売されるように政府が規制することは、経済的にも合理的であるということになる（勿論、安全性ということは相対的なものであるが、ここではそれに深入りしない）。

知らされる権利が保障されることも、消費者自身の負担する情報費用を少なくすることになる。消費者が求める、あるいは、消費者が商品を選択する上で重要なその商品についての情報がその商品に表示されていない場合には、消費者は商品を買うために非常に多くの情報費用を自己負担しなければならない。また、消費者が購入しようとする商品についての重要で正しい情報が得られない場合には、消費者は自己の総効用を最大化するための商品の選択が不可能になる。従って、知らされる権利が保障されることは、独立した個人としての望ましい消費者像が実現されるための不可避的な条件になる。この様に、安全を求める権利と知らされる権利が保障されることは、経済的には、消費者個人及び消費者全体の負担する情報費用が軽減されるという意味において、消費者全体の利益になる。

選ぶ権利が尊重されるためには、経済社会において企業が自由で公正な競争をする必要がある。そのことは、消費者にとってどのような経済的利益になるのであろうか。

企業が自由で公正な競争をする経済社会においては、そうでない経済社会（例えば、独占的な経済社会）においてよりも、消費者は多種多様な商品を選択することができるとともに、それぞれの商品をより安い価格で購入することができると予想される（このことは、大企業の存在を否定していない。何故なら、規模の経済性により、大企業の方が中小企業よりも商品を安く消費者に供給することがあるからである。しかし、ある商品の市場において大企業1社しか存在しない場合には、その大企業は独占利潤を得ることが予想されるので、消費者がより安い価格で購入することは困難になると予想される）。多種多様な商品を消費者が選択できるということは、個々の消費者が自己の総効用を最大化するための商品の選択の幅が広がることを意味し、選択の幅が狭い場合に比べて総効用をより大きくすることができる。また、それぞれの商品をより安い価格で購入できることは、一定の所得で購入できる商品の種類や量を多くすることができるので、この点でも総効用を最大化する上でプラスになる。それ故、消費者の選ぶ権利が保障されることは、消費者全体の経済的利益になる。

意見を聞いてもらう権利そのものは、消費者の経済的利益には直接には関係はない。その意味で、この権利は前の三つの権利とは意味内容あるいはカテゴリーが異なる。しかし、その権利が保障されることは、政府の政策等を通して、消費者の安全を求める権利、知らされる権利、選ぶ権利がより一層実現されることになるので、消費者全体の経済的利益の向上に間接的に関係することになる。

以上の消費者の権利が尊重されることは、如何なる消費者にとっても経済的に利益となる。即ち、消費者全体の利益とは、以上の消費者の権利が経済社会において保障されることである

とすることができる。それ故、これらの権利が尊重されるように一人一人の消費者が政府や企業に要求することは、自分の利益になるだけでなく消費者全体の利益にもなる。このことにおいて、このような消費者の権利が尊重されるように消費者自身が社会的過程を通して積極的に要求することは、望ましいことになる。そのことは、このような消費者が、消費者集団の一人としての望ましい消費者像になることを意味している。

7. 外部負経済と消費者集団の一人としての望ましい消費者像

先に私は、外部負経済を考えた場合にも、独立した個人としての消費者像としては、社会的に決定された規則に抵触しない範囲において、一定の所得で自己の総効用を最大化する消費者という消費者像しか理論的には描けないと指摘した。では、消費者経済教育の中では、外部負経済の問題（特に、環境問題）に積極的に取り組む消費者の育成を志向することはできないのであろうか。即ち、消費者経済教育においては、外部負経済の問題に積極的に取り組む望ましい消費者像は描けないのであろうか。

