

消費社会論の視点から
持続可能な地球社会の構成員として
“生活者”のあり方を展望する

How SEIKATSUSHA (Independent Consumers) Should be
Viewed as a Component of a Sustainable Global Community

大橋 照枝

Terue Ohashi

Abstract *The Japanese Prime Minister Yasuo Fukuda delivered a speech on administration policies on the 18th of January, 2008. He announced that he sought to realize “a society in which Seikatsusha and consumers play the leading part,” and this year is the starting point of such a society. He also promised the vertical unification of consumer administration by different ministries and agencies to construct a new organization as a consumer agency. Consequently, the new consumer agency will be established in the year of 2009.*

Thirty laws related to consumer administration will be transferred to the new consumer agency, and new laws for managing the consumer agency (called the Fundamental Consumption Law) will be proposed this autumn at the National Diet. As a scholar of the consumption society, I want to focus upon the keyword “Seikatsusha” that has appeared for several years interval after disappeared from the social issues, by studying its origin and history. Also, I wanted to research how the Seikatsusha/consumer should be in the advanced, globalized and complicated consumption society by reviewing the history of the Japanese consumption society and referring the advanced consumer administration of Sweden.

Now, the international standard for Corporate Social Responsibility is under consideration in the International Organization for Standardization's ISO26000 series. Specifically, it is being discussed in the multi-stakeholder system. In those discussions, consumers, as one of the stakeholders, is joining positively. Now, the Seikatsusha/consumer is demanding to play a new and important role. So I tried to define the new Seikatsusha/consumer and propose how to administrate the administration of the Seikatsusha/consumer.

キーワード：生活者、消費者庁、消費者行政一元化、消費者オンブズマン、ISO26000、マルチステークホルダー方式、持続可能な地球社会

はじめに——本論の出発点

福田康夫首相は08年1月18日の施政方針演説で“生活者・消費者が主役となる社会を実現する「国民本位の行財政への転換」をきっかけ、今年を「生活者や消費者が主役となる社会」へ向けたスタートの年と位置づけ、各省庁縦割りとなっている消費者行政を統一的・一元的に推進するための強い権限を持つ新組織を発足させます……”と打ち出した。

早速内閣官房に消費者行政一元化準備室が2月に設置され11人のメンバーからなる消費者行政推進会議が発足し、去る6月13日「消費者・生活者の視点に立つ行政への転換」と題した報告書を福田首相に提出。それを待たず、福田首相は、08年4月23日、09年度に「消費者庁」を創設する、と明言した。

そのためには生活者・消費者にかかわる法令を総点検し、新しい「消費者利益確保法」(仮称)の制定も必要で、現在の景品表示法や製造物責任法(PL法)を始め「表示」「安全」などの分野の30の法令が、消費者庁に移管、また一部移管される。本年秋の臨時国会以降で審議される。

ここで、消費社会論を研究する立場で、何年かぶりに登場した“生活者”という語について、その誕生した歴史や使われ方を検討し、今後ますます高度化、グローバル化、複雑化する消費社会で生活者・消費者のあるべき姿を日本の消費社会の変遷や生活者・消費者行政先進国スウェーデンの実態、企業や組織を含むあらゆるステークホルダーの社会的責任の国際規格ISO26000構築の中での生活者・消費者に求められている役割などから、新しい“生活者”の定義を提案し、今後の消費者行政のあり方を考える一助としたい。

(1) “生活者”の語の過去の定義や問題点

(1)－1 生活者の語の誕生

生活者という語に筆者が初めて遭遇したのは、その言葉の歴史からは比較的遅く、1978年の『広告』復刊記念号(博報堂)で、その中に、大熊信行(1893～1977)が同誌の1963年5月号に書いた論文「消費者から生活者へ」が再録されていた。経済学者で大正・昭和期の評論家でもあった大熊は、同誌に、次のように書いている。

