HOKKAIDO UNIVERSITY

| | |
|---|---|
| Title | 消費者と科学技術 ： 消費者トラブルに見る関わりの現在地 |
| Author(s) | 岩野, 知子; 川本, 思心 |
| Citation | CoSTEP研修科 年次報告書, 7(3), 1-5 |
| Issue Date | 2023-04-21 |
| Doc URL | https://hdl.handle.net/2115/88998 |
| Type | report |
| File Information | NexTEPreport_2023-04-21_Iwano.pdf |

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

# 消費者と科学技術 ～消費者トラブルに見る関わりの現在地～

岩野 知子（2 年目）

2023 年 4 月 21 日

担当教員：川本 思心

## 概要

科学技術コミュニケーションにおいて語られる「市民」は、生命倫理や環境問題といった大きなテーマについて考え行動する。一方、消費生活相談員[1]である私が日々対応をしている市民は「消費者」と呼ばれ、実に様々な「消費者トラブル」を抱えている。消費者は自分の希望や願望をかなえようとお金を払い、さまざまな失敗や被害を経験しながら日々を過ごしている。今を生きる消費者のための科学技術コミュニケーションとは何なのかについて、消費者トラブルを切り口にして昨年度から考察してきた（岩野・川本 2022）。本報告書では、今年度の活動の概要と得られた方向性をまとめた。

## 目的と背景

私が就いている消費生活相談員の職は、消費者自身による消費者トラブルの解決を支援する立場にある。最近の個別案件においては、消費者関連法の適用を考慮しつつ、ICT 機器（主にスマートフォン）、インターネット、SNS、多様な決済手段、デジタルプラットフォーマーなどとの関わりを整理して解決の方向性を探ることが多い。生活全般のデジタル化とそれらを通した消費者の情報の理解が消費者トラブルに大きく関わる様は、あらたな消費者問題の渦中にいることを感じる。また、科学技術コミュニケーションの問題の発生を目の当たりにしているのではないかという感覚もある。しかし、消費者行政や相談員自身に科学技術コミュニケーションの視点があるかと言えば、科学技術コミュニケーションという言葉の認知度も含めてほぼないだろう。

一方、科学技術コミュニケーション領域で想定されている消費者像は、消費者教育推進法において定義されている消費者市民社会[2]の一員として期待される消費者像と重なっている。消費者市民社会を目指すための消費者教育は、自立した消費者の育成のために行われるものであり、被害に遭わないよう努め、合理的意思決定ができ、消費者の権利を実現するよう努めることが消費者には必要だとしている。そして、自分のことだけでなく、地域や世界的な課題、消費が及ぼす将来への影響について自覚し、社会の一員として、よりよい社会の発展のために積極的に参画することが消費者には重要としている。この後半部分は、特に科学技術コミュニケーション領域で想定される消費者像に重なるが、前半部分の消費者像に関しては捉えられているとは言い難い。科学技術コミュニケーションは消費者教育を目指すものではないのだから全てを網羅する必要はないが、被害やトラブルに遭い合理的な意思決定ができないという消費者像が想定されていないのはなぜなのか、という疑問と関心がある。

こうした認識を踏まえ、消費者トラブルの事例を科学技術コミュニケーションという視点で整理し、被害防止のための注意喚起とはまた違った切り口で提示することで、現代的な消費者問題の解決と社会全体の理解促進の一助にしたいと考え、昨年度に引き続き CoSTEP 研修科で模索することとした。

---

[1] 消費生活相談員とは、市町村の消費生活相談センターや消費生活相談窓口で相談やあっせんに対応する専門職。詳細は消費者庁ウェブサイト https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/consumer_affairs_consultants.html を参照（2023 年 4 月 18 日閲覧）。

[2] 消費者市民社会について、消費者教育推進法では、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」と定義している。詳細は消費者庁ウェブサイト https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/consumers_civil_society/index.html を参照（2023 年 4 月 18 日閲覧）。

