
事業者の従業員に消費者教育を行う必要性

—従業員がパーパスを理解する学びを、まず新入社員から導入—

The necessity of conducting consumer education for employees of a company
- Introducing learning to understand purpose, starting from new employees -

公益社団法人 消費者関連専門家会議(ACAP)執行委員(交流活動委員会)
昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員、マスター消費生活アドバイザー

田中 義雄

キーワード

消費者教育、消費者志向経営、パーパス、新入社員教育

1. 本稿の主張：事業者での消費者教育は事業者向けの新しいもので「パーパスの理解」という実施の動機・便益を明示し、まずは新入社員から実際する。

消費者教育は国民の全階層に行なう必要があるが、大きく学生層・壮年層・シニア層に大別すると学生層・シニア層には行われているが、消費の中心を担う壮年層に対してはあまり行われていない。壮年層も消費者であるので当然主体者であるべきなのに。また壮年層は多くは生産と消費の生産側を担う生産者である。安全・安心で豊かな消費生活を送るには消費者だけではなく、生産者も消費者教育を受ける主体者たるべきのにあまり行われていないのはなぜだろうか。本稿では生産者である事業者にどのように働きかけ、その構成員である従業員（職員も含む）に消費者教育を行うべきかについて考察し、筆者の主張を述べる。

現在の消費者教育のカリキュラムは、消費者被害防止を主眼に置いた内容（従来の消費者教育、と呼ぶ）に、安全安心で豊かな消費生活を送るための取り組みを学ぶ内容（シン・消費者教育、と呼ぶ）が加わり改訂されてきている。消費者庁は2018年「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の中で消費者教育を行う様々な場として、学校・地域社会・家庭と並んで職域を挙げている。学校や地位社会では行われ始めているが、職域（事業者）ではほとんど行なわれていない。事業者での実施について、従来の消費者教育は消費者被害防止の内容が中心なので否定はされないが事業者で行おうとしても「それは個人マターで事業者が従業員に教育として行う内容ではない」と判断された¹。シン・消費者教育も、その内容自体は理解が進みつつあるが教育に加える判断までには至っていない。消費者庁は2023年度に新人・若手従業員対象に、2024年度に30代とセカン

¹ 筆者が企業での消費者教育導入を研修の主催者である人事教育部門に持ちかけるが、多くはこの反応でなかなか実施出来なかった。

ドライブを見据えた従業員対象のカリキュラムを公表した。このカリキュラムは従来の消費者教育（カリキュラム1：消費者トラブル）とシン・消費者教育（カリキュラム2：持続可能な社会、同3．製品安全、同4．金融、同5．ネット）の消費者教育を網羅した素晴らしい内容と考える。消費者庁は公表後、これの活用普及推進の取り組みを行っているが、今の所、あまり進んでいないように見える²。

尚本稿では従来とシンの2つに分けて論じるが、既に消費者教育の中では分けることは意味をなさない分類だろうが、消費者教育に普段接していない方々に消費者教育のイメージを問うと、接している方でも従来のものが（もっと言えば、しか）浮かばない現状から事業者に伝わりやすくするために本稿では分類して論じることをご理解いただきたい。

さて筆者は事業者での消費者教育が実際されない原因は、事業者、特にこのような教育を企画・主催する人事部門に消費者教育自体への理解がないこと、もう少し具体的に言えば消費者志向経営への理解が事業者の中で担当する消費者関連部門でも十分でないこと³、そして事業者として消費者教育を行うインセンティブ（動機）やこれで当面得られるベネフィット（便益）、関西弁で言えば「それ何かええことおまっか?」⁴、これを明示できなかったことと考える。ではその「何かええこと」とは何か、を考察する。

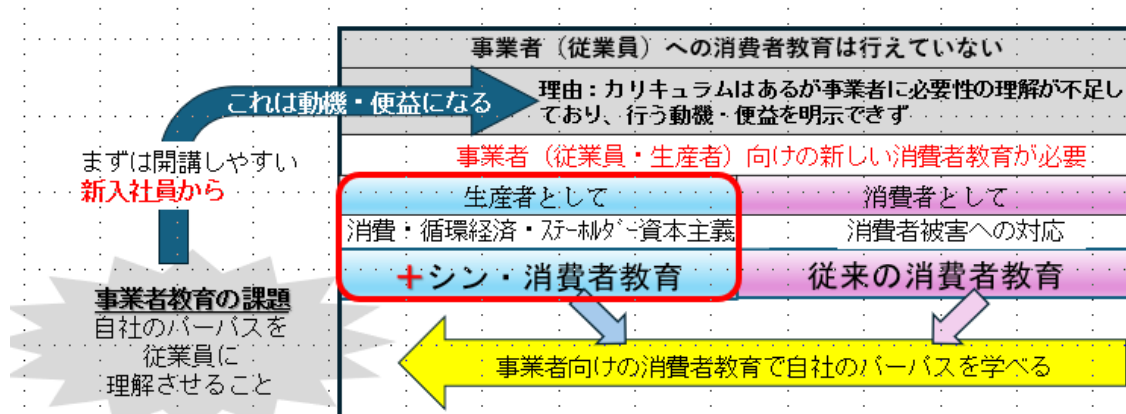
日本のGDPの最大ウエイトは半分以上を占める「個人消費」である。故に事業者は消費をもっと学ぶべきで、消費者教育が近い。対象は事業者（消費者に対し生産者）なので、生産者目線で消費を見る視野が広がるものにしたい。消費者の立場だけでなく、生産者の立場でどう役割を果たせばよいか、どう考え何をしたらよいかいけぬのか、を考えるものにしたい。現在の事業者教育は広くとらえると業務直結の短期的で見えやすい事柄が中心で、中長期視点の教育はまだあまり行えていない（その余裕も少ない）。

