

消費者保護への基本視角

—消費者主権・権利と消費者利益—

岩 重 聡 美

1. 問題の所在
2. 消費者主権をめぐる諸見解
3. 消費者の権利とは何か
4. 消費者利益の概念
5. 消費者利益増進の方策

1. 問題の所在

急激な円高や消費者意識の変化に促されながら、わが国の流通システムがドラスチックな変化をし始めてからすでに15年程経とうとしている。消費者視点ないし消費者発想に基づく流通の変化は、川下志向あるいは消費者志向の流通革命とも呼ばれ、日本の流通システムは消費者によって根底から揺さぶれ始めたのであろう。

確かに、円高によって、製品輸入とりわけ、消費財輸入が爆発的に増加し、外国製品が国内市場に大量に出回っていたものの、消費者がそのような製品を購入する場合に円高に見合うほどの価格の低下は見られない。また、従来の輸入品の流通経路はこのような状況の変化に対応できるものとはなっていないのである。そのために、流通過程の最終段階に位置する最終買い手の消費者にとっては、円高差益の還元が充分に行われていないだけでなく、円高差益に基づく豊かさを実感として感じとることが少ない

のである。実際にわれわれ消費者が円高メリットを実感できるのは、外国旅行などにおいて国内価格より格段に低い価格で国内メーカーの製品を手できる場合だけである。このような内外価格差の拡大は、いうまでもなく、消費者の価格に対する意識を大いに刺激し、価格に対する厳しい目を養うだけでなく、価格への批判や激しい抵抗を招来する可能性をもつものである。

このような円高差益の還元を阻む大きな壁として作用しているフアクターについては、さまざまなものが挙げられる。日本の市場そのものの開放が遅れていることや、わが国の消費財輸入比率の低い事などは、否定できない事実である。しかし、それだけではない。欧米諸国から批判的になっているわが国の複雑な流通システムや、消費者を政策対象とは無縁の存在としている行政当局の流通規制などといった非関税障壁の存在こそ円高差益の還元を阻む大きな壁であることは、すでに周知の事実であろう。

さらに、価格に対して厳しい姿勢をとるようになった消費者の立場から見た場合、非関税障壁となっているこのような日本型流通システムは、円高差益の還元が充分になされていない現状からみるかぎり、消費者に利益をもたらすものではなくむしろ、消費者の利益を阻害するものである。さらにいうならば、わが国の流通システムはむしろ反社会的な性格さえ有すると言っても過言ではなかろう。このような日本市場の閉鎖性や複雑性は、輸入品の流通の場合にのみわれわれ消費者の利益を侵害しているものではない。国産品の流通の場合においても、それらは内なる壁として同様の結果をもたらしているのである。

本稿の課題は、流通非関税障壁や内外価格差によって著しく不利な立場に追いやられている消費者にスポットを当て、消費者保護の視点から消費者の権利あるいは消費者利益について若干の考察を加えることにある。

消費者保護に関連していつも話題とされるのは、消費者保護基本法である。消費者利益の擁護および増進を総合目標に掲げた消費者保護基本法が昭和43年に施行されてから、すでに長い年月が経過している。基本法それ

自体は事業者に対して弱い立場にある消費者の保護ないし利益の擁護を基本理念とするものであるが、この法律の趣旨に対応すべく、この数十年間に消費者保護立法が制定され、行政レベルにおける相談や苦情処理体制も完備された。商品・サービスの性格などが消費者の生活を侵害するものである場合には、それらを阻止するための規制が必要となり、そのためのあらゆる措置が講じられてきた。高度成長期に消費者サイドから生じてきたコンシューマリズムの台頭もまた、生活の侵害に抵抗するための消費者の自衛手段であったといえる。この運動は、ラルフ・ネーダーを中心とするアメリカのコンシューマリズムとほぼ同時期に出現してきたものであるが、わが国では、ジャーナリズムによってまず火がつけられ、用水や容器などの廃棄問題、大気汚染といった公害問題を契機として前面に押し出されてきた。このような高度成長期における生活者としての視点を重視した消費者志向の強い運動が果たした役割は大きく、さらには消費者の生命・健康を守るという点では十分な効果があったことも確かである。

