

産業社会論 (3)

高度消費社会と消費者

谷口 茂

人文社会教室

(1986年9月5日受理)

Industrial Society (3)
Advanced Consumption Society and Consumers

Shigeru TANIGUCHI

Department of Humanities and Social Sciences

(Received September 5, 1986)

Since 1955 Japan has developed into an advanced consumption society owing to the increase in the national income and the massproduction of consumers' goods. But our research proved that Japan was lagging behind western advanced countries in consumption.

The development, of course, raised Japanese standard of living, and at the same time it produced various problems which gave consumers disadvantage and damage. The problems chiefly consist of (1) defective goods and noxious food, and (2) fraudulent sale and illegal contract.

In order to settle these problems, it is necessary to organize consumers and to make active movements which protect consumers' right and interests.

1. 高度消費社会の成立

ロストウ (Rostow, w.)は「経済成長の諸段階 (Stages of Economic Growth 1960年)」のなかで、各国の経済成長を(1)伝統的社会、(2)離陸のための先行条件期、(3)離陸期、(4)成熟への前進期、(5)高度大衆消費社会の5段階に区分した。離陸期は産業革命期に相当し、伝統的社会が産業革命をへて、高度大衆消費社会へと発展する図式が描かれている。この段階説の特徴は大衆消費の概念を使用していることで、発展段階の尺度として1人あたりの産出高が使用されているが、発展の内容はそれぞれの国の事情によって異なるという多元的立場がとられている。ロストウによれば、わが国は1880~1900年代に離陸期を経過し、1950年代後半に高度大衆消費社会に突入したといわれる。

ロストウの指摘どおり、わが国は1955年以降高度消費社会へと発展をつづけてきたが、その過程を各種のデータを使って概観することにしたい。まず、就業構造の変化に着目すると、産業別就業者構成では第1次産業就業者が急速に減少するとともに、第2次、第3次産業就業者が大幅な増加を示した。たとえば、1955年には第2次、第3次産業就業者比率は23.5%、35.5%であったが、1983年にはそれぞれ34.1%と56.6%と急増した。また、従業

上の地位別就業者構成をみると、雇用者の比率が、1955年から83年の間に、45.8%から73.6%へと大幅に増加した。このように、第2次、第3次産業雇用者の増加にとともに、消費はかれらの動向に大きく左右されるにいたった。

つぎに、賃金水準の上昇の実態を眺めてみよう。労働者賃金は1948年から54年にかけては戦後のインフレのため実質で年平均16%、1955~64年には経済の高度成長のため同じく4%、1965~74年にはさらに狂乱物価の影響もあり8%という高い伸びを記録したが、1975~84年には低成長のため1.5%という伸び率にとどまった。つまり、1947年~84年に実質で11倍という大幅な上昇を達成したことになる。なお、賃金の年齢別、職業別格差もそれぞれかなり縮小するにいたった。とくに若年労働力不足を反映して、若年齢層の賃金の伸びがいちじるしく、所得水準を全般的に高めるのに重要な役割を果たした。さらに、農家世帯の所得も兼業化の進行と出稼ぎの増加のため、1951~84年の間に実質で6倍に増加した。1983年現在、農家世帯の所得は勤労者世帯のそれを大幅に上回るにいたった。

その結果、1人あたりの国民所得は、1955~64年に実質で年平均8.2%、65~74年に同じく7.2%、75~84年に同じく3.0%の増加を示した。さらに、所得の平準化という傾向が認められる。総理府の家計調査によって年間取

入5分位階層別の変化をみると、低所得者層ほど実収入、可処分所得が大幅に上昇している。

さいごに、消費水準の上昇を概観してみよう。勤労者世帯の消費支出は1947～54年に実質で年平均6.8%、1955～64年には同じく4.6%、1965～74年には4.5%、1975～84年には1.3%の伸び率を記録した。すなわち、1953～83年の間に消費支出は実質で2.4倍という増加を示したことになる。さらに、自営世帯、農家世帯の消費支出の伸び率は勤労者世帯のそれをほぼ2倍上回っている。

消費支出の質的側面にも大きな変化がみられた。まず、基礎的支出の比率が減少し、これにかわって随意的支出の比率が増加した。たとえば、1950年には前者が80%、後者が20%の比率を示していたが、80年にはこの比率はそれぞれ55%、45%と大幅に変化した。同じく、財支出の減少とサービス支出の増加という変化も認められる。1960年には前者が70%、後者が30%という比率を示していたが、80年代にはこの比率がそれぞれ45%と55%と逆転した。つまり、食料費などの基礎的財支出が伸び悩み、これにたいして交通通信、教養娯楽などの随意（選択）的サービス支出が大幅に増加したことが明らかである。

以上の家計消費の変化を集約すると、つぎのような構造的・質的特徴を指摘することができる¹⁾。(1)消費内容の高度化、(2)消費のサービス化、(3)消費の個性化・多様化、(4)消費手段・方法の高度化・複雑化、すなわち消費手段のキャッシュレス化、消費者信用の拡大、訪問販売・通信販売による消費拡大である。

なお、所得水準の上昇にともない、個人貯蓄額も順調な増加を示し、1986年3月末現在、個人の貯蓄残高はついに502兆8,676億円に達した。しかしながら、その伸び率は最近の可処分所得の低迷を反映してほぼ一貫して低下する傾向にある。わが国の貯蓄率は欧米先進諸国のなかできわだって高いが、その背景には資産蓄積の低さ、老後生活資金と住宅取得費の必要性などが指摘される。

