

吳世煌著

現代消費者經濟論

泉文堂版

著者紹介

呉 世煌

1934年 中国台湾に生まれる
1961年 東呉大学法学院経済学系卒業（台湾）
1964年 早稲田大学大学院商学研究科修士課程修了
1969年 慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程修了
現 在 中京大学教養部教授
現住所 名古屋市名東区高間町115（〒465）
主 著 『コンシューマリズムの理論』 風媒社 1973年

検印省略

現代消費者経済論

1979年7月20日第1刷発行
1989年4月20日第8刷発行

著 者	呉 世 煌
発 行 者	大 坪 嘉
印 刷 所	松沢印刷株式会社
製 本 所	株式会社 三森製本所
発 行 所	株式会社 泉 文 堂

東京都 新宿区 下落合1-2-16

電話 (03) (951) 9610 番
振替東京 5-13804 番
郵便番号 161

© 1979 Seikou Go

本書の内容の一部あるいは全部を無断で複写複製(コピー)することは法律で認められた場合を除き著者および出版社の権利の侵害となりますのでその場合には予め小社あて許諾を求めて下さい。

ISBN4-7930-0116-5 C3033

は し が き

生産価値に比して生活価値が低い地位におかれていることは、古今東西の共通した価値体系だといえる。周知のようにアダム・スミスは「消費はいっさいの生産の唯一の目標であり、目的なのであって、生産者の利益は、それが消費者の利益を促進するのに必要なかぎりにおいてのみ、顧慮されるべきものである」という命題を提示し、さらに「この命題は完全に自明であって、わざわざ証明しようとするのもおかしいくらいである。ところが重商主義体系においては、消費者の利益はほとんど終始一貫して生産者のその犠牲にされているのであって、この体系は、消費ではなくて生産こそ、いっさいの工業や商業の究極の目標であり、対象である、と考えているように思われる」と述べている。⁽¹⁾

右はスミスが、重商主義体系は不条理にも消費ではなくて、生産が工業や商業の目的だと考えていることに批判を加えた一節である。ところでスミスの『諸国民の富』が刊行されてから二百年後の今日にいたっても、この言葉は依然として現実的妥当性を有し、異彩を放ちつづけているのは何故であろうか。

この二百年の間、とりわけ欧米先進経済国や日本では、国民の平均的生活水準が急速に上昇して、「高度大衆消費社会」に突入し、経済社会の最大の関心事はロスとウがいうように、供給から需要へ、生産問題から消費問

題へと移行していった。このような社会においては、ただ生きるためだけの努力はもはや不要となり、よりよく生きるための目標、つまり「生きがい」の追求が努力の対象となるに至っている。

ところが消費という行為は生産ないし所得にかかわる行為よりレベルの低いものと考えられる傾向は、今日なお根深く残存している。労働組合運動（生産活動——所得の確保）と消費者運動（所得の支出）は、もともと生活維持の表裏をなすもので、いわば車の両輪であり、比重に大小轻重のあるべきものではない。それは生活者としての人間（とくに勤労者）の経済活動の二面性にゆえんする運動である。しかし現実には、華やかで豊富な成果を誇る労働組合運動と、低調で実り少ない消費者運動の間には、まさに雲泥の差があるといわなければならない。とくに、日本においては、消費は今日なお「女性専科」的な性格が強く、消費者団体は即婦人団体とみなされ、もっぱら婦女子の関心事だと軽視される。そして男性はひたすら所得の増殖に狂奔するという分業の体制が取られるのが常である。

経済学の研究も生産論を最重要視し、消費論を対象とするのは二の次とされる。したがって、消費経済学、消費者のための経済学（消費者経済学）、または生活経済論などの学問としての体系化はもとより、理論の構築すらも遅々として進まないというのが現状である。

次に現代社会を支えてきた二大支柱は、近代市場機構と近代市民法体系であるといわれる。ところが、この二大支柱の間の伝統的・制度的根拠がゆらいできている。つまり、市場経済の価格機構が有効に作動するのに必要とする、次の前提がすべて崩れたからである。すなわち、(1) 契約の自由を支える当事者交渉の対等性、(2) 市場の

