

2013年
5月20日
月曜日

田中 敦 教授（金融論）

賢い消費者になる

先日（二〇一三年五月十二日）、警視庁が振り込め詐欺の新名称として「お母さん助けて詐欺」を選んだことがニュースになっていました。

大学生のみなさんは、この詐欺にひっかかる状況にはないでしょうが、大学生をもターゲットにした悪徳商法はいくらでもあります。

たとえば、SNSで悪徳商売に引きずり込む手口です。被害者はよく知っている友人からの誘いだからと安心していますが、実は相手は悪徳商売を目的に予めSNSで友達になっていただけなのです。

また、エステの執拗な勧誘によるトラブルも多発しています。契約してサービスを一部受けていたとしても、多くの場合、クーリング・オフの対象になりますし、中途解約でも消費者を保護するルールがあるので、知らずに泣く泣く大金を払っ

ている人がいます。契約に併せて購入した化粧品などの消耗品も未開封なら返品可能ですが、悪徳業者もいろいろ考えます。契約初日に化粧品をどんどん開封し、クーリング・オフされても開封化粧品だけ売れば儲けもの、という商法もあります。

悪徳商法でなくても問題となることとがあり、状況も複雑です。たとえば、折りたたみ自転車が増えてしまうトラブルがありますが、自転車の強度不足かもしれないし、消費者の使い方に問題があったのかもしれない。携帯電話がうまく機能しないのは不良品だからかもしれないし、設定・操作ミスかもしれない。たとえば設定・操作ミスであったとしても、消費者に落ち度があるとは限りません。なぜなら、設定・操作について十分な説明がなかったかもしれないからです。説明でのトラブル

ルは、金融商品で頻発しています。金融商品のリスクや仕組みの説明が不十分だった、いや十分に説明した、と問題になるのです。

経済学は、市場メカニズムによって消費者は買いたいものを買ひ、企業は売れる良い商品を売ることができ、みんなが幸せになれると言います。でも、問題は市場メカニズムがちゃんと働いているかどうかです。消費者には情報と交渉力において格差があり、取引の一方である消費者の立場が弱いと、市場メカニズムはうまく機能しません。

消費者被害に伴う経済的損失額は、最大三兆四千億円と言われています（二〇〇七年度、国民生活センター推計）。このとても大きな金額を正しい取引に向けるメリットは、計り知れません。不幸な消費者が減るだけではありません。悪徳業者や

消費者のニーズを軽視した企業が衰退し、顧客のためにまじめに努力している優良企業が成長することとなります。経済学的に表現するならば、市場支配力による市場の歪みは是正したり、優良企業に労働力が流れたりすることで、効率的な資源配分が実現することとなります。

企業のお客様窓口といえば、昔は単なるクレーム処理でした。しかし、今は、消費者の意見を吸い上げ、消費者から好まれる商品・サービスの提供に役立てようという企業も多数出てきています。消費者問題の解決は、企業にもメリットがあるので、みなさんが「賢い消費者になる」ことは、悪を許さないというモラル以外に、市場メカニズムを機能させて効率的な資源配分の実現し、消費者も企業もハッピーになるという重要な役割があるのです。