「“消費者”という一つの言葉は経済学に返納して、日常生活ではわたしたちは生活者であるという新しい自覚に立ちたい。……“消費者”といえば、もちろん商品の消費者のこと。それは人間中心でなしに、商品中心にもの考える近代の経済学の発明である。……われわれ人間自身が、商品中心にものを考え、みずから“消費者”をもって任ずるとするのは、人間精神の錯倒である。“生活者”が“消費者”にとってかわった日。それこそ人間が、経済というものの主人公の座につく日であろうと思う。」

この大熊の認識そのものは、現代にも通じる“生活者”のもっとも単純明快で一

義的な定義といって良いであろう。

ちなみに天野正子氏の『「生活者」とはだれか』（中公新書、1996年）によると、生活者の語の最初の使用者は劇作家であり評論家であった倉田百三（1891～1943）で、倉田は、1926年4月27日～29日まで3回にわたり「東京朝日新聞」に「生活者と文壇人」という評論を連載。同年5月には雑誌『生活者』を創刊し主宰しているという。また三木清（大正～昭和時代の哲学者 1897～1945）や新居格（大正～昭和時代の評論家 1888～1951）も、生活文化や生活技術に着目し、哲学的に生活者論を深め展開した。

今日では働く人の80%強が雇用者として企業や組織に雇われ、第二次大戦後の日本の産業化の進展の中で、男性が外で働き、女性が（外で働いていても）家事・育児の生活現場を担わされるといった男女役割分担が定着しているが、倉田・三木・新居、また大熊らの生きた大正、昭和初期は、高度な産業社会でなく、農業、商工自営業に従事する人口も多く、男性も生活現場に密着しえたため、生活文化、衣食住に密着した生活技術の体現者としてその語り部となりえた時代であったと思われる。

また、建築家で民家研究者でもあった、生活学の提唱者今和次郎（1888～1973）は、1972年9月29日に設立された日本生活学会の初代会長に就任。今日も続く日本生活学会では、1975年より日本生活学会会員を対象にした「今和次郎賞」が制定されている。

日本生活学会の設立趣意書には、“生活のなかで人間を発見し、人間を通して、生活を見つめ、そのことによって、人間にとっての「生きる」ことの意味を探究すること——それが「生活学」の立場なのである”（抜粋）と述べられており、男女を問わず、人間の生活のいとなみを直視し、その中に生活の像をとらえ、生活を哲学していこうとする研究といえる。女性なら、毎日当り前のようにしている生活行動に、男性が気づき、意義や価値を見出したというのが、生活者発想や、生活文化学、生活学といえるのではないだろうか。しかし、戦後は溝上泰子（昭和時代の教育者 1903～90）、鶴見和子（昭和後期～平成時代の社会学者 1918～2006）など、女性研究者も多く登場し、今和次郎賞の受賞者には、一番々瀬康子（75年）、小川信子（92年）ら、女性も数名登場していることは付記したい。

(1)ー2 これまでの“生活者”観だけで十分か

以上生活者の語の誕生とその意味づけをみてみたが、われわれ人間が経済社会の中で“生産者”に対する受け身の“消費者”でなく生活をトータルに生きている“生活者”として主体性、自覚を高め、生活のリアリティを見つめ、生活文化や生活技術を評価し伝承し、生活学として確立していこう——という主旨と解釈できる。

ここまでは、考え方としても、実態としても“生活者”観は確立されている。

しかし、今日の生活者が直面している、いわゆる“消費者問題”は、自立した身の生活者であるだけでは解決できないことが増えている。例えば、はがきを始め

とする古紙配分率の偽装問題などは、製紙会社の内部告発と、その事実を判定する専門家（この場合は東京農工大学農学部岡山隆之教授の検査）によって確認されている。中国製ギョウザ中毒事件でも農薬を特定するのに、高度な分析機を必要とした。

こういう問題の解決には、国民の安全を守る義務のある国家が主導し、当然ながら、スウェーデンのように消費者庁を作り、それに対応する法律を作る必要がある。日本が高度な経済社会でありながら、生活者保護、消費者問題解決の専門省庁などがないことは、経済優先型の政治・行政に偏向していたことで（生活者・消費者優先思想はスウェーデンより半世紀ほど遅れている）、今が、消費者庁と法整備づくりのラストチャンスといえよう。