透明性を想定した市場における情報の完全性、(3)買手責任主義の法原理などの三つである。宮沢健一教授も指摘されたように、現代産業社会において、参加市場における消費者（生活者）と事業者（生産者）との間には、次の四つの非対称性が定着している。それは、(1)情報の非対称性、(2)技術操作における両主体間の非対称性、(3)負担の転嫁における非対称性、(4)組織力と市場支配力における非対称性、などである。⁽²⁾このような状況の下では、消費者は市場という取引の場において、事業者に比して、経済的にも法律的にも著しく弱者の立場に立つことを余儀なくされるのは自明であり、したがって、両者間の崩れた関係の是正もしくは回復をはかろうとするのが、現代の消費者運動であり、消費者保護政策の基本的立場である。

このように、現代社会を支えてきた「市場機構」と「市民法体系」は、新しいルールの確立を迫られているのである。それは具体的には、市場経済システムにおける「消費者主権」の復位を意味し、このシステムを法制的に支えている近代市民法システムの中の「消費者の権利」が法制的に内実をともなった諸措置が欠かせないことをも意味する。「消費者の権利が、主張や希望の表明にとどまるかぎり、それは法律的な権利の名に値しない。権利とは、その実現が法的手段をもって強制できなければならず、また主体に、法的に保護された利益の帰属者としての資格が付与されねばならぬからである」。⁽³⁾消費者の権利意識への目覚め、さらには消費者保護行政、消費者利益擁護の立法が不可欠とされるその論理の立脚点はまさにここにあるといえるのである。

これまで、資本主義経済社会は常に自由経済を標榜し、個別経済の経済行動に最大限の自由を許容することを誇りとしてきた。ところが消費者運動の成果としての好ましからざる一面として招来される経済活動への行政介

入は、必要最少限にとどめるべきだといいたい。なぜならば、行政介入の度合が大であるほど、官僚機構の肥大化を助長し、消費者―納税者は大型政府という経済的代償を背負わされる危険性もそれだけ大きくなるというものである。自由主義経済制度は、企業倫理というフィルターによって濾過されたときに、はじめて光芒を放つものである。人間の正義・良識に期待をかけ、政府の規制よりも企業倫理による自主規制が好ましいことは自明である。

近時、生産至上主義が反省期にさしかかり、価値体系が一連の市民運動によって、生活、価値の優先という方向へ変容する兆をみせはじめている。いうまでもなく、環境保護運動・公害反対運動と並んで、消費者運動もその一環をなしている。一時「くたばれGNP」という言葉が流行した。それは高度経済成長がもたらす諸悪を、根柢から絶とうとする含みもあったと思われるが、人間が生活の量よりもさらに高次元の生活の質(quality of life)を重視しはじめたものとして受けとめられよう。村田昭治・丸尾直美両教授らによる「生活の質指標」の作成⁽⁴⁾、または国民生活審議会調査部会社会福祉研究会による、よりよい暮らしへの物さしとしての「社会指標」の開発⁽⁵⁾、さらに経済審議会NNW開発委員会による「国民福祉指標」⁽⁶⁾というような新概念の体系化への研究などは、時宜を得たものとして評価されよう。また最近のロストウが自から発表した経済発展の五つの段階に、さらに第六の段階、すなわち「質の追求」⁽⁷⁾をつけ加えているのもうなずけることである。

結局、スミスの命題は、現代の消費者経済においては、生産価値に比して生活価値が低いという現状が是正されたときに、はじめて生活価値優先という現代的価値体系として具現される。

以上は、筆者が平素から抱いていた基本的な考え方である。

- (1) Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*.
(大内兵衛・松川七郎訳『諸国民の富』Ⅱ、岩波書店、一九六九年)、訳・九七三頁。
- (2) 宮沢健一「経済構造における消費者の地位」『消費者問題』(ジュリスト増刊総合特集13) 有斐閣、一九七九、一、三六〇頁
- (3) 宮沢健一「上掲論文」三七頁。
- (4) 村田昭治・丸尾直美編『福祉生活の指標を求めて——「生活の質」の研究——』有斐閣、一九七三年。
- (5) 経済審議会NNW開発委員会編『新しい福祉指標』大蔵省印刷局、一九七三年。
- (6) 国民生活審議会調査部会編『社会指標』大蔵省印刷局、一九七四年。
Raymond A. Baur (eds), *Social Indicators*, MIT Press, Massachusetts, 1966 (小松崎清介訳『社会指標』産業能率短大出版部、一九七六年)
- (7) W. W. Rostow, *Politics and the Stages of Growth*, London, 1971.