『パーパス』とは事業者の根幹、経営理念、存在意義を明示したものである。事業者が機能を発揮するためにはこのパーパスを全従業員が理解して同じ方向に向けて行動することが求められるが理解されているだろうか。事業者における消費者教育のカリキュラムは消費者向けの内容に事業(生産)者向けの内容を加え、消費という身近な切り口からパーパスを理解できれば、事業者向けの消費者教育で「パーパスの理解」という「何かええこと」を生むと明示できる、これにより事業者での消費者教育を実施することができるのではないか。消費者被害防止を学ぶ従来の消費者教育と、中長期的視点で消費のこと、循環経済やステークホルダー資本主義を分かりやすく学ぶシン・消費者教育の2つのカリキュラムをセットにし、パーパスを理解する。生産サイドから消費を見て、買って利活用するという狭い範囲の消費ではなく、前後で何か行われているのか知るという広い視野を養い、パーパスの理解を進めることができる（図表1）。

² 筆者は複数の関係者から「普及推進に苦戦」とのコメントを聞いている。

³ 筆者はかつて勤務企業で消費者関連の部門に所属しており、その自戒も込めて。またこのような部署があるのは大企業中心であることも事実。

⁴ 筆者は関西人なのでこれがベターだが、実は「それ儲かりまっか?」、「なんぞええことありまっか?」がベストな表現です。



図表 1 事業者（従業員）への消費者教育は、事業者向けの新しいもので行う。
これで自社のパーパスの理解が進み、行う動機・便益になる。まずは新入社員から。
出展：筆者作成

本稿ではこの重要な教育をまず新入社員から導入することとした（教育に限らず何か新規に行うならどこかで試行してから、が常道）。理由は、1つには対象は忙しい中堅やベテランより時間が取りやすく将来人材を育てるために若手、それも新入社員対象で、2つには消費がテーマなので生産者にまだ染まっていない新入社員の方が理解しやすい可能性がある、そして3つには新入社員にもパーパスを理解させることが課題だがこの教育でそれを身近に感じさせることが期待される、ことである。

筆者はかつて勤務企業において消費者教育を行い、その中で消費を切り口にパーパスの理解を深める教育を新入社員対象に試みた（4.で後述）。受講者アンケート結果から新入社員の理解は有効であると検証し、更に他の事業者や専門家へのインタビューを行い事業者の消費者教育を行う上での課題と実践方法をまとめた（4.と5.で後述）。

2. 現在の事業者教育では事業者の持続可能な発展は困難

（1）消費者教育の層別の実施状況／事業者（壮年・職域）が遅れている

消費者教育を学ぶ場として大きく学校（学生）・事業者（職域・壮年・従業員）・地域社会（シニア）の3つに大別すると、現状では学生（は学校で）やシニア（は地域社会（行政・消費生活センターなどで）はその学びが始まっているが従業員は遅れている

1. 学校 (学生)	2. 事業者・職域 (壮年・従業員)	3. 地域社会 (シニア)
公民・家庭科などで授業の中で始まっている	先進事業者は始めているが・・・ (空白地帯)	消費者市民講座（消費生活センターなど）がある

（図表2）。消費者教育推進法第十四条3に「事業者は、その従業員に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする」とあるように、従業員も対象である（壮年にも消費者被害が発生している）。ただ事業者対象の消費者教育は、学生・シニアのそれ

図表 2 消費者教育の層別の現状：
事業者だけが抜けている 出展：筆者作成

と同じカリキュラムでよいのか。

(2) 消費者としての事業者はリスクにさらされているがリスク管理は弱い

ここでは事業者は生活者と生産者という2つの立場(顔)を持っている点から考える。

まず生活者としての事業者(従業員)への消費者教育の意義について考えたい。社会問題となっている消費者被害の対象は全階層で、現状消費者教育をあまり受けていない事業者、特に社会経験の浅い若手事業者はリスクにさらされている。2022年消費者庁(世代別)「消費生活に関する知識⁵⁾」調査のスコアは20代がより若い10代(後半)に比べ低く全世代の中で最低となっている。10代(後半)は学校での消費者教育が始まった年代であるのに対し、20代は受けていないことがその一因と考えられ、せい弱性が指摘されている⁶⁾。消費者被害は一消費者としての従業員は勿論、事業者としても従業員が巻き込まれることは(最悪退職により貴重な人材を失うなどの)影響がありリスク⁷⁾となる。そこで消費者被害からの保護を学ぶ消費者教育を行うのだが、事業者で行う以上、事業者としてこのような環境に置かれた消費者のことを考える視点を加えたい。ただ現状では筆者の企業での実体験から、事業者に対しこのような消費者教育の実施を訴求しても、その意義をあまり理解されず、「それは個人マターであり事業者として行う必要性は薄い」と判断されてしまう。