同時に、この辺で、日本の消費社会の変遷をレビューし、最終的に、生活者はどうあるべきかを考える一助としたい。

(2) 日本の消費社会（とくに 80 年代まで）の生活者・消費者にかかわる歴史をみる

(2)－1 80 年代に企業が続々と生活研究拠点をつくった

生活者研究は、学者や研究者だけでなく、1980 年代には、多くの企業が、生活者や生活文化に密着した市場研究、商品・サービスの開発をするためと、売らんかなだけでない企業の社会的責任をまっとうしていることを示すために、企業内に生活者や生活文化の研究拠点を開設し始めた。

60 年代の高度成長期、高度大衆消費社会期（後述）の作れば売れる時代は終わり、70 年代に入り、公害等の消費者問題やコンシューリズムの抬頭（後述）を経て、企業のマーケティング活動が、従来のプロダクト・アウト（企業側の論理だけで開発した商品・サービスを市場に出す）では通用せず、マーケット・イン（市場のニーズ、ウォンツをつかんで開発した商品・サービスを市場に出す）というパラダイム・シフトを迫られたからである。

前述した『広告』誌を 78 年に復刊し、生活者研究にいち早くとり組んだ博報堂は、1981 年に「生活総合研究所」（現 株式会社博報堂 生活総合研究所）を設立（現在も「生活定点」などの時系列データベースなどを構築している）。企業のマーケティング活動を先導しなければならない広告会社の生活研究の嚆矢となった。

その 2 年前に味の素株式会社は「味の素食の文化センター」を設立（89 年の創業 80 周年に財団法人化）、シャープ株式会社は 85 年に「生活ソフトセンター」を設立。同年株式会社 INAX は「生活研究所」を、雪印株式会社は「健康生活研究所」を設立している。

86 年には、東京ガス株式会社が「都市生活研究所」（創立 100 周年事業の一環として）を、コクヨ株式会社が「オフィス研究所」を設立。87 年には、松下電器産業株式会社が「ヒューマンエレクトロニクス研究所」、株式会社東芝が「生活文化研究所」を設立。88 年にはサントリー株式会社が創立 90 周年事業の一環として

「不易流行研究所」を設立（2005年に「サントリ一次世代研究所」に変更し、2008年3月31日に解散）。また88年には第一生命保険相互会社が創立85周年記念事業として、株式会社ライフデザイン研究所を設立している。

89年には旭化成工業株式会社は「共働き研究所」を設立（その前身は二世帯住宅研究所である）。90年にはオムロン株式会社が「株式会社ヒューマンルネッサンス研究所」を設立している。

このように矢継ぎ早に企業が生活者、生活文化の研究拠点を作っていった背景には、日本の60年代70年代の消費社会の変遷の中で、生活者主権の意識が高まってきたことや、行政も、遅まきながら、法や制度で対応していったことが後押ししたと思われる。

(2)ー2 第二次大戦後～80年代前半までの日本の消費社会の変遷

筆者は、第二次大戦後から80年代前半までの消費社会の変遷を時代ごとに次のように名づけて整理している（参考文献 大橋照枝『消費社会のネクスト・フロンティア』日本能率協会、1986年、pp. 220～225）。