さて、わが国消費社会の発展過程を要約すると、1945～50年＝生存(最低生活維持)型消費社会、1951～56年＝離陸型消費社会、1957～73年＝成長型消費社会、1974年以降＝成熟型消費社会の4段階に分類することができる²⁾。

生存期は戦後の経済の混乱期に該当するが、国民生活は衣食住すべての面で最低のレベルにあり、人びとはインフレに苦しみながら辛うじて生存を維持しつつ暗い時期であった。

離陸期は戦後の最低の生活水準から離脱して戦前並みの生活水準に復帰した時期であった。三種の神器とよばれたテレビ、洗濯機、冷蔵庫など家電製品が普及しはじめ、アメリカ式生活パターンを目指してテイク・オフし

た時期にあたる。

成長期は経済の高度成長期に合致するが、わが国が高度消費社会へと飛躍をとげた時期である。消費面の特徴は利便性の大きい耐久消費財から快適性を求める耐久財へのシフトであろう。カラーテレビ、クーラー、カーの新三種の神器が消費をリードし、高度成長がもたらした所得の向上と核家族化が日本型マイホーム生活パターンを普及させた。

成熟期は第1次石油ショック以後の低成長経済期に該当する。この時期の象徴は雑費の増大であろう。かつての家電製品やマイカーのような特定なリード役はなく、消費者の欲求は教養・娯楽、教育、交際と広い範囲に拡散した。なお、環境問題や石油危機の発生がモノを中心とする消費の拡大に大きな反省をもたらした。

高度消費社会への発展を概観するばあい、その背景として工業化社会の高度化にふれなくてはならない。わが国の工業は経済の高度成長期を通じて大幅な発展を示した。わが国工業は技術革新を原動力として、重化学工業を達成し、1951～78年の間に工業出荷額は約40倍の伸びを示した。消費との関連では、新製品がつつぎと開発され、大量に生産されたという点が重要である。そして、これら新製品の多くが一般家庭で使用される耐久消費財であり、その代表として前にのべた三種の神器、新三種の神器をあげることができる。

さらに、生産工程のオートメーションの進展などにもとづき、これら新製品の大量生産が可能となった。たとえば、乗用車の生産台数は、1960年にはわずか1万6,000台にすぎなかったが、1983年には715万台と驚異的な増加を示した。同じく、カラーテレビの生産台数も1965年の9万8,000台から1983年には1,237万台と飛躍的な増加を達成した。なお、わが国の工業製品の国際競争力はきわめて強く、自動車の55%、カラーテレビの52%がそれぞれ海外に輸出されている。

消費支出の増加と新製品の大量生産の相乗効果によって、三種の神器をはじめとする各種耐久消費財がすさまじい勢いで各家庭に普及、浸透していった。カラーテレビの世帯普及率は1966年にはわずか0.3%にすぎなかったが、71年には42.3%に、さらに76年には93.7%というようにまことにめざましい伸びを示した。1984年現在、主要耐久消費財の普及率はつぎのとおりである。電気洗濯機98.4%、電気(ガス)冷蔵庫98.7%、乗用車64.8%、ルームエアコン49.3%、VTR18.7%。これらの数値こそわが国の高度消費社会への発展を如実に物語っているといえよう。

つぎに、(1)自由時間の増大、(2)価値観・生活意識の変革、(3)女性の社会進出、(4)高齢化、(5)高学歴化、などの

社会的変化が消費に与えた影響を検討することにした。

(1)労働時間は週休2日制の普及などのため徐々にではあるが短縮される傾向にあり、月間総実労働時間はここ12年間に12時間ほど短縮された。また、家電製品や加工食品の普及が家事労働の合理化・省力化を促進させ、主婦の自由時間の増大に大きく貢献した。その結果、自由時間は1965年から80年の間に1日平均40分増加し、80年現在6時間37分となった。さらに、あとでのべる高齢化の進行とあいまって生涯自由時間は大幅に増大することになる。この自由時間、すなわち余暇時間の増大は旅行、スポーツなどレジャー消費を一段と活発化させ、家計支出に占めるレジャー支出の比率を上昇させた。

(2)わが国が戦前の欠乏と貧困の社会から1960年代以降的・経済的に豊かな社会へと大きく転換するにともない、「勤儉貯蓄、質素儉約」という伝統的な消費意識が徐々に希薄になり、これにかわって「消費は美德、使い捨て」という考え方が大都市地域の若年層を中心に広く浸透し、消費の拡大に貢献した。しかしながら、低成長期に入るとともに、このような意識はやや修正され、資源は有限という考えのもとでリサイクル運動も活発化している。さらに、商品の購入など物的豊かさからレジャー活動など精神的・文化的豊かさへの欲求の変化、仕事重視の考えから仕事と家庭・個人生活との両立を重視する考

え方への変化も認められた。これら国民の価値観、生活意識の変革は消費にたいしてもさまざまな面で大きなインパクトを与えている。

(3)家事労働の省力化、可処分所得の伸び悩み、核家族の増加と育児負担の軽減などのため、女性の社会進出が最近一段と活発化するにいたった。とくに主婦の労働力率は1982年には50%を上回り、共働き世帯が大幅な増加を示した。その結果、家事代行サービス、衣服、外食、インスタント食品などの支出が増大している。