(3) 現状の短期視点の教育だけでは社会に貢献できる人材育成はできない

次に生産者としての事業者(従業員)への消費者教育の意義について考えたい。現在事業者への研修カリキュラムは消費者教育に限らず広くとらえると、大企業中心に先行事業者においてだが、DXやAIなどといったこれから身に付けたい業務に直結したものが盛んである。しかしこれだけで研究開発・生産や販売といった局所的なパフォーマンスは追求できても、社会全体のことを考えることはできるだろうか。近年日本企業には「人的資本への投資」が求められ、国は相当な支援(投資)を計画し、事業者にその投資状況の開示を求めている⁸⁾。「リスクリング」が叫ばれる中、事業者は従業員教育を活性化させ優良

⁵⁾ 消費者庁「令和5年度消費生活意識調査(第4回)」の結果について

<https://www.caa.go.jp/notice/entry/036152/> (2024.3.2.)

⁶⁾ 消費者庁 令和4年版消費者白書第1部第2章第2節 若者の消費行動と消費者トラブル (2024.3.2.)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2022/white_paper_128.html

⁷⁾ A C A P 研究所 会員企業の自社従業員への「消費生活教育」の現状と推進に向けた提言 機関誌「ジャーナル No.14」P 45~(2022.6.)

<https://www.acap.or.jp/wp/wp-content/uploads/2020/06/journal-14.pdf> (2022.12.15.)

⁸⁾ 金融庁 「人的資本、多様性等」の開示例

<https://www.fsa.go.jp/news/r5/singi/20231227/06.pdf> (2024.3.2.)

な取り組みを表彰⁹するなどの動きがみられる。しかしそれだけでいいのだろうか。日本企業は企業経営においてこれまで“見えやすい指標”、売上・利益・占有率等の数字とそれらの伸び率、ROE（自己資本利益率）・PBR（株価純資産倍率）などを高めること、コンプライアンス遵守などを重視してきた。しかしこれだけでは、事業者として社会への貢献は難しい。

（４）消費者教育で全従業員がパーパスを理解する

事業者の真の目的は「パーパス」を達成することである。そもそも事業者とはあること（目的：定款に書かれていること）を成すために組織されたもので、それは何か、それをどのように達成すべきかを示したものがパーパスである。事業者という組織は構成員である従業員が多数集まって組織されるので、共通認識を持つ必要がある。構成員たる従業員は、若手からベテランまで、新入社員から管理職まで全員がパーパスを理解しないと、個々の事業者活動がバラバラになり齟齬が生じてしまう。結果として本来の目的を果たすことはできない。

消費者被害防止の際、こんな時は気を付けてと具体的に話される、事業者不祥事があると、規制や監視が叫ばれる。必要なことだが対処療法と言えないか。発生するケースは様々で変化するのでそれではもぐらたたきである。消費者市民社会の形成では賢い消費者になろう、と言われるが、賢い生産者になるために必要なテーマは、生産者がパーパスを学ぶことではないだろうか。事業者不祥事の原因には納期・コスト・他社競争や上司指示などがあるが、パーパスを理解していれば経営層でなくとも現場の従業員が「これはおかしい」と気づき・声を上げられるのではないか。ただパーパスは抽象的で難解なものが多い。そこで自社のパーパスの中で（B2B事業者でもあるはず）身近な消費に関するものを取り上げ、消費を切り口にして理解を始めることができると考える。それには消費を学ぶ消費者教育が適している。消費者教育を学ぶことでパーパスへの理解が推進するという動機・便益が明示され、事業者における消費者教育を行うことができると考える。

3. 具体的な取り組みを挙げてパーパスを理解する

サプライチェーン・ステークホルダーとの関係・連携をパーパスで述べている事業者がある。ここでは次に2つの具体的な事例を取り上げ、理解を進めることができる。

（１）「配送料無料」は良いことか？

1つ目の事例は、物流の2024年問題¹⁰である。EC（電子商取引、いわゆるネット通販等）を例に取ると、注目の課題に「配送料表記のあり方」がある。主な登場者は出店者（販売店）・プラットフォーム（PF、アマゾンや楽天が大手）・物流事業者と消費者で

⁹ Benesse Reskilling Award 2023 <https://ufb.benesse.co.jp/award2023/>
(2024.3.2.)