1945年～「社会構造の民主化期」

財閥解体、農地改革、労働組合法公布、日本国憲法公布、教育基本法公布、労働基準法公布。

1950年～「消費革命期」（神武・岩戸景気、社会階層の平準化、大衆消費社会の幕明け）

NHK、民法テレビ放送開始（53年）、三種の神器（テレビ、洗濯機、冷蔵庫）、電気釜発売（55年）、日本生産性本部米国へマーケティング専門視察団派遣（56年）。

『経済白書』“もはや戦後ではない”（56年）。

『エコノミスト』“消費革命は進んでいる”（59年）。

『国民生活白書』“消費革命の背景”（56年）。

1960年～「高度大衆消費社会期」

「デモンストレーション効果、依存効果、他人志向型消費」の拡大、一方で公害問題、消費者問題のぼっ発。消費者保護基本法の公布。消費者主権が叫ばれる。

消費ブーム／レジャーブーム（60年）。

高度成長行き過ぎ論（61年）。

財団法人日本消費者協会設立、IOCU（国際消費者機構）に加盟（61年）。

ケネディ大統領「消費者教書」の中で消費者の4つの権利（安全である権利、知らされる権利、選択する権利、意見を聞き入れられる権利）発表（62年）。

通産省「消費経済課」設置、厚生省「公害課」設置（64年）、公正取引委員会「消費者モニター」を東京・大阪に置く（64年）。

四日市市公害患者認定制度実施（65年）。

経済企画庁、国民生活局設置・国民生活審議会発足（65年）。

ラルフ・ネーダー“Uunsafe at any speed（どんなスピードでも安全でない）”発表（65年）。

兵庫県、神戸生活科学センター開設（65年）、各地の消費者センターの先駆けに。

新三種の神器（カラーテレビ、カー、クーラー）（65年）。

「消費者保護基本法」公布（2004年に「消費者基本法」に改題）（68年）。

水俣病を公害病と認定（68年）。

ニクソン大統領「消費者保護教書」“売手危険負担”を明文化（69年）。

1970年～「生活革命期」

さまざまな分野でパラダイムの転換が進む。「生産の論理」一辺倒から「消費の論理」重視へ、「男性の論理」一辺倒から「女性の論理」が抬頭。

“コンシューマリズム”に関する論文、著書多数出版。(例) J・ビショップ、H・W・ハバード共著・長岩寛訳『メーカーよおごるなかれ——消費者主義の時代』(ダイヤモンド社、70年)。

宇野政雄、正木英子、酒井章一郎著『かしこい消費者』(民間放送教育協会、70年)。

呉世煌「アメリカにおけるコンシューマリズム(Ⅰ)」(『中京商学論叢』17巻1号、中京大学、70年)など。

国民生活センター発足(70年)。

ラルフ・ネーダー来日(71年)。

環境庁発足(71年)。

“くたばれGNP”『新しい福祉指標・NNW』(経済審議会 NNW 開発委員会、73年)刊行。

「オイルショック」狂乱物価、買いだめ、買い占め(73年)。

神戸市民の暮らしを守る条例制定(74年)。

社団法人日本広告審査機構(JARO)発足。

国際婦人年(75年)。

企業の消費者窓口急増、各自治体で消費者保護条例が策定される(75年)。

国民の9割に中流意識(77年)。

経済企画庁5月30日を「消費者の日」に制定(78年)。

日本ヒーブ協議会発足(78年)。

1980年～「脱大衆消費社会期」

通産省の消費生活アドバイザー制度発足(80年)。

滋賀県びわ湖の富栄養化防止に関する条例施行(80年)。

社団法人消費者関連専門学会議(ACAP)発足(80年)。

日本消費者教育学会設立(81年)。

“公害の防止から環境の創造”へ、各自治体動き出す。豊橋市「アメニティ・タウン構想策定(84年)、名古屋市「景観条例」施行(84年)、盛岡市「都市景観形成ガイドライン」策定(84年)。

滋賀県「ふるさと滋賀の風景を守り育てる条例」施行(85年)。

以上80年代前半までの日本の消費社会の変遷の中で、少しずつではあるが、生活者・消費者の権利が高まる方向へシフトし(同時に企業の技術なども高度化していくが)80年代から、一部の企業で生活者、生活文化研究への取り組みが始まり、第一次オイルショック後、企業の消費者窓口設置も増えてきたことなどが示された。

さらに90年代、2000年代には、無過失責任(故意・過失の有無にかかわらず、損害が発生した場合に、その賠償責任を負う)の考え方を折り込んだ、「製造物責任法」(PL法)が、1995年に施行され、「食品安全基本法」も2003年に施行されている。

(3) 消費者行政先進国スウェーデンをみる

(3)－1 スウェーデンで誕生し最も成果をあげているオンブズマン制度

ここで、生活者・消費者行政はどうあるべきかをイメージするために、スウェーデンの消費者政策について少しふれてみよう（参考文献 内藤英二著『スウェーデンの消費経済と消費者政策』文眞堂、1998年）。