(4)平均寿命の伸びと出生率の低下のため高齢人口の比率が増大し、わが国は現在すさまじい勢いで高齢化社会に突入しつつある。その結果、高齢者の生活・健康水準を維持するための支出が増加し、いわゆるシルバー市場の拡大をもたらすものと考えられる。

(5)大学・短大への進学率は1955年ごろは10%にすぎなかったが、学歴偏重社会を反映してその後上昇をつづけ、76年には38.6%に達したのちやや低下傾向にある。高学歴化は直接的に教育費を増加させると同時に、人びとの文化的志向を強めるなど消費にたいしても種々の影響を与えることになる。

つぎに、欧米先進諸国と比較して、わが国がどの程度高度消費化を達成したかを明らかにしたい。そのさい、各国の消費社会化の度合いを的確に反映する9の指標を

表1 高度消費社会の国際比較

消費化指標		日本	アメリカ	イギリス	西ドイツ	フランス	カナダ	オーストラリア	備考
所得	1人あたり国民所得 (1982~84年, ドル)	7,699 88	13,776 157	7,614 87	8,756 100	8,814 101	11,176 128	9,110 104	総務庁「国際統計要覧」
	製造業労働者賃金 (1983年, 1時間, ドル)	5.48 56	9.66 101	7.22 75	9.75 100	8.18 85	—	—	日銀「国際比較統計」フランスのみ1982年
消費支出	1人あたり個人消費支出 (1982年, ドル)	5,266 88	8,653 145	5,155 86	5,980 100	6,450 108	6,905 115	—	OECD, ANA
	家計支出に占める雑費の比率 (1971~75年, %)	46.8 113	41.5 100	35.1 85	41.3 100	35.4 86	36.1 87	39.7 96	I L O, 「Household Income & Expenditure Statistics」
消費生活水準	1人あたり繊維消費量 (1980年, kg)	16.5 73	21.1 93	13.9 62	22.6 100	—	18.1 80	19.4 86	FAO, PCFC
	1人, 1日あたり蛋白質摂取量 (1978年, g)	81.8 83	106.3 108	88.7 70	98.4 100	111.8 114	98.2 100	101.7 103	OECD, FCS日本のみ1980年度
	1人あたり室数 (1971~79年)	1.4 74	2.0 105	1.9 100	1.9 100	1.6 84	—	—	建設省「建設統計要覧」1984年
普耐久消費財	100人あたりカラーテレビ台数 (1979年)	24.5 73	63.5 188	39.4 117	33.7 100	29.2 87	46.6 138	38.1 113	国連「統計年鑑」日本のみ1984年
	100人あたり乗用車台数 (1981年)	20.9 54	53.2 139	27.3 71	38.4 100	36.6 95	42.6 111	—	建設省「道路統計年表」
参考指標	乗用車生産台数 (1983年, 千台)	7,156 185	6,742 174	1,045 27	3,878 100	3,359 87	971 25	318 8	
	テレビ生産台数 (1982年, 千台)	12,796 305	10,359 247	2,274 54	4,201 100	2,155 51	—	377 9	

下段の数値は西ドイツを100として指数化したもの

表2 消費者苦情・相談受付件数の推移

	1970年度	1971年度	1972年度	1973年度	1974年度	1975年度	1976年度	1977年度	1978年度	1979年度	1980年度	1981年度	1982年度	1983年度	1984年度
安全衛生	8,016	14,602	17,134	19,968	24,965	29,274	26,757	27,222	23,945	24,353	22,361	23,259	22,300	20,413	16,663
品質機能	15,176	27,235	26,844	34,479	40,254	44,498	48,463	47,637	45,528	45,858	47,066	47,299	45,781	45,114	55,889
規 格	1,145	3,357	2,718	2,100	2,211	2,143	2,149	2,171	2,069	2,188	2,258	2,335	2,093	2,141	6,393
計量量目	697	800	715	1,571	1,518	1,328	1,745	1,073	1,063	1,246	1,119	1,485	1,155	856	799
価格料金	1,193	2,216	2,098	16,062	11,263	7,734	7,926	6,725	6,743	9,820	9,943	10,474	10,448	11,061	14,613
表示・広告・包装	3,185	4,526	4,425	4,110	5,541	6,097	6,511	6,221	5,849	5,731	3,737	6,022	5,718	5,231	4,970
販売方法・契約・サービス	3,920	6,105	8,462	14,062	17,428	19,602	25,483	29,482	32,939	41,983	51,432	65,696	80,578	103,181	173,069
クリーニング	—	—	—	2,064	3,252	4,777	6,356	8,167	8,807	9,908	10,476	10,959	11,827	11,527	—
買 物	—	—	—	8,215	5,875	7,018	6,876	7,814	8,573	9,921	10,494	10,668	11,381	9,478	19,359
そ の 他	2,673	4,769	5,898	7,103	9,817	10,900	10,607	11,399	12,770	14,161	14,171	12,779	13,957	14,880	24,824
合 計	36,005	63,610	68,294	109,734	122,124	133,371	142,873	147,911	148,286	165,169	173,057	190,976	205,238	223,882	316,579

