

講演

7

「消費者団体の『いま』と『これから』を考える」

茨城大学 教授 井上 拓也 氏

報告のポイント

- 欧米は消費者の経済的利益を重視する団体が多いが、日本は社会的責任を重視する団体が多い。
- 社会的責任を重視する場合、一般の消費者が団体に加入するモチベーションが乏しく、団体の縮小を招く。
- 日本の消費者団体は、事業者を「叱る力」を行使してきた。しかし、これからは、事業者の良い商品などを紹介するなどの「褒める力」で、消費プロセスを助ける活動に活路を見いだしてはどうか。



皆さん、はじめまして、茨城大学人文学部の井上と申します。まずおわびしなければならないんですけども、ちょっと見苦しい格好をしております、実は今、腰を骨折しております、体全体をギプスで覆っております。そのためにすごく太って見えるかと思いますが、本当はちょっと太っているだけです、実はそれほど太っていません。

それともう一つ、これからお話することは、本当に頑張っている消費者団体の皆様に対して、ひょっとしたら失礼なことを言うことになるのではないかと危惧しております。ですので、姿だけではなく、言うこともちょっと失礼なこともあるかもしれませんが、その点はどうかご容赦いただきたいと思っております。

1 「消費者」「生活者」「市民」は、どう違う？

今日のフォーラムのタイトルは「もっとつながろう！地域から」という題ですね。皆さんは消費者団体の会員でいらっしゃるし、そういう意味で消費者団体に入っているし、それから消費者団体のネットワークでつながっているわけですね。ところが、一方で皆さんは、ほかの人たちが消費者団体になかなか入ってくれない、あるいはつながってくれないという悩みを抱えているのではないかという気がしております。

そうなりますと、今日ここでお話することの大きなテーマはパワポで示すものともちろんリンクしていることはしているんですが、なぜ消費者団体に入るのか、あるいは入ら

ないのか、あるいは、なぜつながるのか、つながらないのかというようなところがモチーフといますか、メインのテーマとしてお話ししていきたいと思います。

ということで大学の教員が話すことですからちょっとかた苦しいところもあるかと思いますが、すけどもおつき合いいただいて、後ほどの分散会の皆さんでの議論の参考になればと思っております。

それでは「消費者団体の『いま』と『これから』を考える」というタイトルでお話をしたいと思います。まず、「『消費者』って誰？」というようなことを考えてみたいと思うんですね。ここにお集まりいただいている方たちは消費者団体の方、あるいは、広く言えば消費者グループの方々なのかという気がします。「『消費者』って誰？」というと、いろいろな考え方があるかと思いますが、とりあえずここでは、物を買って消費する人、使う人々、そういう個人ですね。そういう意味で、消費を目的ないし手段のいずれかとしている人というふうに考えておきたいと思います。

そうやってきますと、結局、この「消費者」というのが問題なんです、皆さんご存じのとおり、消費者基本法でありますとか、それから消費者契約法ですとか、新しいところでもありますと消費者教育の推進に関する法律でもみんな消費者の問題というのを抱えているわけです。その基本に書かれていることといたしますのは、目的とかに書いていることですが、やはり消費者と事業者の間の情報の質の格差、あるいは、場合によっては交渉力の格差、そのところが問題にされているわけです。そして、そういう消費者の利益の擁護を推進していくことが目的なんだ、もって国民生活の云々というようなことが、この三つの法律の目的に書かれているわけです。

ですから、そこで消費者というのは、やはり事業者と対峙した場合に、情報の質量とか交渉力において格差のある存在と考えているんだということを、まず確認しておきたいんです。

そしてその消費者というのは、一般には、皆さん消費者としてどのような行動をしているのか。そして、これは外国にはない言葉なんです、「生活者」という言葉があります。

「消費者」と「生活者」って、どう違うの？あるいは「消費者市民社会」という言葉がございいますが、「市民」とどう違うの？

あまり厳密に区別する必要はないのかもしれないんですけれども、皆さんは消費者団体において、消費者として活動しているのか、それとも生活者として活動しているのか、それとも市民としてなのかというところを考えていただきたいんですね。

