

# 大学における消費者教育

経営学部の専門科目と消費者教育との接点

岡山市消費者教育推進地域協議会  
2025年1月22日（水）

就実大学 経営学部 経営学科  
古安理英子

# 大学における消費者教育の現状

## ◆大学における消費者教育の必要性

- ・民法の改正（2022年施行）

成年年齢が20歳から18歳へ引き下げ

→18歳までに契約に関する基本的な考え方や責任について理解し、主体的に判断し、責任を持って行動できる能力を育む必要

国の対応：「若年者への消費者教育の推進方針－消費者教育の実践・定着プラン－」の決定

## ◆消費者教育を取り扱う大学

講義やゼミにおいて消費者問題に関する教育を行っている（50.6%）

出所：令和4年度持続可能な地域社会の実現に向けた消費者教育および環境教育推進事業「成果につながる事業展開に向けた実践的調査研究」

→国立大学，規模の大きい大学での実施割合が高い。

消費生活センターや警察などとの連携

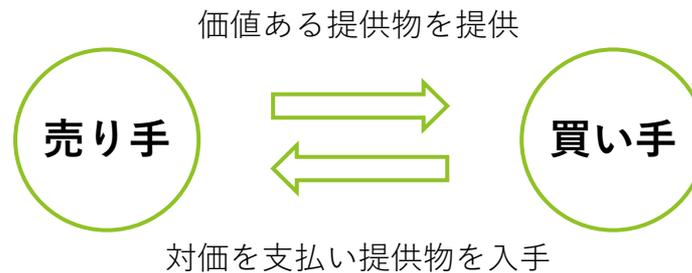
一部の大学において、消費者教育が取り扱われているものの、大学において、広く消費者教育が推進されているとはいえない状況にある。

# 経営学と消費者教育の親和性

## ◆経営学の対象

企業・企業の活動（企業の経営やマネジメント方策）

マーケティング：**市場**（Market）を対象とした活動



〈市場〉 潜在顧客（何らかの刺激で買い手となる顧客）と  
顕在顧客（すでに買い手である顧客）の集合  
売り手と買い手が出会う場

## ◆マーケティングの学問領域の特徴

企業目線での学びが多いが、**消費者**の選好や行動に関わる学問領域  
**消費者教育に関わるエッセンス**を学ぶ場にはなっているかもしれない。

# 経営学における消費者教育のエッセンスの紹介

## (1) エシカル消費（倫理的消費）

### ① 消費者ニーズ（欲求）の変化

- ・ エシカル消費・倫理的消費の登場（スライド5・6）
- ・ マズローの欲求階層説の発展「**自己超越欲求**」（スライド7）

### ② 近年のマーケティング手法

- ・ 「**社会**の利益」を意識した経営コンセプトの登場（スライド8）
- ・ **社会志向**のマーケティング（ソーシャル・マーケティング）（スライド9・10）
- ・ コーズ・リレーテッド・マーケティング（スライド11）

## (2) 消費者トラブル・消費者問題

### ① クチコミ・マーケティングの特徴と課題

- ・ **ネガティブ**なクチコミの発生（スライド12・13）
- ・ クチコミの倫理問題（**ステルス・マーケティング**）（スライド14）

### ② 広告コミュニケーションの落とし穴

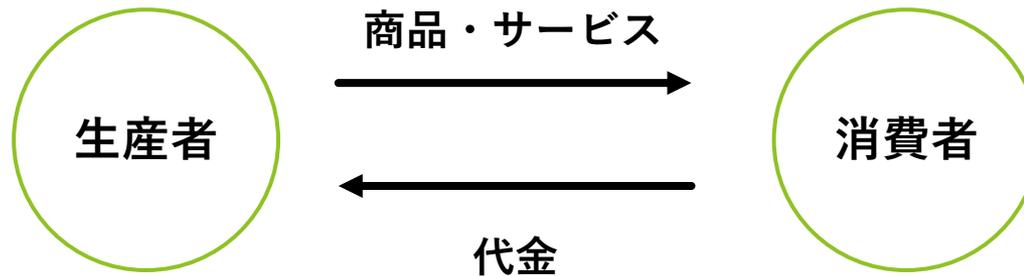
- ・ **説得**される消費者心理（スライド15）
- ・ **ダークパターン**（スライド16・17）