国民生活センター「全国消費生活相談統計年表」 1984年度は集計方法が大幅に変更された

選択し、その数値を比較することとする。

まず、消費の基礎である所得を比較するために、1人あたり国民所得と製造業生産労働者賃金とを選んだ。つぎに、消費については、量と質の両面を把握するために1人あたり個人消費支出と家計支出に占める雑費の比率の2つを選び、消費生活レベルを繊維消費量、蛋白質摂取量、1人あたり室数、という衣・食・住の3指標で比較を試みた。また、カラーテレビと乗用車という代表的耐久消費財の普及率からも高度消費化の程度を明らかにした。

総合的にみて(表1を参照)、アメリカがもっとも高度な消費社会に発展していることは明らかであろう。これにつづいて、カナダとオーストラリアが2位グループにランクされているとみてよい。これにたいして、わが国はこれら先進諸国のなかで最下位グループに位置していると考えざるをえない。

わが国は工業製品の生産高、輸出高では7か国中で首位を占めており、工業生産という面ではもっとも先進的の社会であると考えられる。しかしながら、労働者賃金、1人あたり国民所得など所得の面では、一挙に最下位グループに転落する。したがって、個人消費支出、消費生活水準、あるいは耐久消費財の普及率などの消費面においても、7か国中最下位グループという有様である。つまり、経済・産業と生活・福祉の乖離というわが国固有の特徴を指摘することができる。

2. 消費者問題の発生

高度消費社会への発展は消費者の生活を高度化・多様化させるのに大きく貢献したが、同時にかれらに被害、不利益を与えるいくつかの消費者問題をも発生させた。公的機関によせられた消費者の苦情・相談受付件数は、表2に示したとおり、1970年度には3万6,005件にすぎなかったが、年ごとに大幅な増加をつづけ、84年度にはついに31万6,579件に達した。14年間に実に8.8倍もの増加である。

その内容は時の流れとともにかなり変化している。1970～76年では、「品質機能」が第1位を、また「安全衛生」が第2位をそれぞれ独占していた。そして、73年度を除き、「販売方法・契約・サービス」が第3位を確保していた。73年度は石油ショックに起因する狂乱物価のため、「価格料金」が3位を占めた。その後、77～79年度には、「販売方法・契約・サービス」が「安全衛生」を抜いて第2位に上昇し、さらに80年度以降は「品質機能」を抜いてトップの座を獲得するにいたった。

1984年度の消費者苦情・相談受付件数をみると、項目別では「販売方法・契約・サービス」(55%)、「品質機能」(18%)、「安全衛生」(5%)の3項目が全体の78%を占め、消費者被害はこの3点に集約されるといえよう。商品別では、住居品(63,133件)、「教養娯楽品」(47,424件)、「食料品」(37,966件)、「相場・内職・副業」(27,006件)、「保健衛生品」(23,545件)、「被服品」(23,130件)が上

位を占めている。なお、項目と商品をクロスさせると、「教養娯楽品」と「相場・内職・副業」のばあいいずれもその76%が販売方法・契約・サービスに関するものであり、これにたいして「食料品」のばあいは安全衛生と品質機能に関するものが53%を占めているのが特徴的である。

また、総理府の調査（販売方法などは調査対象に含まれていない）によれば³⁾、ここ1、2年の間に購入した商品に不満をもったものは38%に達し、その内容は「品質、性能、効能」(43%)、「安全、衛生」(34%)、「耐久性」(20%)、「価格」(20%)、「規格、表示」(11%)、「誇大広告」(10%)などであった。なお、不満をもった商品は生鮮食品(10%)、加工食品(8%)、下着・ワイシャツ・セーターなど(6%)、家庭電化製品(4%)、主食品、化粧品、医薬品(それぞれ3%)などである。

以上のように、消費者被害はさまざまな商品に及び、その内容も複雑多岐にわたっている。このほか、ヤマカルテル、不必要なモデルチェンジなど苦情・相談件数にあらわれ難い消費者被害も少なくない。

消費者問題が増加し、かつ深刻化した背景には、(1)企業の巨大化にともない、企業と消費者との間の力のバランスが崩れた、(2)技術革新の進展にともない、新製品が大幅に増加した、(3)大量生産体制が確立され、販売競争が激化した、(4)商品の多様化にともない、消費者に必要な商品・サービス情報が不足した、(5)寡占化の進行にともない、大企業の支配力が強化された、などの点が指摘される。

販売方法・契約・サービス

現在のところ消費者問題の首位を占めているのは、いうまでもなく、販売方法・契約・サービスに関するものであろう。大量生産体制の確立にともない、大量の商品がつぎつぎと生産されるため、これら商品を大量に販売することが急務となり、販売競争が熾烈をきわめることになる。他方、経済の低成長のため消費者の所得の伸びが鈍化したため、消費者は商品の購入を手控えるようになった。その結果、生産者側は巧妙な、あるいは強引な、さらには詐欺的手段を使って商品を販売するため、消費者が販売方法・契約・サービスなどの面で被害をうけるケースが近年増大したのである。

商品販売を店頭販売、訪問販売、通信販売に大別すると、消費者被害は当然のことながら訪問販売に集中する。訪問販売について総理府広報室が1985年に実施した調査によると⁴⁾、ここ1、2年の間に訪問販売によって商品購入の勧誘をうけたことのあるものは59%のほり、このうち実際に商品を購入したものは26%にも達した。すなわち、全体の15%が訪問販売で商品を購入したことにな

