

消費者行政・教育の霧の実態

やがて、政治と経済の再編成が進んで成長経済の繁栄過程がつづいたが、これは独占の強化と生産者による消費者操作の時代であり、黒い価格構造と物価高が消費者を苦しめた。このころ、アメリカ、ヨーロッパの消費者保護行政が日本にも紹介され、消費者の声が政治と結びつく制度的なルートが開かれるかにみえた。メーカーの天国とよばれる利潤追求の自由の日本、先進国では常識化している消費者保護の目的をもつメーカー・販売業者に対する法律的規制が、いちじるしく稀薄で野放しになっている日本、戦後の民主化の過程で、婦人団体などはこの点をきびしく政府に向かって要求した。

高度成長政策のスプリング・ボードをつくった池田首相は物価や消費問題に対する世論の反撃を喰って「いままでは生産者のための政治であったが、これからは消費者のための政治ということを考えなければならぬ」と生産者保護、消費者無視の政治であったことを認めている。

消費者行政は広くも狭くも理解できるが、「各種審議会」なども政府政策の立案の諮問機関としてその構成メンバーのなかに学識経験者や消費者代表を加えている。米価審議会などもその一つである。

「物価懇談会」は本年度から「物価安定推進会議」と名前が変わったが、消費者保護のための立場をよく持って発言している政府諮問機関である。再販制や物価問題など不当に物価をつり上げている事態に強力な発言をしているが、これが政府政策のなかに取り入れられて公取委の活動に結実している。

この数年來は消費者時代であり、消費者行政時代であるといわれてきたが、消費行政の本格的な構想も論議され、現われてきたのは経済企画庁の「国民生活局」である。ヨーロッパのように、消費者省をつくれという声もあつたが出てきたのは国民生活局で、これは消費者行政に関する諸般の施策のための調査、企画、指導の推進力となる。これには各省の協力がなければ実現できないのが隘路になっているが、とにかく、形としては消費者行政の発足点である。

注目すべきことは、この二、三年の間に数十の都道府県や市において「消費経済課」、あるいはこの名前を採ってはいないが、地方民の消費行政に関する窓口が続々と設立されたことだ。これらの窓口でなされていることは、物価対策、消費生活の指導、消費者教育などである。

たとえば、横浜市の消費経済課のばあい、その仕事は消費者教育、消費者保護、消費者組織の三つの柱になっている。

消費者教育としては、たとえば「消費者のつどい」を定期的に持ち、主婦や業界（肉屋、八百屋、花屋、医者その他）に対して消費者のいろいろな疑問点―値上げ問題、再販制の問題、品質粗悪、サービスなどについて業者にただし、また業者側からの説明をきくなどの会となつている。

「地域懇談会」は地域の消費者を集め、流通機構の説明や、着色食品の有害性などと、パンフレットをテキストとして使い、啓蒙的教育の場としている。

消費者保護としては「苦情の窓口」を開いている。約三〇〇人のモニターを商店や消費機構の各店に配置してその苦情を持ち寄り、問題を発見する。また、横浜の各区によらず相談所を置いて区