## 実施概要

以下のスケジュールで活動した。

表 1　2022 年度活動概要

| 年月日 | 種別 | 内容 |
|---|---|---|
| 2022/06/03 | ゼミ | 自己紹介、研究テーマの概要説明、消費生活相談および相談員についての先行研究紹介 |
| 06/23 | ゼミ | 2021 年度の実施内容の振り返り、消費生活相談の実務の状況の紹介、現在検討されている消費生活相談 DX アクションプランの紹介、相談事例ベースの読み物の試作 |
| 10/21 | ゼミ | Facebook の個人アカウントにアップした読み物シリーズの紹介、中間発表の内容についての検討 |
| 11/19 | 中間発表 | タイトル「消費者と科学技術 ～消費者トラブルに見る関わりの現在地～」 |
| 12/02 | ゼミ | 中間発表で得られたコメントとアンケート結果の紹介、科学技術を用いた消費者向けサービスが案連する消費者トラブルについての事例紹介、消費者関連法検討会等の検討事項を紹介（1） |
| 2023/01/20 | ゼミ | 科学技術を用いた消費者向けサービスが関連する消費者トラブルについての事例紹介、消費者関連法検討会等の検討事項を紹介（2）、「脆弱な消費者」という概念および消費者教育のなかの「批判的思考力」について紹介 |
| 02/03 | ゼミ | 修了式のポスター案の検討、消費者問題と科学技術が関連するトピックを並べた年表作成 |
| 03/04 | 修了式 | ポスター発表「消費者と科学技術 ～消費者トラブルに見る関わりの現在地～」 |

## 結果と考察

### 1. 消費者トラブルの事例紹介

消費生活相談員である私は、相談事例を通して科学技術コミュニケーションの要素を感じているものの、そのどこに、なぜそう感じるのか十分に言語化できていない。このため、科学技術コミュニケーションに関わる人々が、どのように相談事例を見るかが、言語化へのヒントになると考えた。そこで、公表されている注意喚起や事例、統計情報の紹介に相談員としての現場感覚や実感を盛り込み、消費者トラブルにあっていない人への意識づけや導入となるような読み物の作成を試み、ゼミメンバーから意見をもらった。また、その試作を Facebook の個人アカウントで以下の内容を投稿した。中間発表時にも紹介し、アンケートにて感想を受け付けた。

・2022/10/29　特殊詐欺、フィッシング詐欺の被害規模
・2022/11/02　最近の若者の消費者トラブルの特徴について
・2022/11/05　消費生活センターの役割、業務の内容
・2022/11/19　リコール情報サイト、事故情報サイトの紹介
・2022/11/13　除排雪サービスのトラブル
・2022/11//17　消費者トラブルとスマートフォンの利用について
・2023/01/14　ネット通販利用の際の消費者の行動

中間発表のアンケートでは、科学技術コミュニケーションと消費者トラブルをリンクさせる視点が新鮮という感想をもらった。また、読み手自身やその周囲の人が経験した消費者トラブルを思い起こして感想を伝えてくださる方が複数名いた。具体的な事例紹介により、個々人が関わる問題としてリアリティが呼び起こされ、注意喚起の作用が強まる様子は見て取れたが、一方で、時系列的な把握や科学技術コミュニケーションの視点から消費

者トラブルをどう見るかといった点については、書き手側の問題もあるが、簡単には深まらなかった。なお、全体として消費生活センターの役割や機能が周知理解されていないことを実感したため、この点については別の活動につなげたい。

**2. 消費者問題と科学技術分野のトピックを一覧する年表（1945 年～2050 年）の作成**

消費者問題や消費者トラブルの所在が、科学・技術から消費へ、社会から個人へと移ったようにイメージすることは一般の人々にも容易だと思われるが、実際にトピックを並べて見た時にどのような考えが呼び起こされるのか、また、現在から将来（約 10 年～30 年後）にかけて、消費するという行為や消費する社会というものをどう想像するのか、聞いてみたいと考え修了式のポスターセッションに向けて年表を作成した（巻末参照）。

年表の項目と出典は表 2-1 の通りとした。対象年次は、1945 年から 2050 年とし、2030 年から 2050 年の未来像については表 2-2 の資料を参考にした。