しかし、重要な事は生命や健康を守るだけで消費者の権利や利益が十分にその役目をはたしているのではないことである。このような高度成長期に掲げられた古典的な消費者保護の理念が、今日の安定経済期にそのまま通用するものではなからう。⁽¹⁾ 今日のような低成長期においては、旧来のモノ中心の、さらにいうならば、商品やサービスの品質・安全性に重点をおいた消費者保護とは異なった新たな視点が必要である。なにより重要な事は、自立した消費者、あるいは賢い消費者となるために、従来とは全く異なった新たな課題が掲げられるべきであろう。そしてまた、今日の流通にとっても、いま直面している諸変化に対処するためには、今までとは全く異なり、発想の原点を常に消費者に置き、消費者主権あるいは消費者の権利の具体的な内容や、消費者利益の真の意義を探り、その実現に向かって流通システムそれ自体を消費者サイドから再検討することが重要である。

以下における行論の順序を示せば、次のとおりである。まずはじめに、消費者主権の概念をめぐって展開された議論を整理する。次いで、ケネデ

イによって提起されてより脚光を浴びる事となった消費者の権利といわれるものの具体的な内容を明らかにし、さらに、ヒッペルの提唱に基づく「高すぎる価格からの保護」を念頭におきながら、消費者利益の概念それ自体についての定義的な命題を提示する。そして最後に、真に消費者保護の視点から、消費者利益の増進のための消費者行政のあり方および消費者教育の必要性について、試論的な考察を試みる事にある。

2. 消費者主権をめぐる諸見解

ここにいう消費者とは、もちろん、消費による欲求充足を目標とする経済主体である。そうであるとすれば、消費者主権とは、消費者が何に対してどのような主権を行使することをいうのであろうか。そして、消費者によって行使される主権とはいったいどのような内容を意味するのであろうか。

消費者主権という用語を初めて用いたのは、W.H. ハットであるとされている。⁽²⁾ 周知のように、彼は、民主的政治機構との対比で、資源配分の究極的な支配力としての主権 (sovereignty) をもつ消費者と、それに奉仕・服従する家来 (subject) としての生産者を対置させ、さらに、消費者の購買に際しての選択の自由の決定権が、生産者の生産選択の決定の自由と同等の自主決定権として与えられている⁽³⁾と述べている。

いうまでもなく、市場経済においては消費者主権の存在が前提とされねばならないはずである。しかし、現実において、消費者は、生産者を従属的地位に配し、また、生産者に対して究極的支配力をもちえているであろうか。そこで、以下においては、このような消費者主権について、より具体的な検討を試みる。

K. ガルブレイスが消費者主権について言及していることは、周知のところであろう。しかし、彼は、消費者主権を消費者個人が経済制度における支配力の源泉であるとする⁽⁴⁾立場をとりながらも、主権の実現に至るなん

の手段も提示していないし、結局のところ、消費者主権の抽象的・一般的な規定を与えているにすぎない。⁽⁵⁾

C.L. ハリスもまた、消費者主権について叙述を与えている。いわく、「購買者は、個々にではあるが、何百万という消費者が全体として価格に反応し、同時に価格を変化させる。消費者は、みずからのドルによって投票を行う。購買者は、選択することのなかで相対的な価格によってみずから誘導されながら生産資源の配分を方向付ける。」⁽⁶⁾と。すなわち、彼は、消費者選択という具体的内容を用いて消費者主権の存在ないし内容を明らかにしているのである。

ここで、これまで挙げてきた、ハット、ガルブレイスならびにハリスの消費者主権の見解の違いを明らかにしておこう。まずハットおよびガルブレイスの見解においては、消費者は経済力における究極的支配力としてとらえられ、それらのもつ主権を抽象的には規定しているものの、現実の主権を行使する具体的内容は明らかにされていない。これに対し、ハリスにおいては、消費者選択を消費者主権の具体的な内容として位置付けている。

しかし、消費者主権と消費者の選択の自由とは同一のものであろうか。G. グロスマンにおいては、「主権とは、生産決定の終局的なよりどころに関する事」⁽⁷⁾であり、「消費者選択は、生産された消費財が世帯間に配分される方法に関連すること」⁽⁸⁾であり、消費者主権と消費者利益とは明確に区分されている。言い換えれば、消費者選択の自由は、消費者が市場で自由に選択することが出来るかどうかを問題にしており、他方、消費者主権は、消費者選択の自由だけではなく、その選択される商品・サービスが消費者の好みに応じた方法で生産されているかどうかを問題にしているのである。