¹⁰ 国土交通省 物流の「2024年問題」とは・東北運輸局
https://www.tb.mlit.go.jp/tohoku/00001_00251.html (2024.3.2.)

ある。消費者はP F内の出店者からある商品を購入するとそれを物流事業者が届けることになる。その際に商品代金以外に配送料が発生するのだが、それをどう表記するか、という議論である。

P Fは見た目の金額を押さえるために「配送料無料（ナシ）」を良しとし、消費者もそれに同調する。しかし配送料ナシでは物の移動はできず、物流事業者は配送料の（金額や負担者の）明確な表記を求める。出店者はP Fと同様にも考えるが商品代と配送料を切り分ける必要性も感じ安易に配送料を自身が負担することを警戒する。このようなシンプルな取引においてですら、各登場者が自己中心に考えるならばサプライチェーンの持続性は続かないどころか、新たな価値創造は生まれにくいことは分かるであろう。自社のパーパスを理解し、自己に片寄せず各ステークホルダーのことを理解し、チェーン全体の最適化を考慮の上、各人が応分の負担をして持続可能なエコシステムの構築に努めなければならない。

（2）各ステークホルダーのことも考えないとサステイナブルではない

2つ目の事例を取り上げる。テレビ・洗濯機・エアコン・冷蔵庫の大型家電4製品は家電リサイクル法により捨てる際に消費者がリサイクル料金を負担することになっている。が、消費者はゴミを捨てるコスト負担に抵抗感があり、リサイクル率向上の障害となっている（ゆえに不法投棄が発生する）。それを打破するために、製造→販売→消費→廃棄→再資源化→再び製造のサイクル（サーキュラー・エコノミーとして注目されている）を循環させ、各ステークホルダーがその仕組みを理解し参画することが必要になる。そこで家電事業者は、コストと時間を掛けて消費者をリサイクル工場の見学に誘致し、リサイクルの現場・意義を伝える消費者教育を実施している。見学前には捨てる時の費用負担に抵抗が強かった消費者は、見学により循環経済を理解するとその抵抗は薄まり、逆にリサイクル料金をもっと負担してもよい、との発言をする消費者も現れる。製造事業者は更に製品設計時に多少コストはかかっても再資源化しやすい設計を心掛けている。循環経済を理解することで、すべての市場参加者の努力が報われ、持続可能な社会の形成への貢献が期待できるのである。生産者は売ったらおしまい、消費者は使い終わった（利用した）らおしまいの大量生産・大量消費の一方通行な経済（リニア・エコノミー）の考えから抜け出し、サーキュラー・エコノミーという循環経済社会の持続的発展に参画しなければならないのである。

（3）消費者志向経営を理解することが消費者教育の目的の1つ

2016年、事業者団体・消費者団体・行政機関の3者でプラットフォームが形成され消費者志向経営の取り組みが始まった。この3者がそれぞれ消費についての理解を深めることが必要になる。しかしキーメンバーである事業者ではあまり理解が進んでいない。昨今検査等の不正による事業者不祥事が多発している。これは自部門の慣習、ノルマや局所的な目標達成に追われ、パーパスを見失ったことが原因の一つに挙げられる。会社全体はおろか、利活用する消費者のことをはじめ各ステークホルダー、そして循環する消費経済全体への影響を想像できればどこかで不正行為を踏みとどまるができたのではないか。

生産側からの短期的思考から脱却し消費者志向経営を推進すること、消費側を含めた各ステークホルダーのことにも中長期的に思考を及ぼす大切さを事業者毎に表すこと、パーパスを消費の切り口で学ぶ消費者教育を今こそ事業者で行うことが求められている。

（４）中長期視点の主体的学びで従業員の行動を変える

現在事業者の教育は、限られた時間の中で早期戦力化を目指し事業実務に関係するものを優先している。やむを得ない面もあるがそれだけでは不十分で、中長期視点で事業者が目指す「自社のパーパス」を従業員全員が理解修得する学びが必要である。

パナソニックでは、人々の生活に役立つ優れた品質の商品やサービスを、適正な価格で過不足なく供給し、社会の発展に貢献するのが企業の本来の使命だという経営理念（パーパス）を「企業は社会の公器である¹¹」として新卒新入社員の研修から取り上げている。社会人の経験のない新入社員には容易には腑に落ちない概念である。そこで、製造部門でも販売部門でもお客様のニーズをとらえ生産から消費のサイクルの先まで留意することを示す「お客様満足の追求」や、サービスは生産と消費が同時に行われるという不可分性（同時性）をとらえた「真のサービス」を取り上げ、新入社員でもこれまで消費者として経験がある「消費」を切り口に学ぶ「消費者教育」を用いることでこのパーパスの理解に努めている。従業員に消費者と両方の視点を持つことを理解してもらう。このように各社で自社のパーパスの中から消費に関連づくものを選び、パーパスへの理解を切り拓くことで、事業者における従業員への消費者教育の導入を図れ、事業者が消費者教育を行う動機・便益になる。