## (3) その他（卒業論文）（スライド18・19）

# エシカル消費（倫理的消費）

## ◆消費とは？

生産者が生産・提供する商品・サービスの中から、消費者が「欲しい商品・サービス」を獲得する行動



商品・サービスを獲得して、  
「自分の欲求」を満たすことができればそれでよい？



私たちの消費行動は・・・

- ・ 限りある「資源（原料）」、それが生産できる「環境」があるからこそ成り立つ！
- ・ その資源を生産する「生産者」がいるからこそ成り立つ！

こうした考えに基づく消費行動＝「エシカル」な消費

## ◆エシカル消費（倫理的消費）：人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと<sup>5</sup>

# エシカル消費：フェアトレード認証商品

## ◆フェアトレード認証商品

(直訳) 公平・公正な貿易に基づく商品

開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入し、立場の弱い生産者や労働者の生活改善と自立を目指す貿易のしくみ

世界の国々で  
(開発途上国を含む)  
原材料を生産する！



多くの開発途上国



一次産業中心

〈さまざまな問題〉

- ・ 正当な対価が生産者に支払われない！  
→ 不安定な生活 + 貧困 → 児童労働
- ・ 生産性を上げるために必要以上の農薬を使用する！  
→ 環境の破壊 + 生産者の健康

〈フェアトレード基準の原則〉

経済的基準：最低価格の保証，プレミアムの支払いなど  
社会的基準：安全な労働環境，民主的運営，児童労働の禁止など  
環境的基準：農薬・薬品の適正使用，有機栽培の奨励など