民の苦情をきく。

なお、各区に「消費者会議」を持って、たとえばクリーニング店の紛失問題の頻繁化してきたことに対して業者と談合するなどというように、各種の問題に窓口を開いている。

組織活動としては地域懇談会や消費者会議を区ごとに持っているが、婦人団体などから委員を選んでこれらグループの指導に当たっている。

その他に横浜市は物価対策として「公設市場」を経営している。一、二か所の食品を中心とする公設市場で、一市場に一八店舗が開かれている。

市は、また、「生協」を経営している。横浜市は消費者行動を一例にとると以上のようなものがあるが、予算としては約二千万円くらいのものである。

このような地方公共体の活動は、物価上昇の過程で市民の生活を守り、消費者としての自覚をもり上げられる目的をもって、続々と設立されてきたものだ。

こうしたムードのなかで、消費者行政、消費者の声を政治に反映させるようなゼスチュアも現われてきている。

米価審議会、国民生活審議会など業者、役人、消費者の代表が集まって、政府政策に反映させるパイプとなる機関になっている。物価に関係の深い各種審議会がある。

毎日新聞（昭和四一・八・二）に新井達夫の「審議会制への疑問——行政の逃げ場にするな」の一

文が出ている。論旨をやや詳しく紹介してみよう。

政府の何らかの施策が、なかなか決定されない政治的事情があるばあい、政府は、とりあえず審議会をつくって、そこに研究立案の重荷を転嫁することが多い。

それは表面的には、公平な第三者の機関に諮問するわけだから、一応のスジは立つことである。

しかし、その審議会の答申があつたとき、政府がその答申をどう取り扱うかとなると、その熱意はあまり見られない——。

皮肉な見方をすれば、政府は審議会に対し、ときには第一次、第二次というように継続審議をさせながら、「いつまでも」責任の肩がわりをさせる、という批評も出ている。こうして、審議会からの答申を棚ざらしにしておいて、政府は風当たりをしのいでいくことができるから、結局、審議会に答申を依頼したのは、その問題の解決を一日延ばしていくたんなる方便にすぎなかつたのだ、という批評もある。

審議会委員には利害関係者と、中立的な立場の者との三者構成がなされるが、利害関係者を加えることは、審議会をつくった趣旨に反する。米価審議会のように、審議会そのものが利害衝突の場となつて、中立委員、公益委員の大量脱退、答申不能の結果を招いている。米審から生産者代表の代弁人である国會議員を締め出せ、という声が強くなるのも当然である。

最近、新聞は「審議会一挙半減」という見出しで行管庁が審議会の数を半減させる基本構想を検討していると報道した。現在の審議会の中には、同じようなものや、役人が、責任を回避するため

の「かくれミノ」に利用しているものなど、無駄な審議会や行政効率を低下させる審議会が多く、世論の批判が高まってきたためである。

以上が新聞の要約であり、審議会の本質を鋭くついているが、ただ最後の「行管庁の改善意欲」というくだりはやや期待過剰で、その後も実質的改善のあとはあまり見られない。

独占強化の過程で、日本の独占禁止法は逐次骨抜きにされていつている。独占法を守るのは公正取引委員会であるが、政界、財界の黒い手が動いて、独占法骨抜き、公取委の活動阻止という結果になっている。競争による価格と品質の改善を排除しようとする独占価格、カルテル価格、モグリ再販（メーカーが小売店に高い小売価格を指示強制すること）など、独占法違反を追及する公取委の活動が正常に行なわれるばあいには日本の物価を抑える効果は小さくないが、このような法律は無力化に追いやられる傾向がつよい。

公取委は過去一〇年間をみてもかなりの数の違反を摘発している。これによってカルテルなど生産者や販売者が申し合わせて価格をつり上げることが阻止するはずである。しかし実際には黒い圧力によって流産させられている。何よりもまず公取委の予算が三億五千万円という小額で三三六人の小世帯であり、目に余る独占行為のはんらんに対してあまりにも小さい。公取委を置くことよって独占を排除し、競争をまもり物価高騰を防ぐ機関をおいているというゼスチュアであるのかと思わせるほど、事態は微弱化されている。

国会でも野党は独占法違反の高い価格を追及していることはたびたびであるが、現実に反映しない。また、このような追及があってもマスコミは沈黙していることが多いので、国民は何があつたかわからないで終わる。

公取委はしかし、「唯一の消費者の役所」と消費者によってたよりにされている。不当な表示や広告、景品の問題から、カルテル取締りまで、すべて消費者の立場を守る役割をつとめている。元来、どの省も国民のための行政機関であるから、生産者だけを保護するのではなく、ばあいによっては生産者と国民大衆＝消費者の利益のために取締らねばならない役割を持っているはずであるが、事実はメーカー・サイドで仕事をしていると言われても仕方のないような表情がみえる。