る。さらに、このなかで被害をうけたとするものは59%にも達した。被害の内容は、(1)高いものを買わされた(42%)、(2)強引に買わされた(36%)、(3)商品が破損していたか、品質が悪かった(23%)であり、被害をうけた商品は毛布・寝具(14%)、健康自然食品(12%)、辞典・書籍(10%)などである。以上の調査結果から、訪問販売の被害が相当広範囲に浸透していることが明らかである。

また、通産省の調査によれば⁵⁾、訪問販売業界の1984年度の売り上げは3兆円近くに達し、訪問販売員の数は300万人にのぼると推定される。商品別売上高は寝具、家庭用品、健康食品の順となる。なお、業者の営業年数や販売員の在職期間がきわだって短いのが特徴であり、これが消費者とのトラブルの種となっている。

1985年にいたって、不正・悪徳・詐欺商法による消費者被害が一挙に噴出した。国内・海外の商品先物取引、金現物まがい商法、開運商法、原野商法、SF商法、キャッチ商法、送りつけ商法などである。とくに大きな社会問題となったのは豊田商事の金ペーパー商法であろう。主に独り暮らしの老人を狙って利殖に金を購入させ、かわりに預かり証を発行するという手口である。同社が経営に行き詰って破産に追いこまれたため、投資資金を回収できない被害者は2万7,300人、被害金額は1,400億円に達するといわれる。

現物まがい商法の再発防止策を検討していた通産省の産業構造審議会は、1986年3月、立法措置による規制が必要との答申をまとめたが、通産省は同答申をふまえた法案を国会に提出する方針を固めた。

また、経済企画庁の調査によれば⁶⁾、通信販売も年々着実に伸びつづけ、1984年度には市場規模は8,000億円に達したといわれる。さらに、ニューメディアの普及により、今後も大幅な伸びを示すものと考えられる。その利用経験者は69%に達し、家具・寝具、洋服、下着などを購入していた。商品内容を「広告通り」とするものは全商品では平均して80%前後を占めていたが、健康食品のばあいは29%にすぎなかった。健康食品は価格面でも「店頭と比べ割高」とするものの割合がもっとも高く、問題をかかえている。

品質機能・安全衛生

消費者被害の第2は商品の「品質機能」と「安全衛生」に関するもの、すなわち欠陥商品、有害食品の増加である。この背景としてつぎの4点を指摘することができる。(1)技術革新の進展にともない全く新しい製品がつぎつぎと登場するが、このなかにはきわめて少数ながら欠陥商品、有害食品が含まれている可能性が全くないとはいえない。(2)しかも、開発企業は経済性・利潤の追求を重視

するあまり、これら新製品の安全性を長期にわたり徹底的に確認することを怠る傾向が認められる。(3)さらに、大量生産・大量販売体制が確立されたため、一旦欠陥商品・有害食品が発生すれば、その被害は実に広範囲な人びとに及ぶことになる。(4)なおかつ、国の行政にも問題があり、食品・薬品などについては厚生省の許認可が必要であるが、一度許可された商品がその後許可を取り消されるといったケースが少なくない。

つぎに、欠陥商品・有害食品の典型として、(1)PCB、(2)森永砒素ミルク、(3)AF2、の3つをあげることができる。(1)PCB(ポリ塩化ビフェニール)は新しく開発された化学物質であるが、耐熱性、耐酸・アルカリ性に富み、しかも絶縁性に優れているため、一時は年間1万トン以上も生産され、電気製品、塗料、インキなどに使用された。しかしながら、人体に有害であることが明らかになったため、71年には解放系製品について、ついで72年には電気器具、産業機械についても使用が禁止された。なお、1968年に発生したカネミオイル中毒はこのPCBによるものである。

(2)1955年ごろ関西地方で販売された森永ドライミルクのなかに有害な砒素が含まれていたため、これを飲用した乳幼児が中毒にかかり、被害者は実に1万2,000人に達し、このうち130人が死亡した。森永乳業は業界のトップメーカーであり、生産高も多く利用者も多数にのぼっていたため、被害も広範囲に及ぶ結果となった。

(3)AF2は上野製薬が開発した合成殺菌剤であるが、1965年7月に厚生省食品衛生調査会の審査をパスし、食品添加物の指定をうけた。そして、豆腐、ハム、ソーセージ、かまぼこなどに年間3万トンも使用されていた。ところが、遺伝学的に突然変異をおこすとの疑惑が生じたため、72年8月に食品添加物の指定をはずされ、同年9月から使用が禁止された。

このほかに、1951年 着色オーラミン、54年 黄変米、55年 スモン、60年 ニセ牛缶、62年 サリドマイド系睡眠薬、65年 アンブル入り風邪薬、66年 ユリア樹脂食器、68年 カネミライスオイル、69年 欠陥車、チクロ、70年 欠陥電子レンジ、75年 リジン、83年 ファンヒーターなど欠陥商品、有害食品は枚挙にいとまがないほど多数発生している。

上述した2つの主要な消費者問題のほかに、「価格料金」も見逃すことのできない問題であろう。たとえば1973年10月、中東産油国の大幅な原油値上げ発表を契機にわが国は戦後最大といわれる石油ショックに襲われた。まず物不足のパニックが発生し、ついで石油をはじめアルミ、上質紙、塩化ビニールなど多くの商品の価格があいついで暴騰した。1974年2月の消費者物価は前年同月比

で26%も上昇し、ここから狂乱物価という言葉さえ生まれるにいたった。この物価上昇は消費者の生活にたいして20年ぶりの強烈なインパクトを与え、大きな社会問題に発展した。しかしながら、その後、卸売・消費者物価ともに安定的に推移しているため、近い将来価格料金が重大な消費者問題に発展する可能性は少ないと考える。