もちろん三つの側面を持って構わないんですけれども、消費者団体である以上は、基本的にはやはり消費者なんだろう。そして、その消費者というのは日本の政策体系において、先ほど言った事業者と対峙した場合の情報力の質の格差、それから交渉力の格差、そういうような存在として位置づけられている消費者ということを念頭に置いていただければいいかと考えております。

「消費者の分類」と小難しい話をしておりますが、要するにこういうことなんです。今、顧客消費者と書きましたけども、これは普通のお買い物に関心のある消費者だと思ってくだ

さい。目的としては、やっぱり価格と品質、つまり、安くてよい物が欲しいということです。あるいは、そういうものが提供される市場を実現したいという目的を持っていて、そのために共同購入をしたり、場合によってはボイコットをする、物を買わない。そして消費という手段を使うし、それから消費以外の手段としてデモをやったり、マスコミに訴えたりする。ともかく、目的として安くてよい物が欲しい、そして、それを実現する公正な市場を実現したいと考えている、出発点となる消費者です。

そういう消費者というのは、基本的には消費者の「経済的権利」を主張していくでしょうし、あるいは消費者市民社会的な考え方だとしたら、よい市場をつくるということに対して経済的責任を感じるかもしれません。いずれにしても経済的な問題を重視する消費者だと考えてください。

それから一方で、やはり消費者の「社会的責任」論というのがあるわけです。そして消費以外の目的、例えばエコを意識した製品、グリーンコンシューマーの問題ですとか、それからフェアトレードの問題ですとか、場合によっては人権の問題なんかも含めまして、消費以外の目的のために消費という手段を使っていこうというタイプです。そういうのを市民消費者と言ったりしますが、つまり、自分たちの消費という力を使って、経済以外の問題で社会をよくしていこうと考えるタイプの消費者です。

消費者というと、この二つの大きな類型に分けられるのではないかと思います。

では生活者というところなのというと、多分これ全体だと思うんですね。ですから、生活者という言葉は日本で非常にはやっているし、それなりに意義がある言葉ですが、逆に言うと、ある程度危険性を持っているわけです。つまり、いろんなものを見えなくしてしまうんです。ですから、高校の政経の教科書では「生活者」という言葉は出てこないんですね。ちょっと危険性があるので、出てこないというところがあります。

それから消費者と市民を厳密に分類するとしたら、市民というのはここなのかという感じはしますが、それはいいといたしまして、いずれにしても、消費者というのは基本的には消費を目的ないし手段とする人で、基本となる、ベースとなる消費者というのは、やはりここなんだろうということです。ちょっとそこを確認しておきたいと思います。

2 欧米は、消費者の経済的権利を重視する団体が主流

その上で「消費者団体」というところなのかといいますと、いろんな消費者団体があると思うんですが、とりあえず、このところでは消費者個人を会員とする団体を消費者団体として考えておきたいということです。

ですから、例えば日弁連の中に消費者関連のところがありますし、それから弁護士の方がつくっている消費者団体がある、相談員の方がつくっている団体がある。そういうのは確か

に広い意味でいいますと消費者団体かもしれませんが、個々の消費者が会員ではないという意味では狭義の消費者団体には入らないだろうということです。

そこで狭い意味の消費者団体、多分、皆様の入っていらっしゃる地方の消費者団体というのはこういう消費者団体だと思いますが、それが果たして消費者の経済的権利をメインに考えていく消費者団体なのか、それとも消費者の社会的責任をメインに考えていく団体なのかということです。

多くの団体が両方の側面を持っていると思います。だから、そこは不可分であると考えて、特に生活者なんかは、言葉を重視する団体というのは両者の側面を持っていると思うんですが、ただ、ちょっとここで踏みとどまって考えていただきたい。皆さんの団体はどちらの側面を重視しているのでしょうか、ということです。そして日本のおもしろいところというのは、実は社会的責任を重視する、むしろ、そちらのほうに関心を持っている消費者団体のほうが多いということです。