しかし、公取委も、消費者一辺倒の役所というわけにはゆかない事実上の制約を見逃すこととはできないのである。

物価懇談会は役人、学識経験者その他を集めて物価に関して政府の政策に具申するのであるが、懇談会の内容はかなり明確で思い切った妥当な意見も打ち出している。ところが、実際の仕事をすすめる各省は「物価懇談会」にソツポを向いていると言つてよい。懇談会の具申が実際政策に反映される段取りになつても、それが具体的に行政官庁の手に移つたばあいには、別のトーンになつてしまつている。「国民生活局」も通産省や農林省の協力がえられなければ、どのような案を出してみてもどうすることもできない。各省は生産者と深い内面的なつながりがある。ながい間生産者に向つていた顔をむかひに消費者に向けることは出来ないような体質ができてしまつてしまつている。

地方公共体の消費行政も、中央の事情を鏡に映したように、歪んだ消費者行政の縮小再生産であ

る。地方のかなり大きい都市の消費行政担当者のなやみは「消費行政といっても商工関係の部局の協力がなければできない。これらの部局は企業と因縁がふかいので消費行政だけが独走することはむずかしい」。ある小さな市が時勢によって消費経済課を設けたが、その事業については街の商人たちが市会議員となっており、市の吏員の行動を牽制していると嘆く。

P 県で消費者団体が県庁の了解を得て主婦たちを集め街の飲食店を不意打ちに巡視させたことがある。不潔な調理場の改善などを促進するのが目的だった。廻ってみると、意外にきれいになっていたので主婦たちを戸迷いさせた。何軒か廻っているうちに、一人の店主が「昨日保健所から皆さんが廻ってくると注意がありましたので」とうっかり正直なことを告げたものである。

ある中央の消費行政の担当者は「総理大臣か知事のあたまが消費行政に献身するという方向にはつきり切り変わらないかぎり、消費行政はむずかしい」と語ったことがあるが、この切りかえのむずかしさは、体制の清掃のむずかしさと同じだけむずかしい。

消費行政は消費者教育にもり出している。政府、地方公共体とともに「賢い消費者」づくりを予算を出している。このばあい、その教育の方向が問題である。賢い消費者は家計簿をつけたり、生活を計画的にしたり、浪費を省いたり、貯蓄することを教えられる、いわば、物価高の苦しい生活の圧迫のなかで、やりくりを上手にすることを教えられる、といったような教育が多い。物価の黒い構造を知らせ、これにどう反対すべきかと言ったような「うるさい消費者」づくりは歓迎しないかのようにみえる。講習会、講演会などに招く講師の選定に神経をつかうのも、このような消費

教育の性格を語っている。

先進国では消費行政は大いに進んでいる。消費者自身の自覚のレベルも日本にくらべると高い。行政も方向がはつきり消費者の方に向いていなければ、消費者自身が納得しない。また、意識の高い消費者は、選挙などにおいても生活をまもる政党人に投票する。ケネディも「消費者」に大いに神経を使ったものである。主婦連の指導者が「政府は情勢に押されて消費行政づくりをしたが、魂がはいっていないからだめです」と言ったことがある。日本の消費行政は現在の時点では、その性格に不明な点がある。国民の物価・生活に対する不満を消費行政の窓口を開くことによって蒸発させることに終わらせられるおそれがある。スグ破れるシャツ、高い食品、たびたびの値上げ、など生活のなかで企業のおしつけ消費に大衆の日常の不満やいかりの気流がただよっている。これをそのまま放任しておく、厄介な事態が予想されるような段階になってきている。大衆の不満を役所の窓口で吸収し、適当に「善処」することによって、連鎖反応を呼びおこしやすい不満の独走からくる混乱を拡散させる安全弁としての行政が必要になってくる。

「賢い消費者づくり」「消費者時代」とマスコミも大いにうたい上げるようになった。これは「消費者は王様」とあおり立てた意図と通ずるものがありそうだ。消費者の問題を大きくとり上げ賢い消費者づくり、消費者時代などとうたい上げ、消費者にもも言わせるなどのさかんな消費者時代のムードを流すことによって、物価上昇、生活圧迫の現状に解決が持てるかのような、錯覚を与える結果になっている。古い日本では、不満を圧迫して表現させないことで抑えてきた。現代の