さいごに、(1)企業支配力による消費者被害と、(2)金融関連の消費者トラブルの2つにふれておきたい。(1)前述した狂乱物価は石油価格の高騰や海外のインフレ、さらには過剰流動性、大型財政による需要増大などにもとづいているが、同時に大企業による便乗値上げ、同調値上げ、買い占め・売り惜しみ、ヤミカルテルなどもその要因として大きな役割を果たしていた。したがって、これら大企業の反社会的行動にたいする消費者の非難と批判はこれまでになく高まった。この背景には、経済の高度成長期を通じて、企業の規模がいちじるしく拡大したこと、さらに企業集団が形成され寡占化が進行したことなどによって、巨大企業が強大な支配力を行使することが可能になった点が指摘される。この異常事態は国民生活安定緊急措置法の制定や独禁法の強化改正、さらには財界団体の自粛声明などによって一応沈静化したが、大企業の支配力にもとづく消費者被害が将来再び発生しないという保証はない。

(2)1975年以降わが国の消費者信用は画期的な発展をとげ、1972~82年度の間年間与信額は約4兆円から約20兆円へと5倍に増大した。この間のGNPの伸びが2.8倍にすぎなかったことを考えても、いかに急激な伸びを示したかが明らかであろう。なお、1982年現在、販売信用が45.7%、消費者金融が54.3%の比率である。したがって、クレジットカードやサラリーマン金融に関する消費者トラブルが、今後大きな消費者問題に発展するものと憂慮される。

また、前記のべたように、わが国の貯蓄率は欧米先進諸国と比べて群を抜いて高く、1985年末現在、一世帯あたりの平均貯蓄残高は853万円(ただし、負債残高は272万円)に達した。このため、人びとの関心は高利回り金融商品に集中する。このような情況から、消費者が悪徳業者から不良金融商品を購入して被害をこうむるケースが今後増加するのではないかと懸念される。

3. コンシューマリズムの展開

以上の消費者問題を克服し、消費者被害を少しでも減少させるためには、コンシューマリズム(consumerism)を活発化させる以外に方法はない。コンシューマリズムは経済的弱者である消費者の利益を擁護し、生産者優位の社会を消費者優位の社会へと転換させようという思想

あるいは運動である。これは消費者が自らの組織を結成して展開する消費者運動と、国・自治体を実施する消費者保護行政との2つに大別されるが、前者が後者にたいして多大の影響を与えるという点で、消費者運動の意義・役割をとくに重視すべきであると考えられる。

いち早く高度消費社会に突入したアメリカにおいては、コンシューマリズムは長い歴史をもっている。1928年にコンシューマー・リサーチ、36年にコンシューマーズ・ユニオン、60年に国際消費者機構(I O C U)、66年にアメリカ消費者連盟(C F A)が設立され、それぞれ活発な運動を展開してきた。また、1962年にケネディ大統領は消費者特別教書を議会におくり、このなかで消費者の4つの権利——知らされる権利、選択する権利、意見を反映させる権利、安全を求める権利——を提唱し、消費者行政にたいする熱意を示した。さらに、1960年代中頃以降、ネーダー(Nader, R.)の活躍によって消費者運動が新しい段階に発展し、アメリカはコンシューマリズム時代に突入したといわれる。これはアメリカ産業社会の長い歴史において、1930年代のニューディール政策に匹敵すべき画期的転機であるといわれる。

消費者運動

わが国の消費者運動は第2次大戦前にすでにその萌芽をみることができるが、活発な運動が展開されたのは主に戦後になってからのことである。まず、1948年に不良マッチ追放運動を契機に主婦連が誕生し、その後商品テスト、デモ・陳情などの運動を継続している。52年には、地婦連が誕生し、化粧品ちふれの販売をはじめ各種の活動を推進してきた。61年には、日本消費者協会が日本生産性本部から独立し、活発な運動を行なっている。このほか、消費生活協同組合、生活学校など多種多様な消費者組織がそれぞれ精力的な活動を展開してきた。しかしながら、これらはいずれも陳情型、デモ型、テスト型の

運動にすぎず、社会全体をゆり動かすほどの力をもつまでにはいたっていない。

その後、わが国が成長型消費社会に発展するにともない、チクロや欠陥車をはじめとする有害食品・欠陥商品・不良商品、また物価上昇の要因として管理価格・再販制度、さらには不当な販売方法などの問題があいついで発生した。そこで、企業にたいする消費者の不信・不満が一挙に爆発し、1969、70年には攻撃型・告発型消費者団体——日本消費者連盟、日本自動車ユーザーユニオン——が結成され、消費者運動は新しい局面を迎えた。その結果、1970年代初頭に消費者運動はかつてないほどの高まりをみせた。

経済企画庁の調査によれば(表3を参照)、消費者団体の数は、1984年度には、4,195団体(中央団体 29, 地域団体 4,166)に達した。このほか、消費者運動を展開している団体として、消費生活協同組合(1,299団体)、生活学校(2,092団体)がある。消費者団体の会員数は、中央団体で1,306万人、地域団体で1,074万人である。調査が開始された1972年度には、消費者団体の数は1,195にすぎなかったから、この間に約3.5倍に増加したことになる。消費者団体は第2次大戦直後に多数設立されたあと、1960年代後半まで徐々に増加したが、その後増加のスピードを早め第1次石油ショックの73、74年にかけてピークを記録した後、微増に転じて現在にいたっている。会員数は1972年度から75年度まではほぼ横這いに推移してきたが、77、78年度にかけ大幅に増加し、以後微減の傾向にある。