いままでみてきたことを踏まえたうえで、もう一度、消費者主権の概念を明らかにしておくならば、消費者主権とは、個々の消費者にとって、いかなる商品・サービスが望ましいかをみずから判断し、その判断に従って、市場に存在するさまざまな商品・サービスの相対的重要度を評価・選択す

る自由を与えられているだけではなく、個々の消費者の選択に見合うかたちで、さまざまな商品・サービスの供給量が調整され、それに伴って経済主体の資源配分が決定されていくことを指していると言える。さらにいえば、中村教授も指摘されているように、消費者主権は生産決定の終局的な拠りどころに関することを本来の姿としており、消費者選択の自由は、消費者が市場で商品・サービスを自由に選択し得るか否かを問題にしていることを考慮すると消費者主権は、消費者選択の自由を保障される消費者の権利よりも、包括的に捉える必要がある。⁽⁹⁾

それでは、このような消費者主権あるいは消費者の権利は現実に消費者によって行使されているのであろうか。いうまでもなく、現実の市場メカニズムないし資本主義体制のもとでは、寡占企業がその独占的地位を占め、それらによる価格支配あるいは需給管理が行われ、さらには消費の管理さえ行われている、いわば、企業主権ないし企業家主権という現状がみられる限りにおいて、消費者は、何の主権をももち得ていないといわねばならない。本来、企業側と対等な立場にあるべき消費者は、企業の支配のもとにおかれ従属的位置を占めているに過ぎない。つまり、消費者は現実の市場経済体制のもとでは最も弱い経済主体であり、⁽¹⁰⁾ 企業活動に対する支配力をもたないのであるから、消費者主権のごときは、最初から実現し得ない幻想とでもいべきものであり、一種の形容矛盾であるといわねばならない。

3. 消費者の権利とは何か

このように、消費者主権が描かれた餅であるとすれば、消費者の権利はどうであろうか。アメリカ合衆国では、J.F. ケネディーが1962年のコンシューマードクトリン（消費者保護に関する特別教書）のなかで、消費者の一定の基本権として、「安全を求める権利」、「知る権利」、「選択する権利」、「意見をきいてもらう権利」といった4つの権利を提示した。⁽¹¹⁾ わが国

においては、これら4つの権利のうち、選択の自由を除く3つの権利は、コンシューマリズムの流入と同時に受け入れられ、わが国の高度成長期に発生した食品・医薬品公害などの複雑多岐にわたる消費者被害の続出とともに主張された。そのため、政府も1971年に国民生活センターを設置し、また各地域でも多くの消費者センターが消費者の啓蒙ならびに助言のほか、苦情がある場合には、その援助について努力してきた。しかし、消費者がその主権を行使する事ができないとすれば、生活者としてみずからの生活を積極的に、そして主体性をもって生活していこうとする場合、品質や安全性の基準を求めるだけでは不十分であるばかりでなく、消費者の、弱体化を進める事にもなりかねないため、消費者の権利そのものについてはもっと多面的に捉える必要がある。⁽¹²⁾たとえば、わが国では長期にわたって等閑視されてきたものとして選択の自由があるが、この選択する権利こそ、消費者が種々の商品・サービスのなかから正しく選ぶことを保証するものとして掲げられている最も基本的な権利であるといわなければならない。この点については、L. ベレコーフエン教授においても、消費者による選択の自由は、供給面だけでなく需要面において増大しなければならないという指摘がなされている。⁽¹³⁾

しかし、この権利の行使もまた、現実にはますます困難になってきている。なぜなら、消費者主権の場合と同様に、現実の資本主義体制に基づく寡占企業の支配化においては、消費者は、商品の素材・製造方法あるいは安全や健康に対する危険があるかどうか、さらには、宣伝・販売の方法など諸処の事柄に関して十分な知識もなく、また精通していないため、多くの数の商品・サービスをその品質、価格あるいは、その他の条件について相互に比較したり、そのなかから自分の好みに応じて選択をする事は、大幅に制約されているからである。⁽¹⁴⁾つまるところ、消費者にとっては、消費者主権はもとより、その基本的権利である消費者選択の自由をも現実にはほとんど実現不可能となっているのであり、さらにいえば、企業が巨大化すればするほど消費者は孤立し、流通機構からも疎外されますますます精神的