そこで、これは地方レベルではなくて全国レベルで見えますと、主要国の消費者団体というのはどういうものなのかということです。細かいことは申し上げませんが、世界の大きな消費者団体というのは、基本的にはやはり経済的な問題、すなわち安くてよい商品に関心のある団体です。あるいは、それを実現するための市場に関心がある団体です。

有名なところだと、アメリカの消費者同盟というのがありますが、『コンシューマー・レポート』という雑誌を発行していて、購読者が会員という形で位置づけられるわけですが、約800万人ぐらいの会員を持っています。

その亜流としてイギリスやフランス、イタリア、ベルギー、あちこちの国にあるわけですが、日本ですと昔の日本消費者協会、そして現在でも消費者連盟さんがちょっとやっているかと思いますが、雑誌を発行して消費者情報を提供するという活動です。そういうような活動が世界のメインストリームであるというふうに考えてください。その意味で、安くてよい物を買うための情報を提供する、その情報が欲しい人が消費者団体の会員になっているというパターンです。ドイツは違います。日本も全然違うということです。

では、社会的責任に関心のある消費者団体が世界にないのかというとそうじゃなくて、アメリカにも有名なやつが二つあります。ただ、ここで注意しておいてほしいのは会員数が全然違うんです。しかも、アメリカにおいても、この二つの団体は現在、高齢化と会員減少に非常に悩んでいます。ですから、実は、社会的責任重視型の消費者団体というのはなかなか大きくなれないし、やっぱり会員の減少とか高齢化に悩んでいるという問題があるんですね。これについては、後ほどお話しします。

いずれにしても、主要国では、やはり大衆的基盤を持っている。つまり、400万とか30万という非常に多くの会員の方が入っていらっしゃるわけです。ですから、そういうような大衆基盤型の消費者団体が、しかも、経済的な問題に関心を持っている消費者団体が多いということです。ただ、もう歴史的に日本はなれないという状況があるわけですから、こうなれと言っているわけではありません。

3 「合理的人間」は、消費者団体に入らない？

そこで日本の消費者団体を見てみますと、最新版の消費者団体基本調査によれば、全国で2,430の団体があるということになっています。そして、その数はふえていますし、会員もふえているわけですが、ただ、消費者関係の専門職団体、弁護士さんとか、相談員さんですとか、あるいは生協ですとか、それから女性団体なんかも含まれているわけですので、本当の意味では消費者団体の数よりは多くなっているんですが、それらを差し引いたとしても、実は、日本というのは世界で最も消費者団体が多い国の可能性があるということです。世界で日本ほど消費者団体がたくさんある国は、統計上は多分ないでしょう。そういう意味でいうと、日本の消費者団体は量的に非常に充実しています。地方レベルで非常に充実しています。

ただ、質的にはどうかということですね。ここのところが問題になってくるわけです。その意味でいうと、皆さんにちょっと失礼なことを言うかなと言ったのはそこになるわけですが、ただ、いずれにしましても確認しておきたいのは、日本ではごくごく一般の普通の消費者さんを会員に持つような、大衆的な基盤を持つような、要するに、安くてよい物が欲しいというような関心を持っている人たち向けの消費者団体が、なかなか存在しないということです。これが世界的に見てみると、日本はちょっと変わっているんだ。ここのところを押さえておいていただきたいと思います。

そうしますと消費者団体の目的というのは、ちょっと難しい話になるかもしれませんが、今も言いましたように安くてよい物が欲しい、価格の品質の両立、それを実現する市場に関心がある。これはもちろんPL法とか、裁判制度とか、そういうものも含めてですが、そういうものに関心のある消費者団体と、環境とか労働者、グリーンコンシューマー、フェアトレード、人権といったものに関心を持つ消費者団体があったとして、ただここで問題になってくるのは、どっちの消費者団体も不特定多数の人々のために活動しているということです。

ここで別の例を挙げてみたいんですが、今、東京都青空の会という団体があったとします。東京都青空の会というのがあって、東京の空気は汚いと。トラックとかが入ってきちゃって、排気ガスで汚くなっている。東京の空気をきれいにしたいと考えて、東京都青空の会という団体が頑張って猪瀬知事に陳情して、あるいは議会に働きかけて、大気汚染を防ぐような条例を可決したとします。その結果として、東京都の空気がきれいになったとします。