（５）事業者の従業員への消費者教育の構成は、シンと従来の両方をセットにしてパーパスの理解を図る学びを行う

ここまで2つの事例と消費者志向経営の現状を述べた。これらに関連したパーパスは自社にないだろうか。それを先に挙げた2つの事例や消費者志向経営に絡めて自社のパーパスを説明することでパーパス理解の糸口になると考える。先に述べた消費者被害の防止と対処を学ぶ「従来の消費者教育」に、日ごろの生活の中での「消費」を切り口に社会の構造・課題そして自社のパーパスを学ぶ「シン・消費者教育」、この2つの消費者教育の両方をセットにしたものを事業者の従業員に対する消費者教育のあるべきカリキュラムの構造と考える（図表3）。

¹¹ パナソニックグループの経営理念1. 企業の使命
<https://holdings.panasonic.jp/corporate/about/philosophy/1.html> (2024.3.2.)

役割	企業		消費者
立場	企業人・生産者 <small>企業人は生産者でも生活者でもある</small>	消費	者・生活者
教育	シン・消費者教育	従来の	消費者教育
視点	中長期、企業経営	短期的	、日頃の生活
カリキュラムの骨子	<ul style="list-style-type: none"> 循環経済 消費者志向経営 ステークホルダー資本主義 SDGsやESGなど 	<ul style="list-style-type: none"> 契約 消費者被害 シ 被力 	<ul style="list-style-type: none"> と は 害への予防、対応 ル消費 など

消費を切り口に
 パーパスの理解を図る

図表 3 事業者における従業員の消費者教育の構造／従来の消費者教育とシン・消費者教育の両方を行わなければならない
出展：筆者作成

4. (実施してみると) 新入社員は効果を実感している

(1) 実際に新入社員に消費者教育を実施、その受講者アンケートにより反応・理解度を検証、消費者保護・消費の仕組み、そしてパーパスの理解につながる成果が確認できた

事業者における消費者教育の対象は全従業員であるが、新しい研修をいきなり実施するのは難しい。そこで最初に新入社員で行い成功体験・効果を実感し、その後対象を拡大していく方法を目指した。筆者勤務企業の人事教育部門と相談し、その要領を理解頂いた。しかしグループ全社の新卒新入社員対象(実数で1,000名超になる)では調整できず、グループ内の傘下会社それぞれに開講を打診し、興味を示してくれた数社で行った。

シン・消費者教育		従来の消費者教育	
前半	日本の消費生活社会の現状 “企業人・生活者としての消費生活”	後半	消費者トラブルの現状と対策 “消費者主役の社会に向けてステップアップ”
時間	基本約30分(短縮版20分)	時間	基本約60分(短縮版40分)
エ	▶皆さんは「事業者」であると同時に「消費者」である。	エ	▶全相協(「消費生活センター」相談員の団体)の紹介
ビ	▶消費者8つの権利、5つの責任	ビ	▶消費者トラブルの現状
デ	▶消費者市民社会と消費者志向経営	デ	▶「契約」の基礎知識
ン	▶当社経営理念 CS・サービス関連	ン	▶消費者に関する法整備 クーリング・オフ
ス	▶本研修の狙い	ス	▶若者の消費者トラブル 相談事例
例	▶日本の消費者行政の仕組み 1) 消費生活センター 2) 国民生活センター 3) 消費者庁	例	▶キャッシュレス社会 ▶トラブルになった時の相談窓口
	▶ホットな話題: SDGs、エシカル消費等		※対象者別にアレンジ可
	▶消費生活アドバイザー資格の紹介		

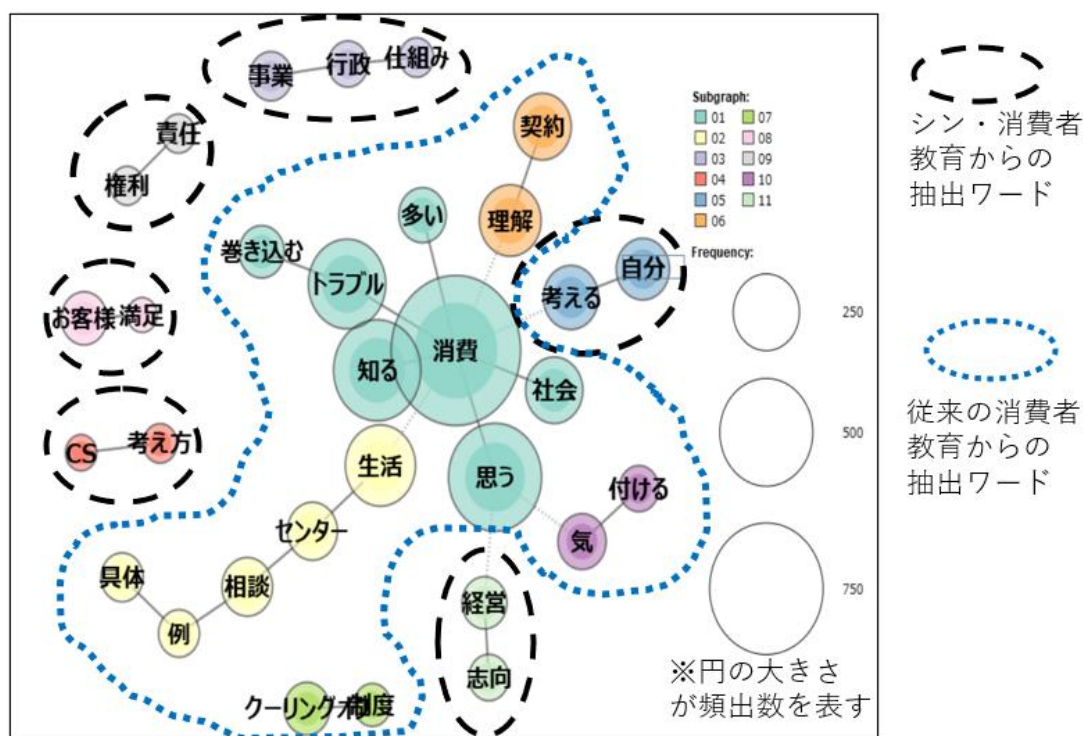
図表 4 参考：筆者勤務企業で行った新卒新入社員対象の消費者教育(シンと従来の両方)のカリキュラム概要 出展：筆者作成