**表 2-1　年表の項目と出典（1945 年～2022 年）**

| 順番 | 項目 | 出典 |
|---|---|---|
| 2 | 科学技術に関連する主な出来事 | 国立研究開発法人科学技術振興機構 研究開発戦略センター（CRDS）「研究開発の俯瞰報告書 日本の科学技術・イノベーション政策（2022 年）」（2022.4）より「3.社会と科学技術の出来事に関する年表」 |
| 1 | 世界・社会の主な出来事 | 消費者庁 「入門!消費者問題の歴史」「消費者問題年表」<br>消費者庁 新未来創造戦略本部「消費者問題年表（1946 年～2022 年）」他 |
| 3 | 世界の消費者関連の出来事 | |
| 4 | 日本・社会の主な出来事 | |
| 6 | 日本の消費者問題関連の主な出来事 | |
| 7 | 日本の消費者関連行政 | |
| 5 | 日本の通信・インターネット関連の出来事 | 総務省 2001「令和元年版 情報通信白書」<br>齋藤雅弘 2022「電気通信サービスにおける消費者保護の歴史と現状」『国民生活』（2022.9 月号） |

**表 2-2　年表に掲載した未来像の参考資料（2030 年～2050 年）**

| | 資料 |
|---|---|
| 1 | 国立研究開発法人 科学技術振興機構（2022.4）<br>「15 人の人文・社会科学系有識者が語る現状と未来－2050 年の日本へ、そのプロセスを問う。」 |
| 2 | 国立研究開発法人科学技術振興機構　（2021.3）<br>「課題解決の対話から 2050 年に向けてつむぐ「来るだろう未来」から「つくりたい未来」へ」 |
| 3 | 株式会社三菱総合研究所（2019.10）「未来社会構想 2050 豊かで持続可能な世界」 |

ポスターセッションにおいては、閲覧者の気になるトピックにカラーの付せんを貼ってもらい、年表に掲載はないが思い浮かんだトピックを記入して貼り付けてもらった。

付せんの貼られたトピックは、大規模自然災害、BSE 問題、新型コロナ禍、ロシアによるウクライナ侵攻など、社会的な影響の大きいものが多かったが、追記してもらったトピックには、筆者が見落としていた医療や化粧品

に関する消費者問題や、事件事故として大きく報道された食品の話題、東日本大震災を契機とした SNS サービス開始に言及するものもあった。このように、年表化されたトピックを前に思い起こされた個々人の体験や当時の社会的背景を話すという行為は、個別性と時間軸を伴った消費者問題・消費者トラブルへの視点を持ちやすいのではないかという可能性が見いだされた。さらに、想定される未来像への期待や不安を伴う感覚なども共有しやすいのではないかという可能性が感じられた。

## 今後の展望

先に、生活全般のデジタル化とそれらを通した消費者の情報の理解が消費者トラブルに大きく関わる様は、あらたな消費者問題の渦中にあり、科学技術コミュニケーションの問題の発生を目の当たりにしているのではないかと書いた。現在、消費者庁の消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会などで議論されている内容は、デジタル化を踏まえた現状の問題解決に直結するものだが、法律の改正までには相当の時間を要する。その間、消費者トラブル防止の観点からは、注意喚起を主とした啓発活動は優先して行わる必要があるが、一方で、注意喚起がなされているのに被害に遭うのはその人に問題があるのではないかという過度な自己責任論を呼び起こす懸念もある。個人の責任のみに原因を求めず、社会全体として捉える観点が共有されることが問題の解決には重要であるが、そのためには、科学技術コミュニケーションの領域においても扱うべき課題として消費者トラブルや消費者問題があるということを提案し、検討や議論が積み重ねられるよう活動を継続したい。

## 引用文献・参考資料

岩野知子・川本思心 2022: 「消費生活相談の現場から捉える科学技術コミュニケーション」『CoSTEP 研修科 年次報告書』6 (4), 1-3. http://hdl.handle.net/2115/84637（2023 年 4 月 11 日閲覧）.