*

本書は過去約十年間にわたって、筆者が発表してきた消費者経済または消費者問題に関する論稿を、一書にまとめたものである。次にその内容を簡単に紹介しておこう。まず第一部「アメリカにおけるコンシューマリズム」(第一章～第三章)では、一方の極に寡占体制を特徴とする大企業または企業集団を設定し、他方の極に社会的対抗力としての消費者大衆(集団)を、そして、もう一方の極に政府を対置させるという三極構造のモデルの

下で、消費者問題の展開過程を分析し、その本質を探ろうとする。そして、これに基づいて消費者運動の歴史的諸形態の形成と発展について考察を加え、併せて今後の課題にも検討を加えた。ここではガルブレイスの平衡力の理論を深化させ、三つの形態の平衡力の細分化を試みた。つまり消費者は個人としても集団としても、経済、情報、政治のいずれの側面でも弱者的立場にあり、このままでは、企業との間の力の格差は広がるばかりであるので、これを補填するために「経済的平衡力」「情報的平衡力」「政治的平衡力」が必要であり、現在の消費者運動はそれに向って、徐々に地歩を固めつつあることを論述した。

第二部「消費者教育論」では、特に社会教育における消費者教育論に焦点を合わせ、学校教育におけるそれはほとんどを割愛した。第四章は消費者教育との係わりあいから、伝統的経済理論の中の消費者行動論と行動科学的消費者行動論を対置し、また消費者の虚像と実像とを対置することによって、消費者の概念を明確化しようとした。そして消費者教育と生きがいについても触れた。第五章では日本における従来の消費者教育の発展段階説に批判的検討を加え、新たに「三段階説」を提言しようとした。つまり、これまでいわれてきた、昭和三〇年代の導入期と昭和四〇年以降の展開期という二段階説に対して、それ以前に昭和二〇年代に「萌芽期」ともいうべき時期があるのではないかという文献的検証を試みた。第六章は本書のために新たに書き加えたものであり、生協の組合員教育を広義の社会的消費者教育の一環として捉え論及した。

第三部「企業とコンシューマリズム」は消費者運動の問題点を、特に企業のマーケティング活動との関連において、とり上げたものである。第七章は現代マーケティングの基本原理は消費者中心志向にあるとしながらも、

理論と実践の背反からコンシューマリズムは熾烈化の度を増したについて述べ、つづいて、第八章においては、企業のコマシューマリズム対策を論じた。第九章は消費者の知る権利に呼応して、消費者情報のディスクロージャーの要求を、特に完全開示の方向について論じ、さらに現段階のいくつかの成果を紹介した。

補論の第十章は、筆者が最初に発表した研究ノートのもの、本書の主題とのかかわりあいには薄い、記念として敢えて収録した。

*

本書は第六章を除いては、それぞれ著者がこれまで個別に発表した論文に最少限の添削・修正を加え、あと新たに第六章を起こして再編成したものである。本書は必ずしも消費者経済論または消費者問題の諸領域に関する体系的な書物としての体裁をなすにいたっていない。私の研究の不十分なことをお詫びしなければならない。にもかかわらず、敢えて本書を刊行する決意をしたのは、一つには、この研究領域において、恩師ならびに多くの先輩、同僚から受けた学恩や教示の多大なることを思い、これらの方に謝意の一端を表したかったからであり、二つには、既発表の論文はそれぞれ執筆の時点で、資料の入手に大きな制約があり、いわば試論若しくは研究ノートの域を出ず、少なからず不満が残っていたので、これに最少限の添削・修正を加えて一本にまとめ、微速ながら模索してきた十年の歩みに一つの区切りをつけ、将来への礎石にしたかったからである。