図表4は、その時のカリキュラ概要である。事業者で教育を行うには企画・主催部門である人事教育部門の理解を得ることがまず必要であるが、まず身近な従来の消費者教育への理解に努めた¹²。更にパーパスの理解を図りたいという人事教育部門の狙いもありシン・消費者教育の内容も加えてこのカリキュラムとし教育を行った。受講者アンケート分析と他の事業者・消費者団体の専門家へのインタビュー調査を実施し、その有効性と推進

¹² 筆者はある事業者団体で、企業での消費者教育の検討を行いそこで調査を行った。消費者教育を行っている事業者自体が少ない中、多くは従来のものしか行っていない。

課題を整理した。

2020年から2年間行い、約450名が受講し、受講者アンケート372名（回答率83%）を得、自由記述をテキストマイニングKH-Coder（図表5）で分析を行った。尚共起ネットワークとは、（ここでは受講者アンケートの自由記述の）文章に含まれる「単語間の共通性」を見出し図で表現する方法で、テキストにおける単語同士のつながりを可視化し、視覚的に理解を促すためのテキストマイニングの手法である。アンケート調査では60～90分の研修時間の中で理解できたこと、私生活・会社生活に役に立ちそうなこと、発見・気づきを定量・定性（書き込み）調査を行い、回答者の96%が自由記述をしかも多くの文字数で書いてくれた。共起ネットワークに現れたワードへの関心が大きかったと理解できる。尚、円の大きさは頻出件数を表す。



図表 5 新入社員対象に行った従来とシン2つの「消費者教育」の受講者の反応と理解（アンケート・テキスト全て）の共起ネットワーク 出展：筆者作成

（従来の消費者教育部分の受講者の反応・理解の様子）

この部分の主要キーワード（筆者が青点線で囲ったもの）で最頻出ワードとして「（シン・消費者教育でも多く出るワードであるが）消費」が現れた。まず消費の基本である「契約」を「理解（2つのワードは線につながっている）」した上で、近傍に消費者被害に関連するワードが現れたことから消費者被害に合わない対応を、もし合った場合の対処を日頃の生活に根差し、理解してもらったことが分かる。

（シン・消費者教育部分の受講者の反応・理解の様子）

この部分の主要キーワード（筆者が黒点線で囲ったもの）が多く抽出された。消費者志向経営をキーワードに、CS－考え方、お客様－満足、権利－責任、消費者・事業者－

行政の3者によるトライアングルの仕組みが並び現れた。これらのワードは実施した事業者のパーパスの中で消費に近いものを選び説明した中にあるもので、本教育によりパーパスへの理解が深まったものと推察できる。また生産消費循環の重要性を理解でき、中長期視点の経済や企業経営を理解することを意識されたことが分かる。中でも自分一考えるが抽出されたことで、与えられる一方通時的な教育では多種多様な課題に対する実践的答えは導き出しにくい中、正しい判断を下せる能力の発展につながる「クリティカルシンキング（批判的思考）」の大切さに気付くことが期待される。

（アンケート分析のまとめ：パーパスの理解が深まったことが推察された）

当初事業者の人事教育部門は、従来の消費者教育のテーマである消費者被害の防止・対処の方に期待した（結果、理解をされた）。ただそれでは事業者で消費者教育を行う動機、便益としては弱いのので、シン・消費者教育のところで消費者志向経営からパーパスの理解を得る内容を組み込んだ。この内容は新入社員にはあまり耳慣れない話題であったと思うが、消費を切り口に新入社員でも理解できるよう説明したことで重要キーワードを、つながりを持ってアンケートに記述してくれた。結果、課題であったパーパスの理解が進み一定の成果を実感できる。