〈対象となる産品例〉



コーヒー



カカオ



紅茶



コットン



果物



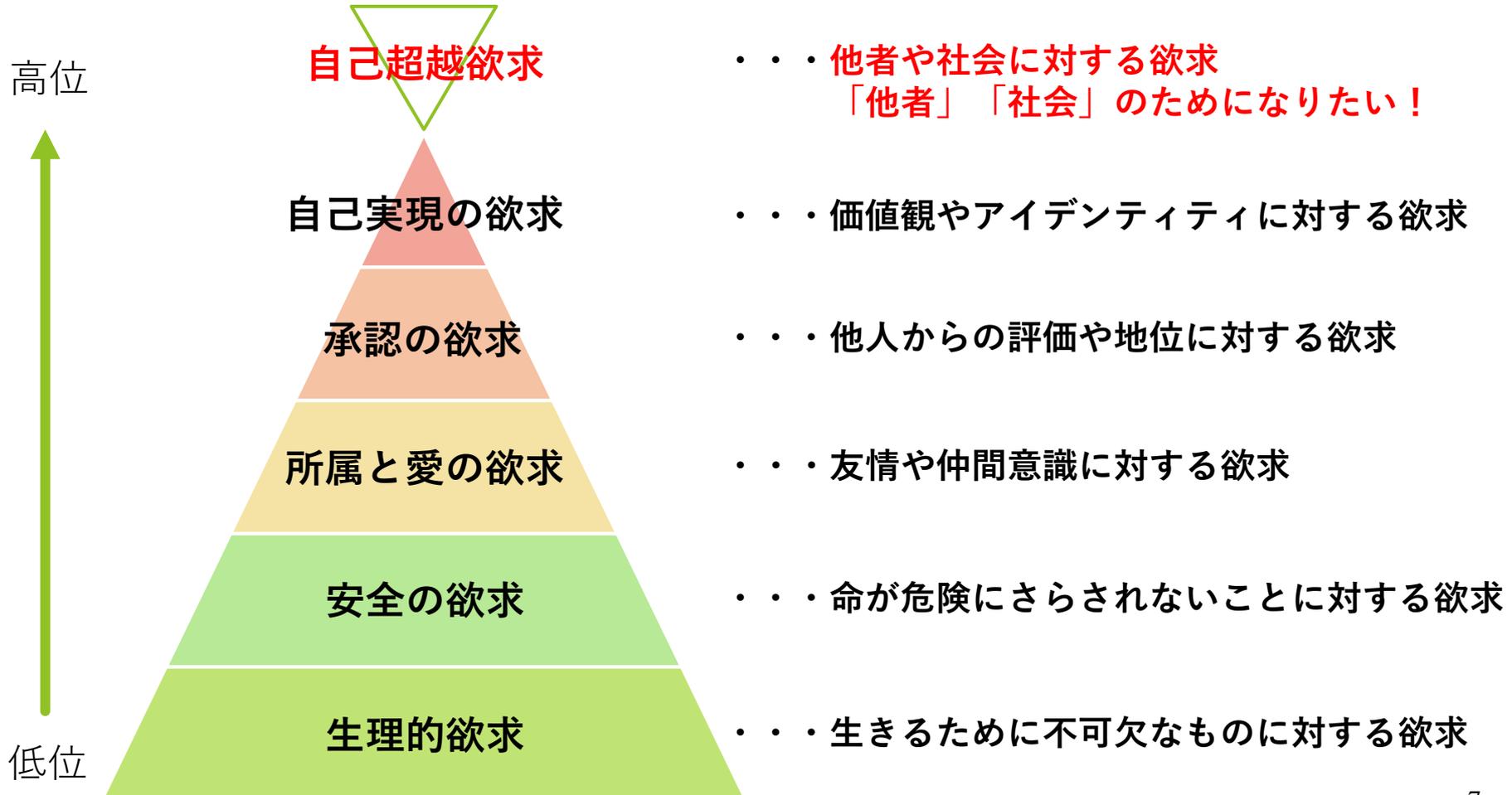
ワイン



スポーツボール

# エシカル消費：消費者ニーズ（欲求）の変化

## ◆マズローの欲求階層理論：発展



# 近年のマーケティング手法：社会志向

◆市場へのアプローチ：5つの経営コンセプト

## ①生産コンセプト

「大量生産をすることで製品単価を下げれば売れる」

## ②製品コンセプト

「大量生産によるコスト削減だけでなく、品質のいい製品を提供すれば売れる」

企業の有する技術に基づいて製品開発＝シーズ志向

## ③販売コンセプト

「コストを下げ、品質のいい製品の提供だけでなく、優れた販売員を抱えなければならない」  
＝販売志向

## ④マーケティング・コンセプト

「顧客がほしいと感じる製品を開発して知らせ、適切な価格を付けて、顧客が入手しやすいように提供すれば、無理な売り込みなどしなくても自然と売れる」

売り手が何を売りたいか、何を作れるかではなく、顧客が何を求めるかを重視して製品開発  
＝顧客志向（ニーズ志向）

## ⑤ソーシャル・マーケティング・コンセプト

「社会にとって価値のあるものを提供しなくてはならない」