に貧困化していくと思われる。

このような消費者の弱体化が進むなかで、冒頭において言及した消費者保護基本法とはいったい何だったのであるか。すでにみたように、この法律は、昭和40年代に入って消費者行政の重要性が強調され、その立法手段として昭和43年に制定されたものである、その基本理念としては、従属的立場におかれている消費者の権利を擁護しようとするものではあるが、消費者保護の原則を示すだけにとどまっており、したがって、現実の消費者行政においては、品質・安全性に関すること以外、格別の効果をもつものとはいえない。わが国において、過去に展開された流通政策のなかで、とくに消費者利益との関わりのあるものとしては、独占禁止法があげられる。この法律は、いうまでもなく、私的独占、不当な取引制限および不正な取引方法を禁止する事によって、一般消費者の利益の確保を目的としているもおのである。この独禁法の適用対象のうち、消費者ととくに関連をもつものは再販売価格維持行為である。垂直的カルテルともいえる流通系列化を基礎として行われる寡占企業の再販行為が実施される場合には、強大な市場支配力をもつ寡占企業の設定した、いわゆる管理価格を消費者は強制される事になり、納得のいく価格で商品選択を行うという消費者の権利が著しく侵害されることにならざるを得ない。

みられるように、現実の流通行政や消費者保護行政においては、企業利益の確保のためには多種多様な行政措置が講じられているにも関わらず、本来的には企業側と対等な立場にありながら、最も弱い立場に位置するものとして従属的地位を強いられながらも対抗的な組織力や交渉力もちえない消費者に対しては、政策当局は、何の救いの手をも差し伸べることなく、その権利を擁護しようとする試みすらうかがうことができないのである。⁽¹⁵⁾

このように政府から政策対象とは無縁の存在として位置付けられてきた消費者の権利を、このままの状態では放置しておいてよいのであろうか。円高を契機とする消費者意識の変化、さらには、アメリカ側から指摘されて

いる消費者利益の無視という鋭い批判などによって、日本の流通システムのあり方が問われ続けているのが現状である。このような状況の時にこそ、消費者は真に賢い消費者として生活していくうえで、自らの権利・利益を正しく把握し、消費者利益の増進に努めなければならない。消費者利益は、いうまでもなく、消費者の権利が実現される過程でもたらされるものであるが、それでは、具体的にはどのような内容を有しているのであろうか。これが、次の問題である。

4. 消費者利益の概念

消費者利益としてまず最初に考えられるものは、メーカーあるいは企業側から提供される商品・サービスの安全や品質に関わるものである。いうまでもなく、商品・サービスの安全や品質は、消費者にとって最も重要な原則であり、消費者の生命を尊重するうえで最も基礎的な要因であるといえる。また、実際にも、このような安全性への配慮として、各種の公的規制が行われており、法制度もかなり整備されている。

もちろん、このような企業サイドによる安全かつ良質な商品・サービスの提供によって消費者の利益が完全に保証されるわけではない。前述の独占禁止法、あるいはすでに廃止されている大規模小売店舗法のなかで政策目標とされている消費者利益とは、このような商品の品質や安全性にだけに関わるものでもなければ、取引方法の適正化に主眼を置くものでも決してない。真の消費者利益とは、ヒッペルの提唱する高すぎる価格からの保護であると考えられる。彼は、その著『消費者の保護』のなかで、国は、供給者の高すぎる価格と粗悪な給付を、競争維持および促進をはかることを通じて阻止しようと努めるのであり、この目的に役立つのは、一方では、消費者に情報を与えて市場透明性を改善する努力であり、他方では、カルテル法による規制であると述べ、消費者を高すぎる価格から守ることの重要性、そしてそのためには、競争が大きな役割を果たし、また、カルテル法

の最も重要な使命こそ高すぎる価格からの保護であると、と明言している。

しかし、わが国においては、価格に対する消費者の意識は極めて低い水準にある。なぜなら、消費者は、流通系列化を基礎として行われる再販売価格維持行為の結果としてもたらされる寡占メーカーの管理価格を強制されているし、⁽¹⁶⁾ また、系列化のなかに組み込まれている中小小売商も、寡占企業と一体となって、いわば利益共同体として寡占メーカーの再販行為を積極的に実施することにより、結果的に、消費者は、寡占企業が強制する再販価格を適正価格として受け入れられる事を余儀なくされるからである。しかし、急激な円高に基づく内外価格差の拡大、あるいは消費者利益を阻害するような日本の流通システムに対する諸外国からの批判を契機として、消費者は価格に対する疑念をますます強く抱くようになった。現段階では、遅すぎたとはいえ、このような消費者の価格意識を目覚めさせる事こそ消費者利益の実現へ向けての第一歩である。