ところが、きれいになった東京都の空気というのは、東京都青空の会で頑張った人はもちろん吸えますよね。だけどそれだけじゃなくて、頑張らなかった人も吸えちゃうんですね。ですから、多くの方は多分ただで吸えたほうがいいですから、東京都青空の会に入らないと思うんですよ。

消費者問題というのも実はそれと同じで、頑張らなくても例えばPL法の恩恵についてはあずかることができるし、消費者契約法の恩恵にはあずかることができるし、安全な製品を買うことはできてしまうわけです。そう考えてみると、恐らく東京都青空の会に入る人は基本的には少なくなると思うんです。だって、ただできれいな空気を吸えたほうが普通の人にとっては得ですもん。

それと同じように、多くの人は消費者団体に入ろうとは思わないはずなんですよ。なぜなら、自分が頑張らなくても一部の皆さんが頑張ってくれるおかげで、PL法ができる、消費者契約法ができる、あるいは教育のシステムができる。その恩恵は一般の不特定多数の人々も受けることができるわけですから、自分は頑張ろうとは思わないはずですよ。

人間というのは合理的なものですから、基本的にはそういう存在であるということです。ちょっと難しい言葉で言いますと、こういうのをフリーライダーといいます。つまり、ただ乗りしちゃう人ということです。

ですから、皆さんたちは一般消費者のために頑張っている、一般国民のために頑張っている。けども、多くの人たちはその消費者団体に入らないし、もちろんお金を消費者団体に渡したり、時間を渡したりしないわけです。そういう時間的なコスト、金銭的なコストをかけなくても、自分たちもその恩恵にあずかれちゃうからです。やっぱり青空の会もそうですし、消費者団体もそうですが、こういうような宿命といいますか、そういうものを抱えてしまっているわけです。

ですから、ここに書きましたけども、合理的個人は、普通は消費者団体に入らないんですね。ここのところをちょっと確認しておかなければいけないだろうということです。これは、不特定多数の人々の利益を実現しようとするさまざまな団体に共通の問題です。環境団体であろうと、人権団体であろうと、消費者団体であろうと、基本的にはそうなんだということです。

そういうような理由があって、消費者団体は入る人がいない。つまり、入らなくても皆さんのおかげで自分の利益が実現されてしまうので、みんな入らないわけです。そのために一般の消費者からお金ももらえないし、ヒューマンパワーももらえないというふうになってしまう。そういうことで消費者団体の皆さんは悩んでいらっしゃいますし、そのためにはいろんなところから補助金をもらわなければいけないとか、そういうようなことを考えていらっしゃると思うんです。

ですからここで考えなければいけないのは、皆さんたちは、自分たちの輪がなかなか広がらない、みんな消費者団体に入ってくれないというふうに悩んでいらっしゃると思うんですが、そうではなくて、消費者団体に入らない人が「変」なのではなくて、ちょっと失礼な言い方ですが、むしろ消費者団体に入っているほうが「変」なのだということを確認しなければいけないということです。

ですから、皆さんたちの基準で一般の消費者に訴えても通じないのだということです。やっぱり、一般の消費者のスタンダード、一般の消費者にとってのメリットを考えないと、ほ

かの人たちは消費者団体に入らないし、皆さんのつながりは広がりを持たなくなってしまうということなんです。このところを確認しなければいけないわけです。

3 日本で、運動の広がりを妨げている理由

そうなってくると、何で皆さんは消費者団体に入っているんでしょうかということなんです。ここを確認しなければいけない。つまり、入ることにどういうメリットがあるのか。便益とか誘因とか難しい言葉を使いますが、何で皆さんは消費者団体に入っているんでしょう。このところを自問していただきたいんです。