マーケティング活動を行うにあたり、企業の社会的責任（CSR）や社会貢献を重視すべき  
＝社会志向

☆現代のマーケティング・コンセプト：④顧客志向と⑤社会志向を兼ね備える必要<sup>8</sup>

# 近年のマーケティング手法：社会志向

## ◆社会志向のマーケティング

企業が個々の顧客ニーズを理解し対応することで、経済的利益を高めるだけでなく、社会的ニーズにも対応し、社会の幸福、社会利益にも貢献していこうというもの

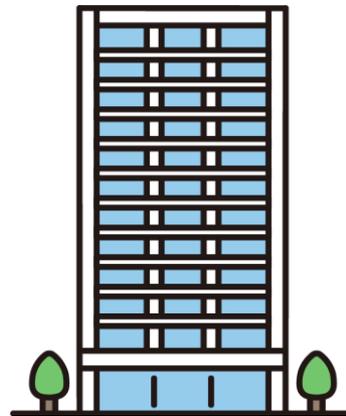
営利を目的としている活動



顧客のニーズ・満足

企業の利益

企業



営利を目的としない活動



+

社会や生活者の視点

環境保護

地域貢献

社会貢献

〈背景〉

企業の経済利益を高めようとするマーケティングが社会利益を損なうのではないかという問題意識・反省

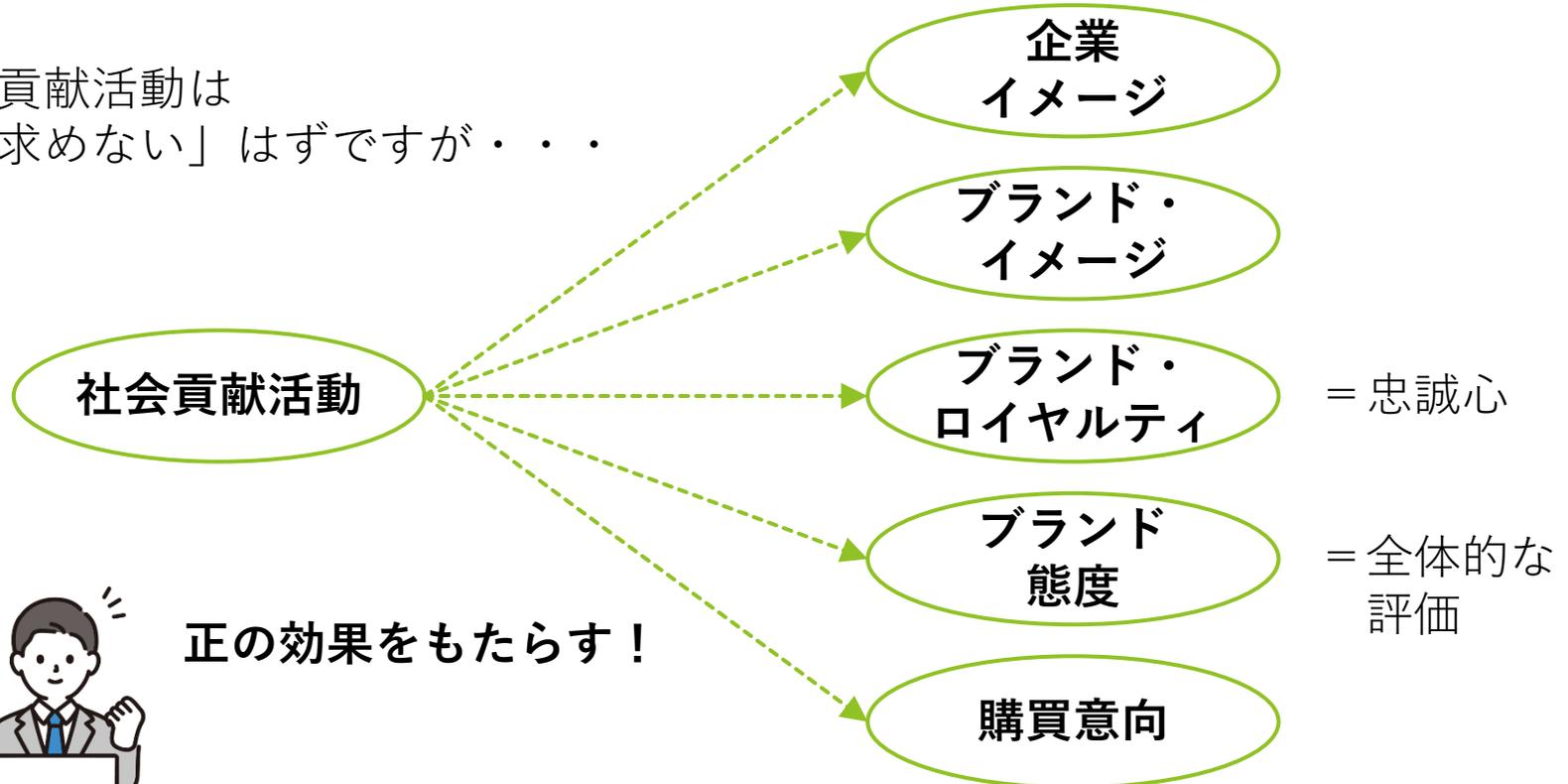
# 近年のマーケティング手法：社会志向の新展開

## ◆社会的責任論，（見返りを求めない）社会貢献論の新たな展開

- ・企業の社会貢献活動が**マーケティングの成果指標**に影響を及ぼす？

企業の社会貢献活動は「見返りを求めない」はずですが・・・

マーケティング成果指標



正の効果をもたらす！