もちろんわが国においても、高すぎる価格からの保護を消費者利益とみなす見解がまったく存在しなかったわけではない。競争政策当局および競争を促進しようとする立場の人々は、消費者を高すぎる価格から守ろうとするために独占禁止法のなかで消費者利益の確保をもとめており、公正取引委員会もまた、流通系列化や輸入総代理店やメーカーの希望小売価格制などについて、勧告や規制を行おうとしているのである。

しかし、消費者利益を企業サイドから非価格的なものとしてとらえる場合と、競争政策当局およびそれに近い論者たちによる价格的側面からとらえる場合とでは、消費者利益の概念に大きな違いがあるばかりでなく、競争そのもののとらえ方にまで大きな隔たりが生じてくる。なぜなら、価格に重点を置くと、日本の流通制度や商慣行が価格競争を抑制することに注意を払わなくてはならず、また非价格的側面に重点をおくと、品質や安全性などの観点から日本の流通制度、および商慣行を評価しなければならぬからである。

ここで必要な事は、消費者利益の実現のためには、それを价格的側面な

らびに非價格的側面の両面からとらえ、消費者選択の自由、良質の商品・サービス、低い価格といった3要素を一体化することである。いいかえれば、消費者利益とは、消費者が自分の好みに応じた商品・サービスを自分の好きな購入先から自由に選択することが可能であり、しかも、それらが良質であり、また、それに見合った低い価格で購入できることであるといえよう。

5. 消費者利益増進の方策

最も基本的な消費者利益は、先にも述べたように、ヒッペルの提唱する「高すぎる価格」からの保護によってもたらされるものである。そこで以下においては、生産も流通も消費のために存在するものであり、いいかえれば、消費されてはじめてその価値が成就するものであり、また、流通末端に位置する最終の買い手たる消費者の利益こそ最優先するべきものであるという視点から、消費者利益を増進するための行政のあり方や消費者教育ないし消費者啓蒙の必要性について、とくに、價格的側面にウエイトをおきながら考えてみる事にする。

第1に、消費者行政したがってまた消費者保護立法の基軸として位置付けられている消費者保護基本法が消費者利益の保護に関して何の具体的効力をもつものではなかったことを反省し、さらには、消費者を保護の客体としてではなく、権利の主体として消費者行政の基本に捉えるべきであり、今後は、消費者利益を企業利益に優先させるという政策理念を明確に打ち出すべきである。その具体的措置として考えられることは、現行の消費者保護基本法がただの宣言的規定にとどまらず、法自体の運用に有効的強制力をもたせることであり、また、財政的措置を講じることも必要である。なぜなら、現実に行われている消費者保護のための制裁措置についてみても、それらは、行政指導、勧告あるいは公表といった程度にとどまっているにすぎないし、法としての実効力があるかどうかについても極めて疑わ

しく、またそれだけに、消費者からの不満の声も大きいと思われるからである。

第2に、独占禁止法や大規模小売店舗立地法の運用、あるいは流通合理化政策の実施についても、消費者利益の最優先を配慮するという視点から、それらの運用の見直しが迫られる。独禁法についていえば、競争政策当局としての公正取引委員会が競争阻害的な制度や行動を容認ないし放任する事によって消費者利益が著しく侵害されることは、とりわけ価格面で顕著にみられる。この点については垂直的なカルテルとしての流通系列化をカルテル行為として全面的に禁止するとともに、寡占企業による流通再編成を厳格に規制することが必要になる。また、大店立地法についていえば、大店法時代に比べ、消費者の視点にたった大型店のありかたを重視している点においては評価できるが、現実的な法適用では有効競争を適用するという視点にたつことも必要である。

第3に、中小小売商においても、真に消費者利益を最優先し、消費者のために奉仕するという視点に立脚することが必要である。なぜなら、これら中小小売商の多くが、寡占企業の傘下に包括され、それらの推進する再販行為に積極的に協力する事により保護温存されていることを考慮すると、これら中小小売商も消費者利益を著しく侵害している存在であるといわねばならないからである。このような中小小売商の反消費者的体質を改善するためには、何よりもまず、中小小売商自体の経営合理化への自助努力、消費者との連帯姿勢をもつこと、行政当局による中小小売商育成のための積極的な指導などが必要となろう。