消費者庁: 『消費者教育ポータルサイト』https://www.kportal.caa.go.jp（2023 年 4 月 18 日閲覧）.

消費者庁: 「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/meeting_materials/review_meeting_004/（2023 年 4 月 18 日閲覧）.

# 消費者と科学技術

## 消費者トラブルに見る関わりの現在地

CoSTEP　18期　研修科　　岩野　知子

消費者センターには、消費者からさまざまな相談が寄せられます。私は消費生活相談員の職に就いていますが、求められるのは、消費者トラブルの解決のための支援です。

消費者の話を詳しく聞き、解決策を探る日々の中でふとよぎるのは、「消費者トラブルは今後どのように移り変わっていくのだろうか」ということ。現在の消費者は、インターネット、SNS、デジタルツールなどの影響を大きく受けていますが、未来の消費者はどうでしょうか。

そこで、これまでの社会の出来事を見渡し、現在の消費者トラブルの中に、未来の消費者と科学技術を用いた製品やサービスの関わりの芽を見つけてみたいと考え、年表（1945年～2050年）を作成しました。

### ■ 製品安全の問題から契約トラブルへ

第二次大戦後の深刻な食糧不足を経て大量生産・大量消費時代が始まり、消費者トラブルは製品の品質や安全性から、マルチ商法や催眠商法、訪問販売などの販売方法や契約トラブルに比重が移ります。1990年代後半からはパソコンや携帯電話、スマートフォンの普及が拡大し、インターネットが関係するトラブルが増加し、決済手段も多様化しています。

### ■ １人１台スマートフォン時代の次は

老いも若きも多くの人がスマートフォンを持つ時代になりました。スマホが関係するトラブルは多数寄せられますが、スマホの次に広がるツールは何で、どのようなトラブルが起きるのでしょうか。

### ■ 定期購入トラブルはどこまで続く

ターゲティングと人の誤認を誘うネット広告のテクニックにより定期購入トラブルが多発しています。SNSなどスマホを通して入ってくる情報との付き合い方に慣れていないことが大きな要因だと思いますが、定期購入トラブルに代表されるようなダークパターンに対して消費者全体が意識的になり、トラブルが収束するのはいつの日のことなのか。法改正やガイドラインでどこまで被害防止できるのか。先はきっと長い…

### ■ いつまで「自分」を維持できるのか

単身や夫婦のみの高齢者世帯は急増中。日常生活だけでなく、住まいや資産の管理も自分たちでやりきる必要がありますが、自分の認知能力がどのように変化するのか、親族や福祉・介護サービスなどの支援を受けながら、自分のことを自分で決めて暮らせるのはいつまでなのか。終活も大事ですが、終活にまつわるトラブルもいろいろで、最後まで気が抜けません。

