

日本女子大学教授

細川 幸一

「消費者は王様」という言い方もあるが、まさに経済活動の主権者は企業ではなく消費者であることを意味している。消費者主権という考えだ。しかし現実には、企業の広

消費者像の変化



3

告や宣伝などで消費者の意思決定に影響を受ける。また、欠陥商品や強引な勧誘、不当表示などによって消費者が身体、生命、あるいは財産の被害を受けるに及んで、消費者主権の言葉は、企業や行政に対して消費者の利益を保護するように求める消費者運動のスローガンになっていった。1962年に米国ケネディ大統領が『消費者の権利保護に関する大統領特別教書』で四つの消費者の権利を表明した。「安全である権利」(the right to safety) 、



加害者にもなり得るといふ発見

「知らされる権利」(the right to be informed)、「選ぶ権利」(the right to choose)、「意見を聞いてもらう権利」(the right to be heard) — の四つの権利だ。これは日本にも影響を与え、68年には消費者保護基本法が成立した。それにより、多くの消費者立法が行われ、消費者の権利を確保する施策が数多く講じられた。しかし、21世紀になって変化が生じる。経済活動における消費者は主権者のはずだが、被害者として発見されたのが20世紀とすれば、21世紀のそれは、まさに豊かな消費生活の裏側で犠牲になっているものに配慮した消費行動を行う責任主体としての消費者である。すなわち、加害者にもなり得る(なっている)消費者の発見である。消費者保護基本法は200

4年改正され、名称も消費者基本法となった。7条2項は「消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない」としており、旧法に規定のなかった社会に対する消費者の責任について述べている。さらに、12年には消費者教育推進法が成立した。同法は消費者教育の基本理念において、消費者が公正で持続可能な社会づくりに主体的に参加する消費者市民社会の考え方を盛り込んだ。