日本では、不満は大いに表現させることによつて、不満そのものを蒸発させるという手口に変わつてきているかのようだ。

あるキャンベ 超高度成長をとげた製薬業界の秘密はビタミン剤、肝臓薬などの保健薬、大衆インの記録 薬のめざましい進出によるものだった。疲労の多い都市生活者に健康が維持できないという不安を与え、そのうえ、肝臓こそは大切な器官でタバコ、酒を飲んでも肝臓薬を飲んでおけば安心、と強肝解毒薬が売りこまれ、製薬ブームに恵まれたのである。

肝臓薬が効果がないことを東大の医学者が立証し、学会でも発表したが、これは学会からも黙殺的な取扱いを受けた。薬の不良は医学者や薬学者が知っている。製薬会社は多くの大学すなわち研究費の貧弱な日本の「白い巨塔」のボスたちと利害関係を結んでいる。多額の研究費や遊学費の支出、学会の費用負担などもそれである。巨塔の頂点を押えれば、広い裾野の末端、開業医にいたるまで影響づけることができる。良心的な研究者が、良心にしたがつて薬の真実を述べたとすると、村八分的浮目を見なければならぬ。その意見を社会に伝えようとしても、製薬会社が大広告主であるためマスコミの厚い壁がある。肝臓薬の無効説に注目した大学生協などが肝臓薬追放キャンペーンを関係諸団体を通じてすすめたが進展をみなかった。労働組合もすすんで問題をとり上げようとしぬ。企業利益を打ちこわすおそれがあったからであろう。このようななかで、革新系の国会議員が国会（四六回衆議院）で厚生大臣に対し、無効な肝臓薬が大衆から数百億円を収奪している事実について質問戦を展開し、厚生大臣も「検討中」と逃げている。厚生省の薬の関係の部門

の官僚は退職して製薬会社の重要ポストにすべりこむ事実はよく知られている。この過程で、NHKが「肝臓薬論争の破綻」の番組みで公正な報道によつて各界の関心をよびおこした。

この段階になると、一般マスコミも肝臓薬問題をとり上げるに至つた。こうして、肝臓薬を本命とした製薬会社の販売高は減少の一途をたどつた。偶像はこうして落ちたのである。

大衆薬、保健薬などには品質不明のものが多く、活性B₁剤なども無効が立証されており、最近の国会でも二、三の議員によつて追及されているが、肝臓薬のばあいとちがつて、日本の最大の製薬会社の製品であるため、マスコミもこれに触れることができない。

こうして、キャンベも、霧のなかに消えてしまうことが多いのである。

消費者の 日本的高度成長といわれた過程で浮び上がってきた一つの社会的事実として、四つの権利 “消費者”の登場がある。いつの時代でも消費者は存在したのであるが社会的には

無視されてきた。それが今日では消費者時代などあらためていわれるようにその存在が社会的に意識されてきた。日本においては「人間」という言葉が何か意義ありげに意識されるほど人間疎外の社会であったのと同じように消費者は疎外され孤独であったが、いまや消費者が意識される時代となり、消費者教育、消費者行政、消費者運動などが社会的視野におかれ、また若干の実際的な発展が見られつつある状態になっている。

ヨーロッパ、アメリカでは企業にたいして消費者をまもる意識は比較的高い。消費者を保護するために企業や商品に課せられた法律は嚴重である。日本はメーカーの天国といわれている。ノール

ウェイでは「消費者省」をもうけている。消費者教育も大に行なわれており、国家が消費に関する調査、研究の機関を完備しているが、何よりも消費者が消費者としての意識をかなり高度にもつており、企業にたいして自己を守る意識と行動が進んでいる。

これに比べると日本のばあい個人的にも社会的にも消費者不在といえるような状態であった。

戦前の日本とくらべると、戦後日本はいちじるしく民主化された。したがって、明治、大正などにはみられなかった消費者意識や消費環境ができ上がろうとしている。アメリカやヨーロッパの消費者の意識がどんなに進んでいるか、国がどのような消費者教育や消費者保護に努力しているか、などという事情が紹介されるようになると、おそまきながら「消費者」というものの社会的性格も少しずつ自覚されるようになってきた。