そうなってくると、私もいろんな消費者団体の方とおつき合いがあったり、あるいは個人の会員の方とつき合ったりしますけれども、基本的に皆さんおっしゃるのは、別に安くてよい製品が欲しいということだけではないんだ、市場のためだけではないんだと。むしろ、そっちの目的よりも重要なのは、やはり、やりがいであるとか、社会的な貢献感であるとか、多分そういうものだと思うんですね。

つまり、先ほど言ったような環境団体とか消費者団体というのは、安くてよい物を実現するとか、きれいな空気を実現するとか、そういう本来の目的だけじゃなくて、それだけのために入っているんじゃないかと、皆さん、何か「おまけ」を期待して入っているんだらうということなんです。ですから、その「おまけ」が何なのかが重要になってくるわけです。つまり、皆さんは何を期待して消費者団体に入っているのか。そのところを自分で考えなければいけないのではないかという気がするということなんです。

そこで、今も言いましたように消費者団体に入る理由です。入らなくても得られてしまう。つまり、安くてよい製品を市場に実現するとか、公正な市場のシステムをつくる、PL制度を実現するというような、別に消費者団体に入らなくても恩恵を得られるような「本来の目的」ではなくて、わざわざ消費者団体に入っているからには、入らないと得られない「おまけ」を期待しているのではないかということなんです。

実際、こういう環境団体にしろ何にしろ、多くの人たちは「おまけ」のために、むしろ入っているんじゃないかということなんです。副産物とか選択的要因とか言ったりしますが、つまり、社会的貢献感なんかも一種の「おまけ」なわけです。

先ほどのアメリカの消費者団体とか、海外の消費者団体は雑誌を売っていると言いましたが、①でいうと物質的要因と書きましたけども、要するに物で訴えているわけです。それから、わかりやすいのがWWF (World Wide Fund for Nature) という環境の団体があります。あれはパンダを保護したり、そういう世界的な団体ですが、結構会員がいるわけですけど、何で入るのかというと、パンダのマークがついたTシャツが欲しいからとか、そういうような理由なんです。

ですから、そういうような物質的な「おまけ」でつるという方法で会員を集めるというのがよくありがちなことで、実は世界の主要な消費者団体というのは、こういうような雑誌、消費者情報誌、ネットで読む場合もありますが、そういう「おまけ」でつって会員を集めている。それによってお金を集め、人的な資源を集め、活動しているというパターンになるわけですが、ところが、日本の場合にはこういうのが非常に弱いわけです。ですから行政とか、ほかの団体とかをパトロンとして活動するような団体がふえてくるということになるわけです。

ところが、一方で数は世界で一番多いわけですが、そういうようなところにはなぜ皆さんが入っているのかといいますと、やはり精神的なものになってくるだろう。つまり、社会的な貢献感です。それから名誉とかもあるでしょうし、こうなってくるとちょっと危険なんですけど、ほかの人たちがやらないことをやっている自分を探したいために入っているというパターンです。こうなってくると、ある意味危険なんですけども、優越感といいますか、あるいは、場合によっては権威への近さみたいな問題もあるかと思いますが、そういうようなもので入っている場合もあるだろう。

そういう場合ですと、やはり、ほかの人と違う自分を探したいがために入っているので、少数だからこそ意味を持ってくるんです。ですから、こうなってくると、その団体というのは必然的に、最初から大きくなることを拒否している側面があるんです。そのところを気をつけなければいけないということになるわけです。だからといって、それが悪いと言っているわけではないんです。それは後ほど言います。

ですから、一般の消費者が求めている、安くてよい物についての情報とか、そういうもので日本の消費者団体はなかなか動いてなくて、やはり一部の人たち、ある意味で、すごく偉い、意識の高い消費者なんだけども、逆に言うと、ちょっと変な消費者といいますか、そういうような人たちによって構成されている消費者団体というのが日本では多いだろうということです。

多くの皆さんはボランティアで頑張っている。場合によっては、自腹で会員間の機関誌とかを発行していらっしゃる。本当に頭が下がる思いの活動をしていらっしゃるんですが、ただ、逆にそのことが広がりやを妨げているという側面があるんだということ、ちょっと考えていただきたいということです。