# 近年のマーケティング手法：社会貢献との両立

## ◆社会貢献とマーケティング成果の両立を目指す マーケティング・コミュニケーション手法とは？

- ①企業が特定の非営利組織に協賛企業として協力し、  
その社会活動と企業名を結びつけて訴求する！
- ②自ら社会性の高い事業を主導的に主催、提供、協賛する！
- ③自社の製品を消費者が購買するごとに、  
その売上の一部が非営利組織などに寄付される！

## ◆コース・リレーテッド・マーケティング

社会的課題の支援と自社製品の販売が組み合わさったマーケティング手法

# 消費者問題：購買後の満足・不満足

◆なぜ企業にとって、「満足」「不満足」が重要なのか？

→消費者の「その後の行動」に影響を与えるから！

## ◎満足を得た消費者の行動

自分の購買が適切であったことを確信し、選択した製品に対する肯定的な態度を形成し、その購買決定を「強化」させる。

例：他人に良く言う可能性が高くなる。

同じ製品・類似製品を今後買う確率が高くなる。

## ◎満足を得られなかった消費者の行動

なんらかの方法で、不満への対処を行う。

・期待とのギャップを誇張して不満の程度を強める。 →エスカレートするとカスタマー  
例：悪いクチコミをする。製品を返品する。捨てる。店舗に苦情を言う。賠償を求める。