消費者には四つの権利があるといわれている。そのひとつは、「知らされる権利」である。

しかし、今日では商品の値段がどのように形成されているのやら、品質がどうなっているのか、などについて知らされていないことがあまりにも多すぎる。先に述べた例で言えば国会などで効かない大衆保健剤や、ばか高い商品について追及が行なわれたりしているが、それも大衆の耳にはきこえて来ない。官庁がそのような事態の真実を国民に教えることに怠惰であったり、どうかすると、かくしている面がある。政党、役人、財界の黒いもたれあいが真直な情報を国民に流すことを妨げている。アメリカの上院議員キーフォーバーは独占商品のおどろくべき価格構造を国民に率直にそして具体的に報告している。日本ではそのような国民本位の発言を政治家や役人に期待するこ

とができない。「知らされる権利」などと言っても空語に終わってしまっている。

消費者に与えられている第二の権利に「選択の権利」がある。消費者は自由に選択して自分の利益になるものを買うことができる権利である。だれも消費者に「これを買え、あれを買え」と命令することはできない。ところで、この権利もまた、「知らされる権利」と同じように宙に浮いた内容のない言葉だけに終わってしまっている。なるほど店頭に並んでいる商品のどれを買うかは消費者の選択の自由でもあるし、二〇色も並んでいる口紅のなかからどれをえらぶかは買う女性の自由である。しかし、店頭におかれていない商品はえらぶことができない。メーカーが小売店やデパートを経済力を振るって系列化し、自社以外の製品を置かせないとすれば、消費者に選択の自由があるといつてもことばだけになってしまふ。たとえ店に置いたとしても、大メーカーの商品は店頭で客の目のとどくところに飾られ、メーカーの系列外の商品は、片すみの、目のとどかないところに押しこまれていくばあいには、選択の自由といつても、いい加減なものになってしまふ。

また、店頭に立つ前に消費者の頭脳には、大広告やくりかえすテレビのコマーシャルなどで、特定のブランドがたたきこまれていると、店頭で選択する前にすでに勝負はきままっている。選択の自由を不可能にさせる要素はもつと奥ぶかいところにもあるが、これだけでも、その自由がはかないものであることがわかる。

こうしてみると消費者の四つの権利はないも同然といえる場面が大きいことがわかる。めくらにされた消費者が、どんな高いものを買わされるか、ここからでも推察できる。

世界の先進国では、消費者をまもる法律や機関が強力に活発に動員されている。売手は科学的方法で、買手自身も意識できないような深層心理にまではいって買手をコントロールしている。それに対して、消費者をまもる方法が講じられなければ商品の品質や価格がゆがんでくることは当然のことである。

第三に「安全を求める権利」がある。健康あるいは生命に危険な商品の販売から消費者は保護される権利である。この権利も有害商品の多い現実では、ことばだけに終わっている。人間の健康をまもるはずの薬にさえ有害のものが珍しくない、といわれているのが実情なのである。

石川県で主婦が有害な着色食品追放運動をしたことがある。各地でこれに類した不満、抗議が行なわれた。

第四の権利は、「意見を聞いてもらう権利」である。これも、日本の現実では、聞き置く程度のことにと終わることが多い。新聞の読者欄、投書欄などで苦情や抗議が掲載されるが、活字になるというだけに終わってしまうし、それも発表される件数は少ない。ソ連では、たとえばブラウダの場合、一日に平均千数百通の投書が来る。それを五〇人のスタッフが読んで処理する。投書によってその事実を調査し、その解決にまでやり出すことになっている。ここでは読者と新聞の間だけのコミュニケーションでなく、政府が新聞投書を大切な情報源にして、行政に反映させている。ソ連の街や公園に、長い掲示板の列が立っている。見るとマンガ入りで市民の行政への不満が書かれていた。雨が漏っても修繕に来ないとか、粗悪な商品への不平などがユーモアをまじえて書かれてい