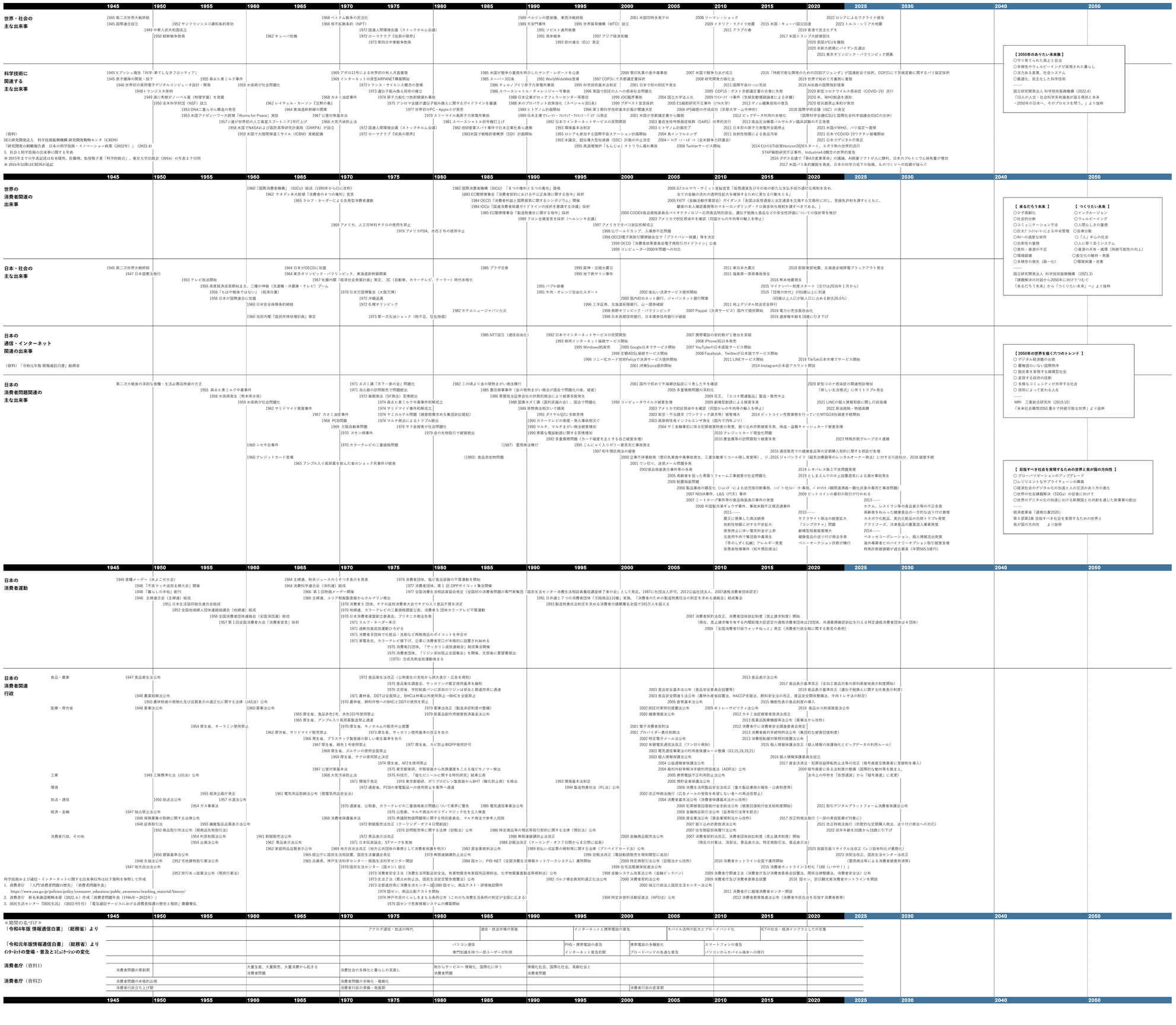
### ■ 闇とグレーと新しい領域

相談解決のために電話する相手方の事業者は、まともな事業者なのか悪質業者なのか、ベンチャーで対応が追い付かないのか、それらを装って稼ぐだけ稼いで姿を消すつもりなのか、わかりにくいことも多いです。苦情が多くても時間が経つと成長企業になっていたり。新しい事業領域はそんな風に芽吹くのでしょうか。

### ■「消費者」とは

一般的な消費者と判断力が著しく低下した高齢者等の“脆弱な消費者”や、消費者の限定合理性※をどのように考え消費者関連法に反映すべきか議論されています。相談現場でも苦慮する場面が多いため、消費者庁の委員会や検討会の議論の行方を見守っています。※合理的であろうと意図するが認識能力の限界によって限られた合理性しか持ち得ないこと

### ■ 将来の消費者トラブル

2050年の未来像が各所から提示されています。プラットフォーマーの存在、AI、フードテック…　今現在ある程度イメージできることもありますが、予想し得ない状況が展開しているかもしれません。もしかしたら、「消費」しなくなっているかもしれませんが、シェアするとしても何らかのトラブルが発生しないわけはないでしょうから、トラブルが起きたらどう解決するのでしょうか。当時者間の情報力と交渉力の格差はどう埋めるのか？ C to C の先を考えることになりそうです。

## 1945年～2050年