そこで先ほど言いましたが、こうなってくると主要国の消費者団体というのは、地方レベルも含めて、割と物質的な「おまけ」によって会員を集めているわけです。ところが日本の場合は、どっちかという貢献感とか、やりがいとか、そういうようなものを「おまけ」として提供している。こうなってくると、もともと大規模化、大衆化はできないというような状況下にあるわけです。

そういう意味で、日本の団体というのは本来の目的だけでなく社会的責任の側面を重視する団体が多いと言いましたが、それだけじゃなくて、やはり「おまけ」についても主要国と日本ではなかなか違うだろうということです。それは、その国の歴史や文化や制度によ

って生まれたものですから、それ自体が悪いと言っていることではなくて、ちょっと違うんだということを意識する必要があるだろうということです。そういう意味で、皆さんたちが何で消費種団体に入っているのか。そここのところを、やはり自問していただきたいという気がします。

4 衰退しつつある、消費者団体の内面的条件

そこで、その次のトピックになってくるわけですが、「消費者団体の『いま』と『これから』」ということです。

先ほども言いましたが、日本の消費者団体の特徴としては数が多い、それから消費者団体の世界は広い、ネットワークが形成されている。だけれども、それは必ずしも厚みを持っていないままなんだということです。それから環境なんかに関心を持っている団体が多いし、物質的誘因、つまり価格と品質に関する情報とか、そういうものを提供できる団体が少ない。という意味で、消費者団体と一般の消費者の距離がちょっと遠いのではないかということです。ここら辺のところ、やはり日本の消費者団体の問題とは言わないまでも、特徴なのではないかということになってくるわけです。

そうなってくると消費者団体はある意味、悪循環にありまして、もともと消費者団体というのは入りにくい、普通の一般の消費者から見ると敷居が高い、失礼な言い方をすると「変人(?)の雰囲気」がある、なじみにくさがあるわけです。

今まで消費者団体というのは結構大きなウエートを占めていたんですが、いろんな団体がふえてきました。法人格に関する制度もNPO法人、それから現在、公益法人制度改革で公益法人への移行がどんどんしておりますが、そういうものを含めていろんな団体がふえてきました。そうなりますと、「おまけ」として貢献感とかやりがいを提供してくれる団体が非常に多様化してきたんですね。

確かに、昔は消費者団体というのはそういうものを提供してくれる大きなものだったんですが、ほかの団体がふえてきちゃったんです。そうなってくると、「別に消費者団体に入らなくても、ほかの団体でもできるじゃん」というふうになってくるわけですね。特に若い人は、今までの人たちの中でつくられてきた、ある意味閉鎖性を持ってしまっている消費者団体よりも、新しい何かポップなNPOとかに入りましょうということになってしまうということです。

それから、やはり女性の社会進出が進んでいって、言うまでもなく日本の消費者団体というのは圧倒的に女性によって支えられているといえますか、主婦によって支えられていた。その主婦という層が縮小してきてしまったということです。そういうこともあって、ますます消費者団体の高齢化、ニーズの減少が進んでいく。かといって団体の数はふえていますの

で、全体的に減っているというわけではないんですが、一個一個の団体の中でそういう問題が生じているということです。

そういうことで既存団体内での会員の減少・高齢化が進んでいって、ますますなじみにくく、入りにくい団体になっているという悪循環が進んじやっているということがあるのではないかという気がしているわけです。

「消費者団体数の推移」は、会員数とかは実はふえているんだというようなデータですけども、それは団体の数もふえているからなんですが、これはいいにしましょう。

そういう中で現在、消費者団体を取り巻く状況というのは、むしろ消費者団体の重要性は高まっているんですね。それから、消費者団体にとっての有利な制度というのも非常に高まっている。法人格の制度もそうですし、先ほどお話がありました適格消費者団体関連の制度もそうですし、それから地方消費者行政の充実に関する制度もどんどん進んでいる。そういう意味で、環境は消費者団体にとって好転しているわけです。

ところが問題は、消費者団体の「いま」というのを考えてみると、外面的・環境的条件は、かつてないほど非常に好条件下にありそうである。ところが内面的・組織的条件は、なかなかそうは言えないんじゃないか。むしろ、衰退しつつあるほうなのではないかということです。