新入社員に次年度の継続開講（つまり後輩にもこの研修を受けさせたいか？）を尋ねると97%の賛同を得た。主催者である事業者の人事教育部門にも継続開催意向を尋ねると、一度実施した会社では全て継続開講の希望を示されたことから分かるように、このカリキュラムは大きな効果を生んだと考える。

尚、従来の消費者教育の中で社会人になって初めて持つ方が多い「クレジットカード」や「キャッシュレス決済」に触れたが共起ネットワーク上には現れなかった。これは既に理解しているテーマだったか、逆にまだ初任給ももらっていない時期で実感がなかったからかと想定されるが、近い将来新入社員に降りかかるリスクの一つであり必要なテーマであったと考える。

5. 関係者の課題と実践方法、そして目指すゴールの姿

（1）まずは新入社員から、その実践方法のキーワードは導入・機会・視野

まず新入社員対象に行うが、その時期は入社直後の研修期が最善であると考えられる。その実践方法のキーワードは「導入・機会・視野」である。

実践方法のキーワード1. 導入／何を学ばせるか？ 学生からの「学びの習慣の継続」を狙い、コンテンツは分かりやすく身に付きやすい「消費者教育」が最適である

業務に直結するカリキュラムは事業者としての経験がない新入社員には実感を伴わないものであることに比べ、消費者教育は「消費」を題材に生活に根差しているものから考える点で、学びやすい。新入社員なので従来の消費者教育のウエイトが大きくなるが、新入社員期にシン・消費者教育で消費者志向経営・循環経済等を聴いておくことでそれを意識した事業者に育つことを狙いたい。学生を終え社会人になるとすっかり「学ぶこと」を横に置きがちになるが、冷めないうちに「学びの習慣の継続」を忘れないようにしてもらいたい狙いもある。

実践方法のキーワード2. 機会／いつ学ばせるのか？ 入社直後、実際の業務に入る前の導入教育なら比較的開講時間を確保でき、吸収率も高い

実業務が始まった後の教育はオフJTに当たり、本業（オン）と並行になりどうしても参加率や本人の集中度が落ちる。一方、多くの事業者では実際の業務に就く前の期間に入社直後研修があり、その期間は新入社員にとって研修を受講すること自体が本業で研修に集中できるからである。

実践方法のキーワード3. 視野／どんな気づきがあるのか？ 新入社員の時期に消費者志向に触れることは、

- ・生活面では、成人として安全安心の社会人生活を送る知識を早期に身に付け、
- ・業務面では、パーパスの理解を意識し、これから事業者に求められる社業発展に貢献する人材を育成するスタートとなる

中堅社員になり「（製造業に限らずどんな事業者でも）プロダクト・アウト」的な思考に陥りやすくなる前に、消費者思考を理解し視野を広く持てる。新社会人となり（多少の不安と）希望にあふれた時期に、「鉄は熱いうちに打て」である。

（2）事業者の消費者関連部門と人事教育部門の連携、外部の消費者関連専門団体の支援が必要

筆者は企業3社、教育を担当する人事教育部門と消費者関連部門、また消費者教育の専門家である消費者団体2団体にインタビューを行いこれからの課題についてヒアリングを行った。その要点は以下のようにまとめることができる。

（各部門で事業者における消費者教育を行うに当たっての課題）

- ① 事業者の人事教育部門は、「消費者志向」という概念そのものへの理解が不足している。また全体の教育時間に制約があり、人事教育部門には即効性を求められ一方通行でも知識詰め込みの教育が中心とならざるを得ない状況で、そこに新たなカリキュラムを組み込むためにはその教育を行う動機が必要になる。
- ② 事業者の消費者関連部門は、事業者の中であって最も消費者に近い立場なので、事業者の本体と消費者の架け橋としての役割を担うこと。この部門のミッションである「消費者・市場の動きを社内にフィードバック」は行っている¹³が、「消費者志向」を実践する従業員の育成はあまり行えていないこと。
- ③ 消費者団体は、「消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見にまとめて表明したり、消費者教育の担い手として活動したりするなど¹⁴」の役割があり、消費者・事業者・

¹³ 消費者関連専門家会議（ACAP）企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書 2021 Q5.消費者関連部門と経営層の関わり（複数回答 n=316） 「定期的に経営層に報告する仕組みがある」274社（87%）、「お客様の声や消費者情報に関して討議する会議の場が設定されている」152社（48%） <https://www.acap.or.jp/wp/wp-content/uploads/2022/01/20220118ACAPSurveyReport.pdf>（2024.6.23.）

¹⁴ 令和元年版消費者白書 第1部 第2章 第2節 (5)消費者の意見を消費者政策に反映させる仕組み | 消費者庁 (caa.go.jp)（2024.6.23.）

行政のトライアングルの中で「事業者と消費者との架け橋」という役割も期待されるが、これまでは事業者への入り込みは弱かった。これからはこの取り組みをきっかけに事業者への働きかけを行うこと。