私は、消費者集団の一人としての消費者という観点からは、そのような消費者像を理論的に描くことができると考える。何故なら、消費者集団の一人としての望ましい消費者像においては、消費者全体の利益の増進のために消費者が社会的過程を通して積極的に経済環境を改善することに努めることが含まれていたが、消費者全体の利益が増進される経済環境の中には、外部負経済の事項も含めることができるからである。即ち、消費者集団の一人としての消費者としてならば、消費者全体の利益の増進という観点から、外部負経済の問題に積極的に取り組む望ましい消費者像を描くことができる。何故なら、消費者とは、所得・資産・時間等の様々な制約条件の中において、自己の総効用を最大化するために選択するという経済的人格であるが、様々な制約条件の中には、経済生活に関する法規や環境を含めることができるからである。消費者は、所得・資産といったまさに経済的な制約条件ばかりでなく、法規や環境といった制約条件も考慮して選択しているのである。とするならば、消費者集団の一人としての消費者としてならば、消費者全体の利益の増進を計るという観点から、外部負経済の問題を解決するために消費者全体が守るべき制約条件を積極的に考え、それを社会的なルール・法規にまで高めるために社会的な過程を通して働きかける望ましい消費者像を描くことができる¹⁶⁾。

消費生活に原因する現在の環境問題には、消費者が個人としての総効用の最大化を求める故に発生し、それによって消費者自身を取り巻く環境が悪化しているという性格がある。総効用を最大化しようとする消費者は、環境問題を解決するために自分だけが自らの消費生活の制約条件を厳しくするということは困難であっても、消費者全体の利益の増進のために全ての消費者が受け入れざるを得ない消費生活の制約条件であるならば、それを受け入れることは経済的に合理的なことであると理解することができるし、また、自らそのような制約条件を設定していくことも経済的に合理的なことであると納得することができる。

このことから考えれば、消費者集団の一人としての望ましい消費者は、消費者全体の利益のために、消費者全員が従うべき、また従うことのできる消費生活上の社会的な制約条件を自ら考えることのできる消費者であるということができよう。そして、消費者経済教育の求める望ましい消費者像には、この様な消費者も含めることができると結論づけることができよう。

経済教育の人間像を巡る基本問題（その2）

注

- 1) 経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編『消費者問題に対する提言』大蔵省印刷局 昭和62年 p. 34
- 2) 同上書 p. 507
- 3) 同上 p. 524
- 4) 経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編『学校における消費者教育の新しい視点－市民社会における消費者教育へ－』大蔵省印刷局 昭和62年 p. 50
- 5) 同上書 pp. 45－46
- 6) 今井光映「消費者保護と消費者の役割」日本消費者教育学会編『消費者保護論』光生館 昭和58年
- 7) 今井光映「消費者教育の課題と展望」日本消費者教育学会編『消費者教育・第一冊』光生館 1983年
- 8) 宮坂広作『消費者教育の創造』ウイ書房 1989年 p. 243
- 9) 同上書 p. 25
- 10) 同 p. 243
- 11) 『消費者教育の基本理念』は、日本消費者教育学会編『消費者教育第十二冊』光生館 1992年に掲載されている。
- 12) 教育における政治的中立性については、拙稿「授業における政治的中立と教育的配慮」教育学研究第50巻第3号 昭和58年9月を参照されたい。
- 13) 井関利明「消費者行動の社会学的研究」吉田正昭・村田昭治・井関利明共編『消費者行動の理論』丸善 昭和49年第2版 pp. 118－120
- 14) 同上 p. 120
- 15) 国民生活研究所『ケネディ、ジョンソン、ニクソン 消費者保護教書』昭和45年度研究資料 昭和45年9月
- 16) この考え方については、1992年9月に愛知教育大学で行われた社会科教育学全国研究大会における宮原悟氏（名古屋女子大学）の「高校『経済教育』と経済学」と題する研究発表から示唆を得た。

訂正

前稿「経済教育の人間像を巡る基本問題」（三重大学教育学部研究紀要・第43巻・教育科学、1992年に所収）の記述の中に誤りがあったので、ここに訂正をします。

- 1) 第1頁、英文表題の内、“Humanbeing”を“Human Being”に訂正。
- 2) 第6頁、第38行第1列の「故」を削除。