そういう意味で、消費者団体の役割、それから消費者団体に対する期待というのはふえているのに、一方で個々の消費者団体が持っているマンパワーですとか、資金ですとか、そういう資源は減少している。

そういう二つの状況のギャップの間に置かれているのが、日本の消費者団体なのではないか。特に地方消費者団体です。適格消費者団体になれるような団体はいいんです。そうじゃなくて、やはり、日本の消費者団体の基盤を支えている地方消費者団体でそういうことが起きているのではないかということです。ですから、やはりどうしても皆さんの団体たちは、団体の中では会員減少の問題とかに非常に悩んでいらっしゃるわけです。

そして消費者団体の悩みとして、とにかく人材（ヒト）がいない、会員が減少している。それから女性が多い、高齢化が進んでいる。確かに、現在60歳以上の定年後の男性が入ってきています。ですが、それは高齢化は逆に進んでいるわけです。それから、お金がない、行政に依存していく。それから情報知識がないということで、どうしても専門職に依存していく。

つまり、もっと自分たちで考えればいろんな消費者問題があるはずなのに、どうしても弁護士さんの問題意識、そういうものを例えば自分の問題意識にしてしまう、そういうようなことが起こっちゃう。行政の問題意識を自分の問題意識にしてしまうということです。ですから、弁護士さんや行政はそれぞれで消費者問題をやっていくのは重要なことですが、消費者団体は別の問題を発見してもらってもいいんじゃないかということです。

それから、やはり最終的には、そもそも一般の消費者にうまく認知されていない。入ってくれないのはしょうがないにしても、「えっ、そんな団体あったの？」ということになって

しまう。つまり、いずれの問題にしても、その悩みの根源には一般の消費者と皆さんの活動との間の乖離と申しますか、ちょっと距離があるのではないか。そこが最大の要因なのかなということなんです。

いずれにしても、消費者団体というのはこういう四つの資源と申しますか、四つの問題を抱えている。それというのは、以前から抱えられている構造的な問題なんだろうということなんです。

5 「叱る力」から「褒める力」への転換

そこで、「これから」どうするのか。一つには、現状維持ということなんです。これは、はっきり言って現実的な選択肢でしょう。だんだん会員が減っていく、それから高齢化していく。これを甘んじて受け入れる。多分、多くの選択肢はこれになるのかなということなんです。つまり、一般の消費者との距離を縮めない。緩やかな衰退を受け入れていくということなんです。多くの団体にとって、極論すればこれしかないのかという気がします。

でも、それじゃだめなんだ、自己革新をするんだということだとしたら、これは非常に困難な課題ですけども、そのベースになるのは一般の消費者との距離を縮めていくことなんだろうという気がします。そのためには何が必要なのかということを考えなければいけないということなんです。

ですから、「①現状維持」を選ぶんだと言うんだしたら、もうどうでもいいんです。けども「②自己革新」を考えるんだしたら、ちょっとこういうことを考えてほしいということなんです。

一つは、やはり「一般の消費者の目線」を考えるということなんです。まずは自分が、要するに、ある意味、もし社会的貢献感とか、ほかの人と違う自分というものを探しているんだとしたら、その自分が一般の消費者をどう見ているのかというのを、もう一遍考えてほしい。下手したら、自分を高みに置いて、ごくごく一般の消費者をばかにしていませんかということなんです。そこを、ちょっと考えてほしいということなんです。

それから逆に、一般の消費者が自分をどう見ているかを知ってほしい。確かに、不特定多数の人々のために活動している偉い人たちだ。けども、ちょっと変わった人たちだと見られていないかどうか。変わっていることは、別に悪いことではないわけです。それはそれでいいので、それをしっかり自覚してほしいということなんです。

「消費者市民社会」という言葉がありますが、いろんな問題があるんですけども、要するに、偉い人たちだけの市民社会になってはいけないわけであって、自己満足のために使われちゃまずいんですね。そうじゃなくて、いかにしてごくごく一般の人たちを、大衆を巻き込んでいくのか、そういうようなものになっていかなければいけないということなんです。