スウェーデンでは、国民の利益の代弁者として、オンブズマン（OMBUDSMAN）という制度があることは広く知られている。オンブズマンとは日本では「護民官」と訳されているが、スウェーデン語では代理人、弁護士を指す言葉で、歴史的には、国を代表して海外遠征する人に、国王から「国王の代理人」（オンブズマン）の呼称を与えられたことに由来している。スウェーデンでは1809年の「統治憲章」で憲法上の機関として制度化された。このオンブズマンは議会の任命により議会の代理人として行政を監視することを任務とする議会型オンブズマンであった。

スウェーデンのオンブズマン制度は六種類あり、

- ①議会オンブズマン（1809年に事務局設立）
- ②競争オンブズマン（1954年に事務局設立）
- ③新聞オンブズマン（1969年設立）
- ④消費者オンブズマン（1971年に施行された、マーケティング法等の推進のために設立）
- ⑤機会均等オンブズマン（1980年に日本の男女雇用機会均等法に相当する法律が制定されて設立された）
- ⑥対人種差別オンブズマン（1986年に設立）

消費者オンブズマンは、その一つで、現在は、五種類の法律に基づいている。つまり改正マーケティング法、消費者契約関係法、消費者信用法、製品安全法、製造物責任法である。

改正マーケティング法は、1976年に施行され、製品・サービスに関する不当なマーケティング、情報、安全性の問題などから、生活者・消費者を保護するもの。

同時に、この法律のもとに、消費者庁の長官は、消費者オンブズマンが兼務するという現在の体制が確立された。

製品安全法は、1989年に施行され監督庁としての消費者庁の規定や企業に対する被害情報開示の命令、リコール命令、罰金などの規定がある。

製造物責任法は、1993年に施行され、製品およびサービスの安全性の欠如によって生じた、生活者・消費者被害に関わる損害賠償を行うことを目的としている。第一章では「製品の安全性の欠如が原因となって生じた個人的被害については、本法律にしたがって損害賠償が支払われる」として、企業の故意や過失の有無にかかわらず損害賠償がなされるという「無過失責任主義」がとられている。

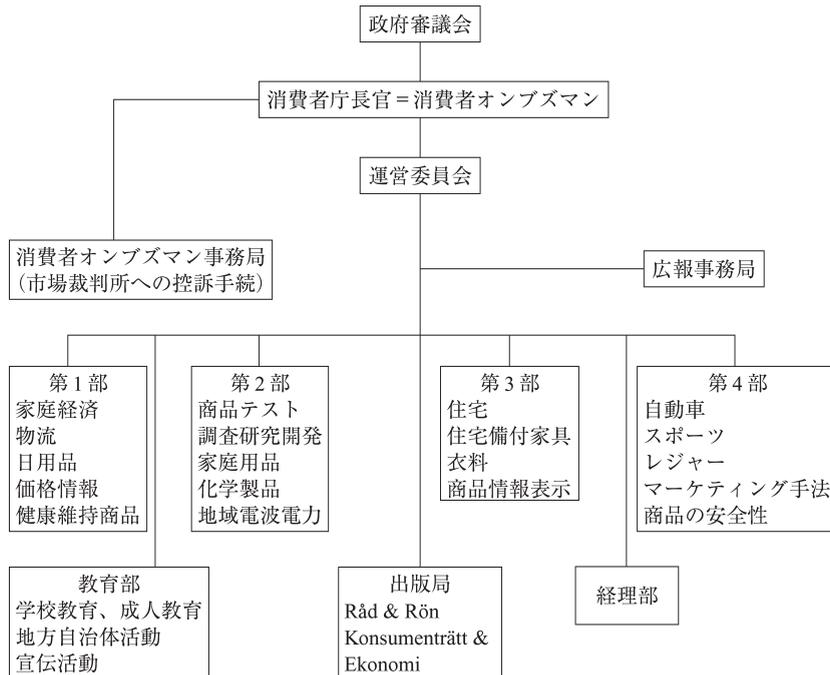
(3)－2 消費者オンブズマンが消費者庁長官に任命される

スウェーデンの消費者行政のポイントは、第一に図①のように、消費者オンブズマンが消費者庁長官に任命されるということ。第二に、消費者問題を専門に扱う「市場裁判所」があり、消費者と企業の間で問題解決がうまく進まない場合（多くは、企業が消費者庁の指導、調停、勧告などの措置に従わない場合）、消費者庁の長官である消費者オンブズマンが、その企業を市場裁判所に訴え、責任を問われた企業は、罰金、取扱商品・サービスの販売中止、または製造禁止命令の判決をうける。