消費者団体の活動状況は、表4に示したように、全団体の85%が消費者啓発の一環としての講習会を実施しており、共同購入(51%)、調査活動(50%)がこれにつき、さらに機関紙(誌)(40%)、不用品交換・即売(38%)、意見の表明(37%)の順となっている。

消費者運動の典型として、(1)1970年の消費者5団体に

表3 消費者団体数・会員数の推移

		1972年度	1974年度	1976年度	1978年度	1980年度	1984年度
消費者 団体数	中央団体	23	28	30	29	39	29
	地域団体	1,172	1,989	2,582	2,916	3,562	4,166
	合計	1,195	2,017	2,612	2,945	3,591	4,195
生活協同組合数		1,249	1,274	1,336	1,355	1,338	1,299
生活学校数		1,592	1,757	1,813	1,904	2,046	2,092
消費者団体 会員数	中央団体	11,454	11,718	11,826	13,723	13,661	13,061
	地域団体	9,981	9,828	10,100	11,590	11,072	10,738
生活協同組合員数		13,645	15,151	17,957	20,454	21,438	26,723
生活学校メンバー数		81	105	97	95	93	90

経済企画庁「消費者団体基本調査」 会員数は単位千人

表4 消費者団体の活動状況(1984年度)

活動形態		団体数	割合(%)
消費者啓発	機関紙(誌)	1,667	39.7
	講習会	3,572	85.1
	刊行物	1,015	24.2
	小計	3,749	89.4
商品テスト		1,136	27.1
調査活動		2,100	50.1
苦情処理		602	14.4
意見の表明		1,536	36.6
経済活動	共同購入	2,156	51.4
	不用品交換・即売	1,601	38.2
	幹旋	912	21.7
	産地直売	908	21.6
	自主企画商品	665	15.9
	パザー	1,060	25.3
小計		3,151	75.1

経済企画庁「消費者団体基本調査」

よるカラーテレビ不買運動、(2)71年の日本自動車ユーザーユニオンの欠陥車告発運動、(3)72年の石油たんぱく禁止運動の3つをあげることができよう。

(1)カラーテレビ不買運動は消費者がその二重価格に疑惑をもったことに端を発した。その後、輸出価格やメーカーのモデル価格表をめぐって、消費者の不満が増大した。その結果、地婦連をはじめとする消費者5団体が共同歩調をとり、値下げを求めてカラーテレビ買い控え運動を展開した。はじめ強硬な姿勢をとっていたメーカー側も最後には消費者団体に譲歩し、この運動は大きな成果を収めた。消費者パワーが商品の価格形成にたいして影響を与えたという点で高く評価される。

(2)日本自動車ユーザーユニオンは本田技研のN360を欠陥車ときめつけ、ユーザーの損害賠償を求める運動を展開してきたが、その交渉の過程で幹部2名が16億円恐かつ未遂容疑で逮捕され、この運動は完全な失敗に終わった。この事件は消費者運動が内蔵する困難さを改めて浮き彫りにし、消費者団体に大きなショックを与えた。

(3)石油たんぱく飼料は夢の商品とよばれ、イギリスやフランスではすでに企業化されている。わが国では化学会社数社がこの研究開発をつづけてきたが、厚生大臣の諮問機関である食品衛生調査会は石油たんぱくの安全性を認め、その企業化を許可した。しかしながら、消費者団体が石油たんぱくの禁止を主張し、活発な反対運動を展開した結果、化学会社6社がその企業化を断念し、消費者運動は画期的な勝利をかちとった。

つぎに、消費者運動にたいする一般の評価をみることにする。1983年の総理府の調査によれば⁷⁾、「現在の消費者運動は一般消費者の意見や要望を反映していると思うか」という設問にたいして、「反映している」47%、「反映していない」33%の比率となっている。また、「現在の消費者運動は効果があると思うか」の質問には、「効果がある」59%、「効果がない」21%である。効果がない理由としては、一部の人だけの運動になっている(55%)、消費者運動の内容を知らない人が多い(44%)、消費者団体の間の横の連絡が緊密でない(16%)、特定の人に利用されたり、政治色が入ってきている(16%)、取り上げる問題が片寄っている(15%)、などが指摘されている。さいごに、今後積極的に取り上げるべき活動としては、「安全食品の普及」(39%)、「産地直販」(31%)、「商品テスト」(26%)、「共同購入」(21%)、「苦情処理」(18%)、「不買運動」(18%)があげられている。

消費者運動を今後一層発展させるためには、(1)従来の主婦中心の運動から脱皮し、消費者各層を幅広く網羅した団体づくりにつとめ、さらに各団体の間の横の連帯を強化する、(2)既成の政治的セクショナリズムの介入を排除し、消費者主義に徹する、(3)団体の財政は個人の会費もしくは機関誌の売り上げに依存し、財政の自主性を確保する、の基本的立場を堅持することが必要である。そのうえ、(1)自立的、合理的な消費態度・行動を確立するための学習活動を行ない、不正商法による被害の減少に努力する、(2)科学的・客観的な商品テストを実施し、その結果を消費者に広く伝達することによって、有害食品・危険商品の摘発、追放につとめる、(3)商品の価格形成のメカニズムを監視し、流通機構の合理化につとめ、価格の安定をはかる、などの戦術を展開することが望ましい。

