

保護される消費者から、「消費者市民」へ

# モノを買う行為は社会への関与

消費者には重い社会的責任がある。

それがヨーロッパの「消費者市民」という考え方だ。

グローバル化した世界の中で、先進国の消費者の責任とは何か。

消費者委員会委員長 松本恒雄さんに聞いた。

一橋大学法科大学院院長  
消費者委員会委員長

## 松本恒雄

●まつもと・つねお 1952年生まれ。京都大学法学部卒業。専門は民法・消費者法・IT法。編著書に『消費者六法2010年版』『Q&A 公益通報者保護法解説』など。

## 消費者イコール市民

日本では、消費者イコール弱者、という認識がいまだに一般的です。弱者なのだから、行政が守らなくてはならない、あるいは悪質業者・悪徳商法の被害に遭わないように保護しなければならぬ——そう見なされています。

たしかに消費者を取り巻くさまざまな問題を見れば、はびこる悪徳商法の被害はあとを絶たないし、不当表示や危険な製品・サービスの被害もなくならない。被害に遭わないように警鐘を鳴らしつづけ、取り締まりを強化する必要があるのでしよう。しかし消費者は、はたして弱者であるにすぎないのでしょうか？ 守られるだけの存在なのでしょうか？

私は消費者と、市民社会を構成する市民はイコールと考えています。というのも、消費者がモノを買うという行為も間違いなく市民による社会的行為であり、消費者はモノを買う行為を通じて、地域や社会、あるいは企業活動、さらには国際的な問題に関与していると考えらるべきだからです。消費とは、市民が事業者へお金を

支払い、商品やサービスを得るといふ図式です。その図式を利用して、市民が企業に影響を与えることで、よりよい企業活動を促す。少しマシな世の中を作ることに関わる。さらに大きく飛躍すれば、その図式を利用して、国際的な問題である環境問題、途上国の貧困問題や労働問題、そして南北格差にまで影響を及ぼす可能性もあるだろうという考えです。

ていかなくはならないはずですが。グローバル化が進んだ世界にあって、日本の消費者は先進国の消費者に属します。欧米の消費者がそうであるように、先進国の消費者は高い意識を持ち、さまざまな問題を放置するのではなく、解消する方向に自らの行動を利用すべきだと思えます。

います。自らの行為が社会に及ぼす影響を考えて消費行動を行なおうという共通認識が広がっています。欧州委員会も、消費者意識の教材を作成し、学校教育ではもちろん、さまざまな機会をとらえて消費に関する意識をより高くする動きが展開されています。

## 消費者の社会的責任を重視

消費者が変われば企業も変わるし、社会も変わる。それは消費者目だが、社会を変えていく主体となるということ。その自覚を持ち、消費もまた社会参加の絶好の機会だと考える。そうした視点に立ち、行動すること。これこそが「市民」と呼ばれるにふさわしい存在なのです。

いまは少数派なのでしょうが、こうした先進的というか、持って当然の意識で、モノを買う人たちが増え

モノを買う行為を通じて、社会や世界と関わる。先進国の消費者はこうした意識を持たなければならぬ——消費者意識が先進的な欧米、とくにヨーロッパでは、かなり浸透した考え方です。

ノルウェーなどでは、消費者は保護されるべき存在という見方にとどまることなく、消費者の社会的責任を重視した消費者教育が行なわれて

ヨーロッパと日本との消費に対する考え方のレベルの違いは、残念ながら市民社会の成熟度の違いです。近代以降、血なまぐさい闘争を繰り返しながら市民社会を獲得・形成してきた西欧では、平凡な一市民でも間違いなく社会の主体だという意識が強い。しかし日本はせいぜい戦後、それも高度成長期以降に、民主主義的なものが根づいてきたわけで、そういう意識がまだまだ希薄ですし、市民社会の精神的基盤が脆弱なので