そして、重要なことは、これらの判決が最終決定であって、企業には、判決を不服として上訴する権利は与えられていない。つまり生活者・消費者の権利が優先されていることである。そこに生活者・消費者の代理人としての消費者オンブズマンの役割が確立していることだ。日本のパロマの湯沸かし器事故のように21人もの人命が失われているのに企業が非を認めようとしないといったことはスウェーデンではくい止められる。

また、スウェーデンの消費者問題は解決が迅速に行われるということ。消費者庁は、緊急案件については、その95%を発生から6ヵ月以内に解決するという目標を定め、94/95会計年度の達成率は78%。緊急案件の苦情申し立てから消費者庁がその処理に着手するまでの所要時間は2.7日と設定されている。

図① 消費者庁の組織（1989年）



出典：消費者庁資料、1989年。（内藤英二『スウェーデンの消費経済と消費者政策』文眞堂、1998年、p. 141）

このように、消費者の代理人である消費者オンブズマンが消費者庁の長官を務め、被害にあった消費者に代わって市場裁判所に提訴するという一種の検察官の役割を果たすことにスウェーデンの消費者行政の先進性がある。

また図①にみるように、消費者庁には「教育部」があり、消費生活アドバイザー制度をもうけて、全国 284 の地方自治体のうち 267 ヲ所で消費者への各種指導、サービスを実施している。

(3)ー3 スウェーデンと比較し、わが国の消費者行政の不十分な点

このようなスウェーデンの生活者・消費者行政の、きちんと生活者・消費者に軸足を置いた施策をみると、わが国の行政の貧困さを実感し、生活者論者の主張だけでは解決できない構造的な問題に直面せざるをえない。

第 1 に消費者の代表、代理人たるべき形での消費者庁は現在まだないこと、第 2 にオンブズマン制度は日本では 1960 年代から研究され、第 2 次臨時行政調査会(1981~83 年)の答申はオンブズマン制度の導入について検討が必要であることを指摘し、1986 年の「総務庁オンブズマン研究会報告」で行政の信頼性確保のために国民的立場に立った行政監視・救済制度としてオンブズマン的機能の確立を提言している。しかし一部の地方自治体でオンブズマン制度は導入されているもの(川崎市で 1990 年「市民オンブズマン条例」が制定された。その後東京都中野区、長崎県諫早市、新潟市などで条例化)、国政レベルでは進展していない。

第 3 に消費者教育については、消費者基本法で、「啓発活動及び教育の推進」として、第 17 条で「……学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずるものとする」とうたわれているが、幼児期、学童期、社会人、家庭などでの消費者教育は十分とはいえない。そこで 2007 年 6 月 20 日に、国民生活審議会消費者政策部会が出した「消費者教育の体系的推進について」の中でより具体化されたものは提唱されている。しかしまだその実践の施策はとられていないようである。

またスウェーデンと同様、日本にも消費生活アドバイザー制度はあるが、経済産業省管轄で、社会や家庭や学校での消費者教育をするにはほど遠く、企業の生活者・消費者相談窓口での相談員になる等の単なる資格制度のようなものとなっている。

(4) 日本の生活者・消費者行政の欠陥

(4)ー1 消費生活相談員の待遇の劣悪さ

日本の消費者行政でもっとも大きな問題は生活者・消費者の国及び地方公共団体の相談窓口、つまり計 538 ある国民生活センターや都道府県市区町の消費者センターの相談員 3,561 名(07 年)の 97.6%が非常勤職員(表①)で、国民生活センターは 20 名(08 年度)全員が非常勤である。しかも待遇は、日本のいわゆる非正規雇用者同様、超低賃金で、年収 50 万円~250 万円未満が 84.6%を占める(全国