なお、既発表の拙稿は当初の執筆以来十年を経過したものもあり、その間激動する経済社会の中で続発する諸

問題、そして、それに誘発されて展開する消費者運動は目まぐるしく変転し、私の過去の主張はそのままでは適用しないように見受けられるが、私の見るところでは、その変転は現象面のみのことであり、本質的にはさほどの変化はないと思われる。消費者運動の過去を振り返り、将来への指針とする意味で未熟を顧みず、敢えて上梓する所以である。

本書をまとめながら、私はこの本がいかに多くの人々の影響と恩恵に負っているかを改めて痛感した。台湾の東呉大学の恩師であり、日本留学を激励して下さった呉幹教授と張茲聞教授、早稲田大学大学院で御指導下さり、かつ私共夫婦の媒妁人でもあった原田俊夫教授、本研究テーマに対する関心を誘発して下さった宇野政雄教授、また院生時代から今日まで何かと助言をいただいた先輩の専修大学出牛正芳教授、さらに慶応義塾大学大学院の鈴木ゼミで、灼熱の討議を通じて御指導を賜った片岡一郎教授、村田昭治教授、浅井慶三郎教授ならびに諸先輩に対し、ここに衷心から感謝の意を表したい。とくに、私の最も敬慕する恩師故鈴木保良教授には、学恩はいうまでもなく、日本で教鞭を執るきっかけをつくって下さったこと等、感謝の言葉を知らない。本書の上梓によっていささかでもその御恩に報いることができれば望外の幸せである。

また、本研究とくに第二部においては、金城学院大学今井光映教授から得難い文献を惜しみなく提供され、ときには貴重な時間を討議にさいってくださる等、ひとかたならぬ御援助をいただき、中京大学水野鈴彦教授と立子夫人からは、公私両面にわたって終始温かい手を差し延べていただいた。そして、同大学古屋二夫教授と清水秀暢元助教授からは、本書の執筆にあたって随時原稿に目を通し、文章表現の上で貴重なコメントをいただいた。親

子ほどの年齢差にもかかわらず、古屋先生は私のテニスの相棒をつとめてくださり、清水先生とは数年来共同研究を進め、いくつかの成果を公刊するにいたっている。共に私の尊敬する人生の大先輩であり恩人である。この場を借りて厚く御礼を申し上げたい。

最後に、本書の前身である『コンシューマリズムの理論』の刊行を実現してくださった、風媒社稲垣喜代志社長の御好意、ならびに本書の出版に払われた泉文堂編集長竹内稲生氏のなみなみならぬ御苦労に対して、ここに記して謝辞とする次第である。なお、私事ながら終りに当り、妻妙子が原稿の整理、清書に助力し、長男尚浩ともども私の心の支えになってくれ、安んじてこの筆を擱けることを付記しておきたい。