消費者行政

このような消費者運動の高揚に対応して、国や自治体も徐々にではあるが消費者保護行政の充実につとめてきた。すなわち、1940年代後半にすでに独占禁止法、食品衛生法などの消費者保護法が制定されていたが、1950年代後半以降消費者問題が多発するにともない、薬事法、不当景品類及び不当表示防止法など多くの法律が公布施行された。そして、68年に消費者保護基本法が制定され、これにともなって30に及ぶ消費者関連法が制定あるいは改正された。

また、この基本法にもとづいて、消費者保護会議が発足し、その下部機構として幹事会、消費者行政担当課長会議が設置された。そして、これらの機関のもとで各省庁の消費者行政が総合的に実施されている。1973、74年の石油ショック時の狂乱物価や大企業の反社会的行動に

たいしても、独占禁止法の強化改正など適切な対策が実施された。

国の消費者行政は、危害の防止、計量・規格及び表示の適正化、契約の適正化、公正自由な競争の確保、消費者啓発の推進、消費者意向の反映、消費者の組織化、地方における消費者行政の充実、などの幅広い分野にわたって実施されている。

一方、地方自治体の消費者行政機構は、増大する需要に対応して徐々に整備拡充されてきた。現在、都道府県と政令指定都市のすべてに担当部課が設置されており、市町村についてはその13%が専管課係を設けている。

また、1984年4月現在、45都道府県、6政令指定都市、46市で消費者保護条例が公布されており、地方自治体も消費者行政にたいして積極的姿勢を示している。これらの条例は商品等の安全・規格などに関する規制、苦情処理体制の整備、消費者訴訟援助、物価対策などについて定めているのが一般的である。さらに、1984年3月末で全国に259の消費生活センター（都道府県立132、市区町立127）が設置されており、消費者の苦情・相談に応じ、講習会や展示会を開催している。

しかしながら、伝統的に産業保護政策を堅持してきたわが国政府が、消費者保護へと180度の転換をとげることはとうてい期待できない。したがって、消費者運動を一段と高揚させ、消費者の意志を政治の場へ十分に反映させることによって、従来の生産者重視の政治を消費者重視の政治へと転換させることが肝要である。

以上のコンシューマリズムの展開にたいして、産業・企業も従来の消費者対策を変更せざるをえなくなった。すなわち、企業はこれまでも消費者教室、商品展示会、工場見学会などを開催し、消費者モニター制度、苦情処理制度などを実施してきたが、コンシューマリズム時代を迎えて、消費者代表重役、社会監査制度など消費者志向の経営方針をとらざるをえなくなるであろう。消費者を軽視する企業はコンシューマリズムによって手痛い打撃をうけることは間違いない。

ビッグビジネスが政治と結んで強大な支配力を行使し、消費者や地域住民が弱者の立場におかれている現代産業社会においては、消費者運動や住民運動の展開は消費者・住民の基本的権利を保護し、バランスのとれた健全な産業社会を構築するのにきわめて有効である。わが国の労働組合がこのような問題では加害者の立場に立ち、労働運動が社会の革新勢力としての力をいじめるしく弱めた現在、消費者運動・住民運動にたいして大きな

期待がよせられている。

注

- 1) 経済企画庁編「消費構造変化の実態と今後の展望」(大蔵省印刷局, 1984年)
- 2) 日本経済研究センター編「成熟型消費社会」(日本経済新聞社, 1982年)
- 3) 総理府広報室「消費者問題調査」(1983年実施)
- 4) 総理府広報室「消費者問題調査」(1985年実施)被害の内容のみ1983年の調査結果
- 5) 通商産業省「訪問販売業の実態調査」(1986年)
- 6) 経済企画庁「通信販売利用状況調査」(1986年)
- 7) 総理府広報室「消費者問題調査」(1983年実施)後半の回答はMA

参 考 文 献

- 1) 国民生活センター編「図説くらしの国際比較」国民生活センター 1985年
- 2) 総理府編「日本の統計」大蔵省印刷局
- 3) 経済企画庁編「国民生活白書」大蔵省印刷局
- 4) 経済企画庁編「消費者団体の概要」大蔵省印刷局
- 5) 経済企画庁編「月刊世論調査」大蔵省印刷局
- 6) NHK編「日本の消費者運動」NHK 1980年
- 7) 巻正平著「コンシューマリズム」日本経済新聞社 1971年
- 8) 野村・青山・山手著「消費者問題」亜紀書房 1971年
- 9) ジュリスト特集「消費者問題」有斐閣 1979年
- 10) 日本経済研究センター編「成熟型消費社会」日本経済新聞社 1982年
- 11) 水谷・保田編著「現代日本の消費者問題」ミネルヴァ書房 1980年
- 12) 神戸都市問題研究所編「消費者問題の理論と実践」勁草書房 1976年
- 13) 経済企画庁編「消費構造変化の実態と今後の展望」大蔵省 1984年
- 14) 矢野記念会編「日本国勢図会」国勢社
- 15) 総務庁編「国際統計要覧」大蔵省印刷局
- 16) 経済企画庁編「くらしの統計」大蔵省印刷局
- 17) 経済企画庁編「家計消費の動向」大蔵省印刷局