

博士論文要旨

持続可能な社会における消費者政策の新たな枠組みとは

— 「現代の消費者主権」 にもとづいて —

平成 28 年 3 月

中央大学大学院総合政策研究科総合政策専攻博士課程後期課程

古谷 由紀子

持続可能な社会における消費者政策の新たな枠組みとは
—「現代の消費者主権」にもとづいて—

目次

| | |
|-----------------------------|----|
| 第1章 序論..... | 2 |
| 第2章 消費者政策の枠組みに関する先行研究..... | 7 |
| 第3章 市場経済における消費者..... | 7 |
| 第4章 消費者問題の「問題点」と「発生要因」..... | 13 |
| 第5章 これまでの消費者政策とその「問題点」..... | 15 |
| 第6章 消費者政策の新たな枠組み..... | 18 |
| 第7章 結論..... | 19 |
| 参考文献..... | 23 |

図

| | |
|--|----|
| 図1 各先行研究および本研究における消費者政策のイメージ..... | 5 |
| 図2 研究全体の構成..... | 6 |
| 図3 消費者政策の変遷..... | 16 |
| 図4 「現代の消費者主権」と消費者問題の「発生要因」との関係（イメージ）... .. | 21 |
| 図5 消費者問題の解決における「消費者と他の主体との関係」（イメージ）..... | 22 |

表

| | |
|---|----|
| 表1 消費者問題の「問題点」・「発生要因」と「現代の消費者主権」との関係..... | 14 |
| 表2 消費者主権の実現のための消費者政策..... | 18 |

第1章 序論

本研究の目的は、日本の消費者政策の新たな枠組みの提案である。そしてそれは「現代の消費者主権」にもとづき消費者問題¹を解決して「消費者利益を確保」²していくために必要となるものである。

消費者政策の基本的な枠組みを定める「消費者基本法」(2004年)では、消費者政策は「消費者利益を確保」するために「消費者の権利の尊重及び自立の支援」を理念として、行政³を中心に事業者(団体)や消費者団体によるさまざまな取組みが推進されている。しかし、戦後、消費者問題が発生してからの著しい経済社会の変化は日々新たな消費者問題を生んでいるだけではなく、消費者政策においても、従来「規制下で保護された消費者も市場参加者の一員となってきた」(関川,2012:4)、あるいは「市場構造が複雑化し、単なる規制だけでは対処しきれず、規制強化による弊害を除去するためにも、消費者の市場における役割や責任の範囲も変化せざるを得ない状況になっている」(朝岡・関川,2012:i)など、消費者の権利のみならず消費者の役割にも注目が集まるようになってきている。また社会問題の増加や環境の悪化は「持続可能な開発(発展)」という考え方を生み、消費者に自己利益のみならず「持続可能な消費」など未来の社会を視野に入れた積極的な行動を期待するようになってきている⁴。さらに消費者自身にも変化が見られるようになってきた。2011年の東日本大震災の際に「被災地産品を買って支援」という「応援消費」が見られた

1 「消費者問題」については第4章で詳述するが、一般的には「最終消費者として購入した商品・サービスから及びその取引をめぐる生ずる消費者の被害または不利益の問題」(小木,1998:23)とされている。

2 消費者基本法第1条は「消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策」としているが、本論文では「消費者利益の確保」として表現している。なお、「擁護」とは、広辞苑によれば「かかえてまもること。たすけまもること」とされている。

3 「行政」は、正確には行政権の行使に携わる、国や地方公共団体の機関やその執行をさすが、消費者政策の先行研究においては、政府のほか国・地方自治体、ときには消費者関連法などの立法も含めたものとして、関係主体である「消費者」、「事業者」との対比で使用されていることから、本論文においても同様の使い方を行うものとする。

4 「持続可能な消費」への取組みが国際レベルで動いており、消費者団体の国際組織である国際消費者機構(CI: Consumers International。以下、「CI」という)においても積極的な取組みを行っている。また2015年7月、消費者庁では「より良い社会に向けて、人や社会・環境に配慮した消費行動(倫理的消費)への関心が高まっている」として、消費者市民社会の形成に向けた『『倫理的消費』調査研究会』を立ち上げている。

<http://www.caa.go.jp/region/index13.html> (2015.10.02)。

なお、CIは、「1960年に、アメリカ消費者同盟、イギリス消費者協会、オランダ消費者協会、ベルギー消費者協会、オーストラリア消費者協会の5団体によって IOCU

(International Organization of Consumers Union)として設立され、1995年に現在の Consumers International (CI)に名称を変更した。本部はロンドンにあり、115カ国、220を超える加盟団体を率いる大規模な国際組織である」(丸山,2015:179)。

が、1995年の阪神淡路地震の際には見られなかったものであり、日本社会が1995年の阪神淡路地震当時とは質的に変化していったことが窺える（渡辺,2011: 332）。