一九七九年六月一日

呉 世 煌

目次

はしがき

第一部	アメリカにおけるコンシューマリズム	三
-----	-------------------	---

第一章	概念規定と発展段階	五
-----	-----------	---

第一節	序説	五
-----	----	---

第二節	コンシューマリズムと売手責任主義	八
-----	------------------	---

第三節	消費者運動と平衡力理論	一四
-----	-------------	----

- 一 大型政府・大消費者集団・大企業
- 二 消費者利益の代弁者(その一)——消費者協同組合

- 三 消費者利益の代弁者(その二)——チェーン・ストア

第四節	コンシューマリズムの略史と発展段階	三
-----	-------------------	---

第二章	企業責任と政府の役割	六
-----	------------	---

第一節	企業倫理と企業の社会的責任	六
-----	---------------	---

目次

二

第二節

- 一 消費者の大憲章
- 二 自主規制と政府規制
- 三 欠陥車問題

四

- 政府の役割(一) 消費者行政
- 二 欠陥行政機構の問題

第三節

- 政府の役割(二) 消費者保護立法および司法的救済

三

- 一 立法的措置
- 二 司法的救済

第四節

- 政治的平衡力の追求

六

第三章

- 消費組合運動と消費者教育運動

七

第一節

- 消費組合運動——経済的平衡力の形成

六

- 一 経済的平衡力の追求
- 二 消費組合の政治的中立性——階級闘争との訣別
- 三 消費組合の本質——体制の改革
- 四 消費組合と連鎖店の相剋性

第二節

- 消費者教育運動(一)——情報的平衡力の形成

七

- 一 情報提供型消費者運動生成の必然性
- 二 「消費者教育」と「消費者経済学」

第三節

- 消費者教育運動(二)——情報的平衡力の形成

一〇

- 一 テスト機関の運営原則とその政治的態度
- 二 低所得階層の脱落

第四節

- 消費者集団の三つの平衡力

一〇

第二部 消費者教育論 二五

第四章 消費者行動の理論と消費者教育 二七

第一節 消費者像の再認識 二八

- 一 消費者の虚像と実像
- 二 消費者教育と価値判断

第二節 消費者教育の対象としての消費者 二四

- 一 消費者を「最終消費者」に限定
- 二 「消費者」と「消費者―市民」
- 三 消費者教育から生活者教育へ――消費的人間から創造的人間へ

第三節 行動科学と消費者の意志決定 三〇

- 一 伝統的消費者行動理論の変革
- 二 消費者行動研究の行動科学的諸要因

第四節 消費者教育と生きがい 三六

- 一 消費者福祉と生きがい
- 二 消費者による消費者行動の研究

第五章 日本における消費者教育論 四六

第一節 消費者教育論と消費者啓発論 四七

- 一 生涯教育としての消費者教育
- 二 企業による消費者情報（消費生活に関する情報）提供の本質
- 三 経営目的達成手段としての情報提供
- 四 消費者の広告観

目 次

四

第二節 消費者教育論の展開……………	一五
--------------------	----

- 一 アメリカにおける消費者教育の発生と展開
- 二 萌芽期における商業学者の貢献——日本の

場合

第三節 日本における企業先導型消費者教育論……………	一七
----------------------------	----

- 一 日本生産性本部と消費者教育
- 二 消費者系列化政策としての消費者教育

第四節 要約……………	一八
-------------	----

第六章 生活協同組合による消費者教育——組合員教育……………	一九
--------------------------------	----

第一節 協同組合指導原理と組合員教育……………	二六
-------------------------	----

- 一 資本主義経済体制下の消費者運動——生協運動と商品テスト運動の本質
- 二 協同の理念と

- 消費者教育——行動する消費者「よき協同組合員」の育成
- 三 わが国の場合

第二節 組合員教育についてのICA提言……………	二三
--------------------------	----

- 一 生協の民主的運営——経済性と民主性（協同性）の相生相剋
- 二 経済性と民主性のバランス

- 三 組合員教育の概念とその実践

第三節 組合員教育と消費者教育……………	二六
----------------------	----

- 一 CO-OP商品の教育的側面——班活動との連動
- 二 消費者教育としての組合員教育

第三部 企業とコンシューマリズム……………一九

第七章 コンシューマリズムと消費者中心志向……………二〇

第一節 コンシューマリズムとは——マーケティング・コンセプトと関連して……………二〇

- 一 消費者運動の新しい波……………二一
二 語源について……………二二
三 マーケティング・コンセプトとは……………二二

第二節 マーケティング・コンセプトの修正……………二六

- 一 消費者中心志向から生活者中心志向へ……………二六
二 エコロジカル・マーケティング……………二七
三 理念と実践の背反——実態調査結果……………二八

第八章 企業のコンシューマリズム対策……………二六

第一節 コンシューマリズムの発生要因とその基本的目標……………二六

- 一 七つの発生要因……………二七
二 コンシューマリズムの志向する目標……………二八

第二節 コンシューマリズム対策の新方向……………三三

- 一 七つのステップ……………三三
二 消費者情報の組織的吸収——消費者部門の設置指針……………三四
三 コンシューマリズム担当副社長とは……………三五
四 企業オムブズマン制度……………三六
五 業界対策としての倫理規定……………三七
六 業界の組織的対策——BBBの設置……………三八

第三節 要約……………四一