・期待とのギャップを最小限に縮めて不満を減らす。

「認知的不協和理論」

何かを購入した際にあえて優れた点を探し、良い買い物をしたと思うようにする。

例：型落ちで値下げされていたから仕方がない。

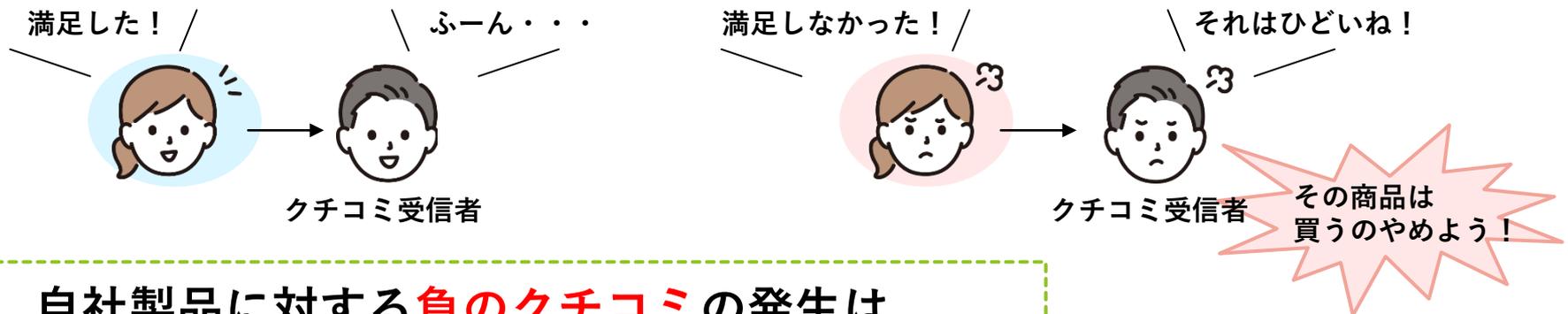
# 消費者問題：クチコミ・マーケティングの課題

◆ネガティブなクチコミの発生はなぜ問題なのか？→影響が大きい！

- ・ **満足**した感想よりも **不平・不満**を人に伝える傾向がある！



- ・ **正のクチコミ**よりも **負のクチコミ**の方が、情報受信者の購買行動に与える影響が大きい！



自社製品に対する**負のクチコミ**の発生は、  
企業の売り上げに関わる重大な問題である！

# 消費者問題：クチコミ・マーケティングの課題

## 課題：クチコミの倫理問題

クチコミ・マーケティング（＝クチコミを起こすための戦略）

自然発生的にクチコミを生み出すことが目的

→クチコミの影響力の大きさから、**偽のクチコミ発信者**を用いて人工的にクチコミを起こす戦略が倫理的な問題

## ◆ステルス・マーケティング

「広告である」にもかかわらず「広告である」ことを隠すこと  
＝企業の商業的意図が含まれる情報を、  
中立的な第三者からのクチコミであるように見せかける行為

たとえば・・・

・企業の関係者が**一般消費者を装って**レビュー・サイトに製品を褒める投稿を行う行為

「買わないと損！」  
っと・・・



・芸能人や専門家などのクチコミの影響力が強い**オピニオン・リーダー**に金銭や製品を提供し、**企業に有利な推奨記事**を書くように依頼する行為

純粋なクチコミです！



# 消費者問題：説得される消費者心理

## ◆なぜ消費者が説得されてしまうのか？

消費者心理の原理：恩義，一貫性，社会的な証拠，好意，権威，希少性

### ①恩義：他者にしてもらったことと同等のお返しをすべきだ！

例：試食をすると申し訳ない気がして，商品を買ってしまう・・・

例：ドア・イン・ザ・フェース・テクニック（譲歩的要請法）：承諾が困難な依頼をしてわざと断らせて本命の依頼をする方法

### ②一貫性：自分の発言と行動が矛盾しないようにする！

例：フット・イン・ザ・フェース・テクニック（段階的勧誘法）

「ドアを開ける」という小さな要請を同意する消費者が，その行動に矛盾しないよう「購入する」というより大きな要請に応じるといふ考えのもと依頼する方法

ローボール・テクニック：有利な条件で購入の意思決定をさせてから，契約の過程で条件を悪くしていく方法

当初契約しないような条件になっても，消費者は購入をやめない・・・

### ③社会的な証拠：他の人が正しいと考えるのであれば，きっと正しい！

例：「売れ筋」「現在〇人が閲覧している・カートに入れている」「多くの人が購入している」ときくと，購入可能性が上がる。

### ④好意：自分の好きな人や尊敬する人からの情報は，きっと正しい！

例：ハロー効果「好きな人は正しいことを言っているだろう」

### ⑤権威：権威のある発信源からの情報は，きっと正しい！

例：発信源効果：発信源であるエンドーサー（推奨者）の信憑性や魅力が説得する効果

### ⑥希少性：製品は入手が難しいほど，魅力的にみえる！

例：数量限定，期間限定，カウントダウン

# 消費者問題：ダークパターン

## ◆ダークパターン

スマートフォンのアプリやECサイトなどの操作画面（UI：ユーザーインターフェース）で、ユーザーをだましたり、勘違いさせるようなデザイン  
＝ユーザーにとって「不利な決定」に誘導する手法

なんとかして  
購入させよう！



## ◆ダークパターンの要素

### ① 行為の強制（Forced Action）

特定の機能にアクセスさせるために、何かを強制的に行わせようとする！

### ② インターフェース干渉（Interface Inter-fERENCE）

情報をフレーミング（切り出す）し、企業にとって都合の良い行為の実行を促す！

### ③ 執拗な繰り返し（Nagging）

企業にとって都合の良い行為を行うよう消費者に繰り返し要請する！

### ④ 妨害（Obstruction）

ある行為を諦めさせる糸で、タスクの流れやインタラクションを必要以上に困難にする！

### ⑤ こっそり（Sneaking）

消費者の意思決定に関連する情報を隠したり、偽装したり、告知を遅らせようとする！

### ⑥ 社会的証明（Social Proof）

他の消費者の行動を知らせることによって意思決定に影響を与えようとする！

### ⑦ 緊急性（Urgency）

実際または虚偽の時間的・量的制限を与え、商品を購入するようプレッシャーをかける！

# 消費者問題：ダークパターン

出所：国民生活センター：『国民生活』  
「特集 消費者を欺くダークパターンとは/特集1 ダークパターンとは」  
[https://www.kokusen.go.jp/pdf\\_dl/wko/wko-202403.pdf](https://www.kokusen.go.jp/pdf_dl/wko/wko-202403.pdf) (2024/7/14閲覧)