(各部門で事業者における消費者教育を行うに当たって今後取り組むべきこと)

①事業者の人事教育部門と②事業者の消費者関連部門は共に、まず消費者問題や消費者志向経営への理解を改めて深めること。その上で(事業者毎に異なる)パーパスの中で「消費」に関連する事項を選び、それを切り口に従業員がパーパスへの理解を深めることができるよう従業員への消費者教育を実施すること。

③消費者団体は、研修のレジメの作成・講師の確保などは現在の事業者では難しい所が多いので、事業者は消費者教育の担い手として消費者団体に外部専門家としての支援を要請し、事業者と消費者団体が協働して行うこと。これまで消費者教育の主体は学生・シニアで職域(事業者)が対象として漏れていたことが示すように、消費者団体の取り組みは事業者にあまり行えていなかった。この取り組みは消費者団体の取り組みをあらゆる主体に波及させる突破口にできる。そのために事業者の現状を理解し関係性を深める取り組みが必要となる。

(3) 消費者教育は最初に新入社員に行った後、順次他階層に広げるべき

本稿ではあくまで事業者における消費者教育をまず導入することを優先して新入社員対象での教育を行い、それを検証した。2023年消費者庁は事業者向けの研修プログラムを公開したが、まず若手従業員向け¹⁵から始めているのも同じ考えであろう。次に消費者庁は2024年に30代以降の世代(ミドル)向け、セカンドライフを見据えた世代(シニア)向けのものを公開したように、本稿の取り組みも順次他階層で広げることが必要になる。新入社員は消費者被害防止(従来の消費者教育)のウエイトを多く、業務経験年数・マネジメント関与度により安全安心で豊かな消費生活を送るための取り組み(シン・消費者教育)のウエイトを増やし、ミドル層対象では半々、管理職・経営層対象ではシン・消費者教育のウエイトを増やすカリキュラムを用意するのがよいだろう。

(4) 目指すべきゴール、事業者への消費者教育で持続可能な消費社会

図表6はシン・消費者教育と従来の消費者教育の事業者における消費者教育によってどのような社会の目的を達成させるのかを対比させたものである。これは今事業者に求められている役割を明確に対応するものであり、シン・消費者教育の必要性を強く裏付けるものである。

¹⁵ 消費者庁 若手従業員向け研修プログラム「消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/business_education/program_01/ (2024.3.2.)

	これからの消費社会 <u>「シン・消費者教育」</u> で達成を目指す	これまでの消費社会 <u>「従来の消費者教育」</u> で達成を目指す
目的	消費者志向経営を行い、より良い社会を形成する (具体例) 地球環境に配慮したサステイナブルな社会を形成する	(価格や品質が) よい製品やサービスを、事業者・消費者間で安心して売買ができる (具体例) 悪質商法の被害に遭わない
どうやって 目的を 達成するか	社会目的に適合した(エコな)製品やサービスを市場に流通させる (プリンシプルベース)	悪質商法ができないように法律で取り締まる (ルールベース)
事業者の 役割が 変化する	自身の発展だけではなく、ステークホルダーに配慮し長期視点で商品・サービスを提供する。それは事業者だけでは達成できず、消費者にもその意義を訴求し、一緒になって取り組む	健全な市場形成のために悪質な事業者や取り組みを締め出す (ソフトロー：業界による遵法業者の認証)
消費者の 役割が 変化する	消費者が製品・サービスを選定する際、価格偏重ではなく、品質・SDGsなどに配慮したものを選ぶ。これによりその目的に合わない商品・サービスは淘汰される	悪質商法に引っかからないように消費者のリテラシーを上げる

図表6 これから目指す消費社会 出展：筆者作成

(謝辞)

最後に本稿の作成に当たり、多大なアドバイス、ご示唆を頂いた 昭和女子大学院 特任教授 飛田史和先生に厚く御礼を申し上げます。

(引用・参考文献)

- 飛田史和(2020) 消費者志向経営で企業は何をめざすべきか 消費者政策研究 vol.2 P.33~40
- 飛田史和(2021) 消費者志向経営の理論と実践 - なぜ消費者志向経営が必要なのか、どのように実践すればよいのか 消費者政策研究 vol.3 P.16~24
- 柿野成美(2000) 事業者の消費者志向と従業員教育 国民生活研究(2000.3.)第39巻第4号 P.17-42
- 名和高司 パーパス経営 東洋経済新報社(2021)
- 西村隆男 「日本の消費者教育」 有斐閣(1999)
- 消費者庁 消費者教育の推進に関する基本的な方針(2018)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy/(2022.12.15.)
- A C A P 研究所 会員企業の自社従業員への「消費生活教育」の現状と推進に向けた提言 機関誌「ジャーナルNo.14」P45~(2022.6.)
- 牛沢賢二 やってみようテキストマイニング:自由回答アンケートの分析に挑戦!(2021) 朝倉書店