表① 相談員数

	国民生活センター	消費生活センター		
	非常勤相談員数	正規相談員数	非常勤相談員数	合計
2006年度	19	74	3,640	3,714
2007年度	22	86	3,453	3,539
2008年度	20	未調査	未調査	未調査

(注1) 国民生活センター相談員は、全て非常勤職員

(注2) 人員数は、各年度4月1日非現在の数である

消費生活相談員協会調べ、08年2月)。

“消費生活相談員は官製貧困層”(朝日新聞08年4月18日)、“消費者行政支える非正規職員、我慢も限界”(日本経済新聞08年3月24日夕刊)、“消費者行政見直しの陰で……細る相談員”(毎日新聞08年3月10日)、“相談員ワーキングプア化”(読売新聞08年3月5日)と各紙一斉に報じた通りだ。

誇りももてない状態で、消費者行政の最先端の任務を果たせというのは何とも酷である。また、相談窓口から生活者・消費者の相談情報が、すぐ中央に吸い上げられ一元管理されるための情報システムも万全でなく、現状のPIONET(パイオネット)では完璧にカバーされておらず、「事故情報データベース」をこれから構築していくという状況(内閣官房消費者行政一元化準備室)。

(4)ー2 細分化されたタテ割り行政が問題解決を遅らせる

とくに日本の問題は生活者・消費者事故が生じたときの所轄官庁が複雑であり、スウェーデンのように、消費者オンブズマンが生活者・消費者の代理人をつとめ、5つの法に則して対応し、企業が従わない場合は、市場裁判所で決着するというシステムが明快であるのと違い、問題解決に長い時間がかかる。

例えばパロマ事故の場合は監督官庁である経済産業省の中で、問題の所管が複数の部局に分散し、外局の原子力安全・保安院の中で都市ガスの機器についてはガス安全課、LPガスの機器については液化石油ガス保安課と所管が分かれている上に、ガスというエネルギー源自体の問題と判断されなければ、原子力安全・保安院の所管として取り扱われぬ。また製品の安全問題と判断されなければ、本省の商務情報政策局製品安全課の所管としても取り扱われぬ。そこでパロマ工業製の特定の機種で集中して事故が起きていることについての情報が3つの部署にはまり込み、一元的に把握されないままになっていた(郷原信郎『「法令遵守」が日本を減ぼす』新潮新書、2007年、p.93)。スウェーデンの生活者・消費者問題への対応とは考えられないほど、日本の行政は非合理的なままなのだ。

消費者行政一元化には、日本の省庁のタテ割りに、大きなタガが振るわれねばならない。このインフラが確立してこそ、生活者・消費者のナマ身の生活実感や生活文化的価値観も生きてくるのだ。

(5) 自立した生活者・消費者の役割・義務も求められている
ISO26000 (社会的責任規格)

ところで、日本の生活者・消費者のあり方を考えるのに、今、国際的に新しい動きがあり、考慮にいれなければならないことがある。

それはISO26000 (ISO/SR26000) つまりISO (International Organization for Standardization=国際標準化機構) の社会的責任に関する国際規格が目下審議中であり、2010年の発行をめざしている。

日本では、ここ数年CSR (Corporate Social Responsibility=企業の社会的責任) が学者、研究者、企業人などの間で大流行で、そのためのセミナー、著書などが多数出されている。ところが、2007年~2008年にかけて、偽ミンチ事件に始まる、老舗や有名料亭の消費期限改ざんや中国製ギョーザ中毒事件、再生紙偽装など、企業の社会的責任 (CSR)、法令遵守 (Compliance) などの流行しているキーワードが吹き飛ばような事態が続出し、今も比内地鶏偽装などが続いている。