そして消費者団体が消費者の代表であるには、消費者団体に入ってもらえないまでも、自分たちの活動をしっかり知ってもらう。そこが重要だということです。まず、そういう意味での一般消費者の目線というのが1個目です。

それから2個目ですけども、「『消費者』であることの再確認」ということで、先ほども言いましたが、日本では「生活者」とか「市民」という言葉が非常に強い。それはそれで意義があるんですけども、消費者というのは、法律的に見てみましても情報の質量とか交渉力の格差で、事業者と不利な立場に置かれているような存在として位置づけられているわけであって、できたらそのところあたりをベースに考えていただきたいという気がするということです。

そして、その上で消費者団体にしかできないことを優先してほしい。つまり、もちろん環境問題とかに消費者として関与することもできるんですけども、やはり、消費者団体にしかできないことをまず優先すべきであろうということです。

消費のプロセスというのは、まず製品について知って、それから比べて、選んで、買うという手順をたどるわけです。ですから、そのプロセスを助ける消費者団体になる必要があるだろう。

これは、言うまでもなく価格比較サイトです。そこに口コミでいろんな情報を載せていつてやっていくんですが、匿名でやっていますから、内容の情報については信用できません。これは単なる営利の会社です。だけれども、同じようなことは消費者団体でもできるはずである。アメリカとかでは、もちろんあります。ですから、それを小さなレベルで、皆さんの身近なレベルでやっていってもいいんじゃないですかということです。

まず、会費（お金）はとれなくてもいい。だけれども、これだけいろんな人に知ってもらっていますよというのが消費者団体にとっての正当性の源になりますから、やはり一般の消費者に訴えるようなことをやって、それによって認知を高めていく。そのためには、ごく普通の消費者が欲しいものを求めていく必要があるでしょうということです。

それから、三つ目として「問題発見力と発信力の充実」と書きましたけれども、一般の消費者に共感される問題を見つけるべきでしょう。ですから、昔から石けんつくって何十年とか、風呂敷たたんで何十年という消費者団体があります。それはそれで構わないんですけども、もうちょっと別の問題も見ることがあるだろう。

ですから、消費者問題は路上に落ちている。例えば、この道路は狭い、行政に訴えるべきだとか、そういう問題でもいいんです。そういうものを、自分のことを自分の言葉で語るような力を持ちながら考えていってほしい。別に弁護士さんが言うような高尚な話じゃなくていいんです。初歩的でいいから自分の言葉で考えるべきでしょう。

そして、その上で、これはお年寄りなんかには難しいんですけどもIT力ですね、プレゼンしていくような力をつけていくべきでしょう。消費者団体にとって使えるただの武器がいっぱいありますので、やはりそういうものを考えていただきたい。

そして日本の消費者団体というと、今までは、叱る力を使ってきたんですね。だけど、そうじゃなくて「褒める」力を使うべきでしょう。やはり、叱っちゃうと、場合によっては訴訟とか起こされたりする可能性がありますから、「褒める」力を使うべきでしょう。例えば、何々市内のスーパーのランキングとか、消費者団体がつくってもいいわけですよ。そういうような活動をして市場を強化していくとか、そういうような活動がベースとして必要なのかと考えているということです。

ちょっと時間をオーバーしてしまいましたのでまとめますと、要するに、私の個人的な意見ということがあって失礼なことも申し上げましたが、やはり考えていただきたいのは、皆さんたちの団体は、先ほども言いましたように貢献感とかそういうもので動いている。それはそれで一定の広がりを持っているし、つながりを持っているんですね。

だけれども、今のままの状況じゃなくてももうちょっと脱皮したいんだというふうに考えるんだとしたら、一般の消費者がその消費者団体に入る、あるいは、かかわることによって、どういうメリットが得られるのか、どういうものを欲しがっているのかというものを、もうちょっと彼らの目線に立って考えていただけたらと考えているということです。

ちょっと長くなりましたが、以上になります。どうもありがとうございました。