第4に、消費者利益の擁護を目的とした真に消費者の立場にたった独立の消費者保護専門官庁の設置が強く望まれる。わが国の現状をみた場合、メーカーや商業者、あるいは運輸業者、そして教育機関にはそれぞれの権益を守る専門の行政官庁が設置されているにもかかわらず、最も弱い立場の経済主体でしかない消費者については、その権利や利益を擁護・代弁すべき所轄官庁が皆無である。さらにいうならば、現状では縦割り行政のた

め消費者行政が多くの行政にまたがっている消費者行政の分断化は、多くの所轄官庁の調整を必要とするだけでなく、問題解決に向けての迅速な対応も不可能とならざるをえない。また、行政責任が不明確であることから政策自体の実行力も乏しくなる。このようなことから、消費者行政の統一的運用が重要な課題となるのであり、そのためにこそ、消費者の立場にたった独立の行政機関が設けられなければならないし、いわゆる縦割り行政に対していわば横糸を通すべきものとしての消費者保護専門官庁の設置が不可欠のこととなるであろう。

第5に、これまで述べてきた消費者行政とは全く無関係ではない施策として、消費者教育ないし消費者啓蒙の必要が挙げられる。この点について、シエンク教授は、消費者政策を消費者情報、消費者保護および消費者教育といった3つの分野に区分したうえで、旧西ドイツにおける消費者教育について、次のように述べている。「体系的で年間をとおして行われている価格にうるさい消費者になるための教育が挙げられねばならない。価格に対して批判的な態度で買うべきであるという永遠のアピールは、集中的なマスメディア活動によって支援されており、実際にまた、それなりの効果をもたらしている」と。さらにまた、CDU（キリスト教民主同盟）は、1976年に提示した同党の消費者保護問題に対する基本姿勢として消費者政策の基本原則（ビーデンコップ案）を提示した。この基本原則では、¹⁷⁾(1)社会的市場政策の一環としての消費者政策の位置付け、(2)有効な消費者政策の基礎としての①競争の確保、②市場の透明性の改善、③経済安定の回復の列挙、(3)消費者政策の具体的な方策の提示、(4)消費者保護の改善案としての健康保護の改善や消費者の法的地位の強化および表示義務の改善などが挙げられている。これらのうち、具体的な消費者政策の方策としての高すぎる価格に対処するための消費者行政の具体的措置としては、①消費者情報と消費者の啓蒙、②自力救済に対する援助の2点が掲げられている。とくに①については、消費者は社会的市場経済の基礎と機能の仕方をよく知り、かつ、消費者の影響力を認識している時にはじめて、市場でのチャンス

もっともよく利用することが出来るという基本的認識から、消費者情報・消費者啓蒙に関して、まず、すべての学校において生徒に対し、もっとも早い時点で社会的市場経済の基礎および機能の仕方が伝えられなければならないとされ、またそれによって生徒たちは、競争経済における彼らの消費者としての地位につき、手ほどきを受けるのであるとされ、授業のなかへの消費者学の導入が明確にされている。つまり、一般の教育制度に消費者学という科目を折り込み、年少の頃より商品に見合った低い価格での購入ということについて徹底的な教育が施されているのである。また、高すぎる価格に対する消費者保護措置として、商品の価格比較テストや高すぎる商品のボイコットなど消費者による現実具体的な行動が起こされている。他方、わが国においては、消費者運動が次第に自らの自立的地位を確保してきたとはいえ、必ずしも消費者利益の概念を社会的に定着させる方向に向かっているとは言いがたい。さらに言えば、わが国の消費者は、行政依存の体質が強く、みずからは消費者利益の実現に対しては何の対策も講じていないのである。このような消費者との関連で行政の果たすべき役割としては、旧西ドイツにみられるような消費者教育の問題も積極的に推進しなければならないであろう。つまり、消費者行政の一環として、品質・安全性ばかりでなく価格にウエイトを置いた体系的な消費者教育の必要性が挙げられると同時に、消費者自身も行政依存型ではなく自らが価格に対して厳しい姿勢をもつことも必要となるのであろう。