ISO/SR26000のSRとは、CSRから企業を意味するCをとり、企業も組織も含む、多くの主体が、SR (社会的責任) をまっとうするための規格である。

とかくISOというと、EUなどの先進国主導型で、先進国の実施している規格がISO規格になることも少なくない。しかし、ISO26000の規格づくりに参加している国のエキスパート (専門家) は、2007年1月のシドニー会議から、途上国のエキスパートの人数が多くなり、シドニー会議では途上国159名、先進国141名、同11月のウイーン会議では、途上国189名、先進国142名という、バランスになっている。ウイーン会議では78カ国、37国際団体から、約300名が集まった。

もう1つISO/SR26000の規格づくりの特徴は、マルチステークホルダー参加方式。つまり、各国の政府、産業界、労働界、生活者・消費者、NGO、その他 (学者、コンサルタント、有識者、研究者、リサーチャーなど) の6ステークホルダーが、互いに対等に同じテーブルを囲んで議論するという形をとっている。

生活者・消費者も規格づくりに他のステークホルダーと対等に参画しており、規格の発行にはすべてのステークホルダーの合意が前提である。そして、このマルチステークホルダー形式の会議はエンゲージメント (Engagement=連帯性) と呼ばれ互いの協働、連帯を必要とする。企画案の項目にも“ステークホルダーエンゲージメントを重視する”ことがうたわれている。

日本からの6人のエキスパートの一人として参画している株式会社損害保険ジャパンのCSR・環境推進室長関正雄氏は生活者・消費者の役割について「生活者・消費者の果たすべき義務・役割もある。購買の意思決定のとき、地球環境の持続可能性を考えて選択することや、商品が貧困な人々や、他人の人権を侵害したりしていないかを確認する聡明な態度が求められる」と語っていた (IIHOE〈人と組織と地球のための国際研究所〉主催「社会責任 (SR) ガイドラインの本質を確認し、活用の方法を探る。第2回ISO26000/SR (WD 4・1) 草案を読む会」08年4月23日。なお参考文献として関正雄「ISO26000 (社会的責任規格) 策定とその意義」〈功刀達朗・野村彰男編著『社会的責

任の時代』東信堂、2008年、pp. 121~138> もある)。

(6) まとめ

「生活者の定義」はどうあるべきか

以上見てくると、生活者は、当初、大熊信行らによって定義された、“生産者に対して受け身の消費者であってはならない”を原点としつつも、生活者には、次のような権利と役割や義務もあることを付加しなければならない。

消費者の権利については、すでにケネディ大統領が唱えた4つの権利(“安全である権利”、“知らされる権利”、“選択する権利”、“意見を聞き入れられる権利”)にニクソン大統領が明文化した、“売り手危険負担”や、さらに“消費者教育を受ける権利”もある。

しかし、これらを含めて、スウェーデンの消費者行政のような、生活者主権の社会システムを創ることを政府に要求する権利があることを、まず自覚すること。そのため、消費者庁の新設と、関連法の整備、タテ割り行政に埋設することなく、機能できる組織体制や、生活者・消費者の代理人としてのオンブズマン的役割を果たす消費者庁長官が必要だ。

また、今日の消費者行政の本来先端にいるべき国民生活センターや各地の消費者センターの相談員の劣悪な待遇を直視し、彼/彼女らが、生活者・消費者のために誇りをもって働き、行政とのパイプ役を果たしやすくすることにも関心を強めるべきだ。

一方で生活者には役割や義務もある。地球市民として、地球環境や地球人の持続可能な発展をふまえた、商品選択、ライフスタイルを実践し、平和や、人権や民主主義を守る地球社会の構成員たるべきである。そして、すべての人間は企業人も含めもちろん生活者であるという自覚が必要だ。

生活者の再定義

「すべての人間は生活を営んでおり生活者であるとの自覚をもち、生活者・消費者の権利を守る法制度・社会システムを国に対して要求する権利があることを自覚し、同時に生活者の役割・義務として、持続可能な地球社会の発展に資する生活・消費行動をとり、さらに、地球社会の平和、人権、民主主義を守る担い手である必要がある」。

*大橋照枝 麗澤大学経済学部教授。京都大学文学部哲学科(社会学専攻)卒。博士(学術)。第17冊目の単著『ヨーロッパ環境都市のヒューマンウェア』(学芸出版社、2007年刊)。研究テーマ「持続可能な発展」。