る。映画館の中にもそのような掲示があることもある。

体制のちがいもあるが、国民の苦情を政治や行政に汲み上げる国の態度がよく表われている。

まもられていない権利を、現実の権利とするように要求することが必要なのだ。

消費点に 労働組合は賃金の搾取に抵抗する。ところが、その賃金で物を買うことになる、**おける搾取** ここにも搾取が待ちかまえている。百円で出来た商品を千円で売る独占メーカー、

効きもしない大衆保健剤を宣伝や販売に費用をかけて大衆に高く売りつける製薬メーカー、いずれも大衆を搾取するものだ。メーカーからは六百円で出ているライターが一次間屋、二次間屋の手を経てデパートで売られるだんになると、三千円、これもまた流通過程における搾取であるといえる。

この種の「消費点における搾取」は、いくらでもある。不良品、量目不足、ニセモノなどものはらんでいる。メーカーや商人たちは「商品売るな、イメージを売れ」と叫び合っている。これらのなかにも詐欺的搾取が多い。必需品の段階から「ゆたかな社会」の奢侈品時代になってくると、このような消費点搾取はますますふえてくる。

「生産点における搾取」には強力な組織的な防衛が行なわれているが、「消費点における搾取」は、いまの段階では搾取されているということすら意識されていない。生産点で団結して搾取に対する知識を持っている大衆は、消費点においてはバラバラの孤独な消費者であり、カーテンに幽閉されて何も知らされていないのである。したがって抵抗できない大衆である。

しかし、「消費点の搾取」が意識に上がって来るにしたがって消費者は団結をはじめ、搾取への

抵抗に立ち上がる。実際、部分的には消費点搾取の事実を意識されてきている。それが意識されるにつれて、大衆の抵抗は部分的に始まっていると言つてよい。

マスコミ 牛乳の抵抗運動の盛り上がりがあったひとつの原因は、マスコミが協力したことであると
対 策 いわれている。新聞やテレビで消費者の抵抗が支持されて大きく報道されると、消費者のうごきも活発になる。世論の上にマスコミは重大な影響力を持っている。これが反対にマスコミが黙殺し、または反対の立場をもつて書かれると、運動は伸びにくい。このような威力を持つマスコミであり、消費者の側に立つこともあるが政財界や巨大な企業の利益に反することは、マスコミという企業体にとっては限界がある。これが現代の大きな濃い霧となつて、消費者抵抗の行く道を失わせてしまふのである。

世論はマスコミでつくられるといつても良いようなつよい世論形成力をもっている。年老いたラッセルはロンドンの街頭でデモや坐りこみに参加して、原子力戦争反対の世論形成に努力しているが、かれの持論は「世論を形成せよ」と言うことだ。つよい世論の前には、悪い政治も追放されるだろう、という信念がある。経済学の「利潤」という概念は労働者がおとなしく資本家の支払う賃金に満足して働くばあいに成り立つのであつて、労働者の間の世論がよくなつて、もつと高い賃金を、と工場に坐りこむようになれば「利潤」は消えてしまふ。「利子」も同じことで、インドでは高利貸がしばしば怒つた負債者のために殺されることがあつたが、こんな風潮がひろがつてくると、「利子」は変わつてしまふ、と述べている。

一般的風潮―世論、その形成に圧倒的に大きな役割りを果すのは新聞、放送などだ。物価に抵抗する世論の形成も、マスコミしだいといつたようなつよい一面がある。そして、現在の政府、政界はマスコミに対して強力な支配力を浸透させている。どんな時代でも、現代のように支配者が民衆のイデオロギーを支配者ののぞむように形成できる時代はなかつたといえる。マスコミユニケーションがおどろくほど発言をとげているからだ。支配者はかれらにとつて好ましくない問題については大衆への伝達を阻止する。かれらの好ましい問題については強大な伝達力を發揮する。幅広い一種の国民教育、公教育を大衆に与え、世論形成の地下水を広汎に流すことができるからである。