注

- (1) この点について、『消費者法講座』を担当された加藤教授と竹内教授とも、同様の見解を示しておられる。「欠陥商品、量目不足、押し売りなど、非良心的な売り手が、いわば散発的に消費者に災害を及ぼすことは、昔からあった。現在でも、このようないわば古典的な被害はもちろん後を絶たない。しかし、それよりも、現代における消費者問題の特色は、大企業による大量生産、複雑化した流通機構という現代的な経済構造活動自体に根ざす消費者被害や消費者への不利益が絶えず発生していることであり、現在では、それが消費者問題の主流を占めているとい

- えよう。」加藤一郎・竹内昭夫編『消費者法講座第1巻総論』日本評論社、1984年、はしがき i ページ。
- (2) W.H. Hutti “Economic Method and Concept of Competition”, South Africa Journal of Economics, Mar. 1934. 中村達也『市場経済の理論』日本評論社、1978年、188～189ページ。
- (3) 小谷正守「消費者問題と消費者主権」(保田芳昭・小谷正守『現代日本の消費者問題』ミネルヴァ書房、1980年、所収)、114ページ。
- (4) J.K. Galbraith, The New Industrial State 1967, 2nd ed., 1971, 都留重人監訳『新しい産業国家』第2版訳、河出書房新社、1972年、299ページ。
- (5)(6) 中村達也、前掲書、190ページ。
- (7)(8) G. Grossman, Economic Systems, 1967., 中村達也、前掲書、191ページ。
- (9) しかし、森下教授は、「個々の買い手もまた市場価格を基準にして行動を選択する「自由」をもっている。つまり『消費者主権』をもっている。」として、消費者主権と消費者選択の自由を同一のものとされている。(森下二次『現代の流通機構』世界思想社、1974年、193ページ)。
- (10) この点について、正田教授は、次のように述べられている。「生産技術の革新、商品の複雑化が、企業の規模の拡大に対応して進行することは、消費者の従属的地位をますます確定的なものにするし、企業の大規模化は、消費者にますます企業側の戦略・人間性の弱みをつく技術の組織化、進展をとめない、消費者が対抗する可能性はますます薄れていくことになる。」正田彬『現代経済と市民の権利』成分堂、1974年、34ページ。
- (11) 消費者保護の強化を求めてケネディー大統領の後を受け継いだジョンソン、ニクソン、フォード、カーターの各大統領もまた、多数の法律を公布した。
- (12) この点について、正田教授は「消費者の権利——みずからの健康を他人に害されない権利——意識が社会に定着していれば、事態は変わっていたと思われる。……利益の問題でなく権利の問題であるということを示す事例は、必ずしも生命・健康の問題のみではない。……様々な性格をもつ消費者の権利の問題であるということが出来る。」と、消費者の権利は生命・健康に関するだけでなく、もっと広くとらえる必要性を示されている。(正田彬『消費者の権利』岩波書店、1972年、6ページ)
- (13) Ludwig Berekoven; Neue Ansatzpunkte Staatlicher Verbraucherpolitik im; E. Dichtl; Verbraucherschutz in der Marktwirtschaft, Dunker & Humboldt/Berlin, 1975, S116.
- (14) 選択の自由について、佐藤肇氏は、ガルブレイスの依存効果(dependence effect)という用語を用いて、「大規模メーカーが、マーケティングの技術手法を縦横に駆使して強く市場に働きかけるために、現代の消費者は購買に関する意思決定を自主的に行うことがますます困難になり、もっぱらメーカーの動きに依存して行動

するようになってしまっている。」として、企業によって消費者の自由が大きく歪められていることを指摘されている。(佐藤肇『日本の流通機構』有斐閣, 1974年, 110ページ)。

- (15) L. ベレコーフェン教授によると、ドイツの消費者政策は、健康に有害な成分の使用、競争制限的な価格操作、小売業の催しや比較広告に関することについての規制に重点をおいており、その中でも商品の品質・内容・価格水準に関する消費者への配慮が、世界中でもっとも高いことを明らかにしている。Ludwig Berenkoven; a.a.o., S115.
- (16) 企業によって消費者が従属的地位・管理価格を強いられていることについて、正田教授は、「独占段階に達した資本制社会においては、消費者が、価格形成に参加する余地は大幅に制限され、……消費者は……個々には無力な取引主体としてのその支配下に組み込まれているというかたちであられる。」と述べられている。(正田彬『消費者の権利』岩波書店, 1972年, 23ページ)。
- (17) 同原則の説明は、三枝一雄「西ドイツにおける消費者保護問題」木元錦哉・三枝一雄『消費者問題と法制度』勁草書房, 1989年, 所収, 134ページに依拠した。