## 1. 行為の強制 (Forced Action)

特定の機能にアクセスさせるために、何かを強制的に行わせようとする。

- ・ 必須であると偽り会員登録をさせる。
- ・ サービスにおいて不必要な範囲までの個人情報の開示を強制する。
- ・ 消費者の同意なく連絡先情報を抽出する。

図1 「行為の強制」の例。商品を閲覧しただけなのに、会員登録を求められた



## 5. こっそり (Sneaking)

消費者の意思決定に関連する情報を隠したり、偽装したり、告知を遅らせようとする。

- ・ カートに商品をこっそり追加する。
- ・ 消費者の明確な同意を得ずに、トライアル期間後に契約を自動更新する。

図5 「こっそり」の例。定期購入なのに1回だけの購入であるかのように表示されている



## 2. インターフェース干渉 (Interface Interference)

情報をフレーミングする(切り出す)ことによって、企業にとって都合のよい行為の実行を促す。

- ・ 重要な情報を視覚的に不明瞭にする。
- ・ 企業にとって都合のよい選択肢をデフォルトの選択肢にする。
- ・ 虚偽の高値に対して割引した値段を表示する。

図2 「インターフェース干渉」の例。ある選択肢が他の選択肢と比べて目立っている

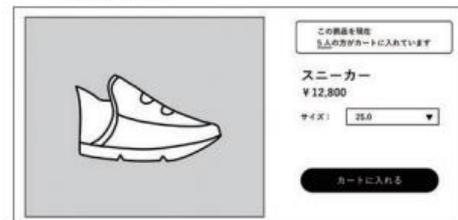


## 6. 社会的証明 (Social Proof)

他の消費者の行動を知らせることによって意思決定に影響を与えようとする。

- ・ 他の消費者の行動に関する通知をする。
- ・ 誤解を招く、または虚偽である「お客様の声」を掲載する。

図6 「社会的証明」の例。他の消費者の行動に関する通知をする

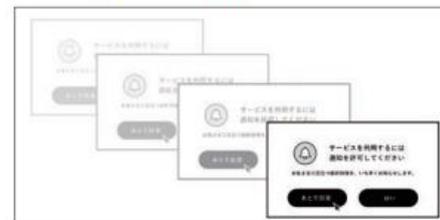


## 3. 執拗な繰り返し (Nagging)

企業にとって都合のよい行為を行うよう消費者に繰り返し要請する。

- ・ 通知や位置追跡機能を有効にするようしつこく要求する。

図3 「執拗な繰り返し」の例。「はい」「あとで回答する」のように、拒否する選択肢がないポップアップが何度も表示される



## 7. 緊急性 (Urgency)

実際または虚偽の時間的・量的制限を与え、商品を購入するようプレッシャーをかける。

- ・ 在庫僅少または大人気であることを表示する。
- ・ 割引期間の終了をカウントダウンタイマーによって表示する。

図7 「緊急性」の例。割引期間の終了をカウントダウンタイマーによって表示する



## 4. 妨害 (Obstruction)

ある行為を諦めさせる意図で、タスクの流れやインタラクションを必要以上に困難にする。

- ・ サービス登録の容易さに比べて、解約を困難にする。
- ・ アカウントや個人情報の削除を困難または不可能にする。
- ・ 異なる条件や単位で商品を提示することによって価格の比較を困難または不可能にする。

図4 「妨害」の例。退会/解約に手間や時間がかかる



# その他：卒業研究の一例 (2023年度)

## ◆サステナブルファッションに対する若年層の意識・行動に関する定量分析

目的：サステナブルファッションに対する若年層の意識・行動を把握すること

- ①サステナブルファッションの取り組みの状況を明らかにする（方法：単純集計）
- ②『無関心層』と『関心層』の特徴の傾向を明らかにする（方法： $t$ 検定）

データ：大学生を調査主体としたアンケート調査データ ( $n=144$ )

〈結果1〉サステナブルファッションの状況

- ①衣服購入の選択基準でSF関連属性の重要度と優先度が低い。
- ②消費者類型は、『無関心層』（40.3%）、『関心層』（54.9%）、『準備層』（4.9%）から構成される。
- ③個別のSFの取り組みについて、行動意向があったとしても実際の行動に移せていない。

〈結果2〉『無関心層』と『関心層』の特徴 ※『無関心層』の『関心層』との比較に基づく特徴

- ①社会問題やSDGsへの関心が相対的に低い。
- ②「SF」という言葉を聞いた経験がなく、意味を理解しておらず、SFに取り組むことを重視しない。
- ③SFの内容や参加方法が分からない。
- ④トレンドやデザインに関するSF商品の否定的イメージをもつ。
- ⑤SFに関する衣服の購入時や処分時の行動に対する意欲が低い

### サステナブルファッション（SF）の推進に向けた方策の検討

- |                                                |                                          |
|------------------------------------------------|------------------------------------------|
| ①SFの認知度向上<br>→SNS等での情報発信やSNS広告を活用              | ②SFに関わる商品の魅力の発信・向上<br>→SFの商品の魅力発信        |
| ③購入時におけるSFには高いハードルがある<br>→購入時の情報提供はあまり有効とはいえない | ④処分に关わるSFにおける経験価値の付加<br>→経験や価値を訴求することが重要 |

# その他：卒業研究の一例 (2023年度)

## ◆有機食品の受容可能性に関する定量分析

目的：商品選択時における「有機栽培」という商品属性の重要度を把握すること

- ①食品の商品属性間の相対的な重要度、および有機栽培属性の重要度を把握する
- ②「有機栽培」を重視する消費者の特性を明らかにする
- ③消費者が、有機食品に対して追加的に支払える金額（WTP）を算出する  
データ：大学生を調査主体としたアンケート調査データ（ $n=154$ ）

〈結果1〉食品の商品属性間の相対的な重要度

- ①「味」「価格」→重要度が相対的に高い。
- ②「無添加」「産地」「有機栽培」→重要度が相対的に低い。特に「有機栽培」は9属性のうち最も低い。

〈結果2〉「有機栽培」を重視する消費者の特性

農業や環境に関心がある人、有機農業や有機農産物を認知している人、→有機栽培属性を重視する。有機農産物に対するいくつかのイメージにおいても、有機栽培属性の重要度と関連性が認められた。

〈結果3〉有機食品に対して追加的に支払える金額（WTP）の算出

有機栽培属性を持つ食品に対する価格面からの評価には多様性がある。（0～200円）

有機栽培属性をまったく評価しない層が2割程度存在する点には注意が必要。

### 有機栽培の商品属性の受容可能性の検討

- ・若年層にとって有機栽培属性の重要度は高いとは言えない。
- ・有機農業や有機食品に対する肯定的なイメージは形成されている。
- ・特定のターゲットにおいてはその価値が受容される可能性がある。
- ・一方で、有機農業に関する理解は依然として浅い。
- ・今後の課題として、有機農業や有機食品の理解度を向上させるための取り組みが求められる。

# まとめ

## ◆大学×消費者教育の方向性

- ・（経営学にかかわらず）各大学において、分野・講義と親和性の高い内容を組み込んでいくことが有効ではないか。  
→ただし、実践的な学び、知識定着にはつながりにくい。
- ・卒業研究やゼミ活動、PBL実習などでの学生の興味の喚起および知識の提供・知識の定着を目指す。  
→成果の共有・公開が伴うため、当該学生（ゼミ）内ではだけでなく、外部への知識の提供にも貢献できる。

行政（消費生活センター等）×地域×大学の協働に基づく  
消費者教育の推進の重要性