それでは現在の消費者政策はこのような消費者や社会の変化に対応できる枠組みを提供できているのだろうか。これが本研究の問題意識である。消費者は市場経済において主権者でありながら、現実には市場の実態から影響を受けてさまざまな不利益や被害にさらされる一方で、昨今では市場における役割、さらには持続可能な社会の形成に向けた役割への期待が見られるようになり、消費者にとっては一見矛盾した現象が発生しているように見える。現在の「消費者の権利の尊重及び自立の支援」を理念とした行政中心の消費者政策では、このような著しい経済社会の変化を背景とした消費者問題の解決はむずかしいのではないかと考える。そこで従来の消費者主権を捉え直して現代社会にふさわしい消費者主権⁵を確立し、消費者政策の新たな枠組みの構築が必要であると考えらるものである。

消費者政策の新たな枠組みの提案にあたっては、まず消費者政策の枠組みとして三つの特徴的な先行研究の詳細を第2章で考察する⁶。最初に取り上げるのは、消費者問題は市場経済において構造的に発生するものであることを明らかにした「伝統的アプローチ」（小木,1998など）である。現在の消費者政策の研究の共通のベースとなっているものである。

この「伝統的アプローチ」は消費者政策の理念を「消費者の権利の尊重及び自立の支援」とし、行政を中心として「消費者利益の確保」を図ろうとするものである。この先行研究の意義は消費者問題の特性を明らかにしたことであるが、現在の消費者に期待されている役割を十分反映できておらず、消費者が主権者として行動していくことへの考慮が十分ではないこと、さらに根本的には市場経済における消費者問題の「発生要因」への対応が十分考察されていないことが問題と考える。

つぎに、「協働アプローチ」として、消費者の責任と各主体の協働を求めるアプローチがある（松本,2004; 2009aなど）。これは現代における消費者の役割・責任の必要性、そして、消費者問題の解決が各主体単独では解決できないことも多いことから関係主体の協働を求めるものである。しかし、この先行研究は先の「伝統的アプローチ」と同様に市場経済における消費者問題の「発生要因」への対応が十分考察されていないことが問題と考える。

さらに、最近、「市場の規範アプローチ」として、これまでの先行研究と異なり、消費者問題の解決として「市場の規範」の概念を創出して消費者政策の新たな枠組みを提案するものがある（谷,2012）。谷は現在、従来存在していた日本の伝統的な市場の規範が守られなくなっているとし、現代にあわせた「市場の規範」を再構築することによって「消費者利益の確保」を図ろうとする。これまでの先行研究が消費者問題の根底には市場の問題が

⁵ 本研究ではこれを「現代の消費者主権」として、第3章で考察する。

⁶ 三つの先行研究として取り上げた「伝統的アプローチ」、「協働アプローチ」、「市場の規範アプローチ」は筆者がこれらの特徴を示すために名づけた名称である。

あるとしながら、市場自体の問題への解決を示してこなかったことに対し、市場を重視するアプローチの意義は大きいと考える。しかし、この先行研究は市場を重視するとしながらも市場における当事者としての消費者を主権者として考察することはほとんどなく、その実質的な内容は従来の「伝統的アプローチ」と大きな差異はない。また、他の先行研究と異なり、消費者政策の理念を示さないことから、「市場の規範」の根拠となる考え方を示していないことになり、これまでの消費者政策を後退させる懸念もあると考える。

これらの先行研究に対し、本研究は「消費者主権アプローチ」として、まず市場経済における消費者の位置づけを考察して、現在の経済・社会における消費者の権利と役割をもとにした「現代の消費者主権」を明確にする。つぎに消費者問題の「発生要因」を考察して、消費者問題を市場メカニズムで解決するものとできないものがあることを明確にする。その後、消費者政策を消費者問題の「発生要因」に沿って体系化し、「現代の消費者主権」にもとづく「消費者利益の確保」を目指そうとするものである⁷。

本研究は、消費者が現代における消費者の権利と役割を認識して主権者として行動することを可能にするだけでなく、現在のみならず持続可能な社会に向けた「消費者利益の確保」を可能にし、さらには消費者問題と市場との関係を明らかにして消費者問題を市場メカニズムで解決できるものとできないものに分けることで、経済政策と関連付けた消費者政策の体系化も図られるものと考え。本研究への考え得る懸念として、「消費者の権利」も十分図られていない現状において、消費者の役割を求めることが過度に消費者の責任を追及することになりかねないとの批判である。これについては次章以降で、消費者の役割を消費者の責任を追及するものとして位置付けるのではなく、現実の市場のなかで消費者が主権者として行動していくことを消費者政策として可能にする問題として捉えることを明らかにしていく。

先行研究および本研究の全体像を概観すると次の図のとおりとなる（図1）。

⁷ 消費者庁が創設された後、消費者政策は「消費者が主役の社会の実現」（消費者庁,2015a: 1）をめざしており、「消費者が主役」の意味では「現代の消費者主権」の一端を示すものともいえる。現在の消費者政策の問題点については第5章で考察していく。

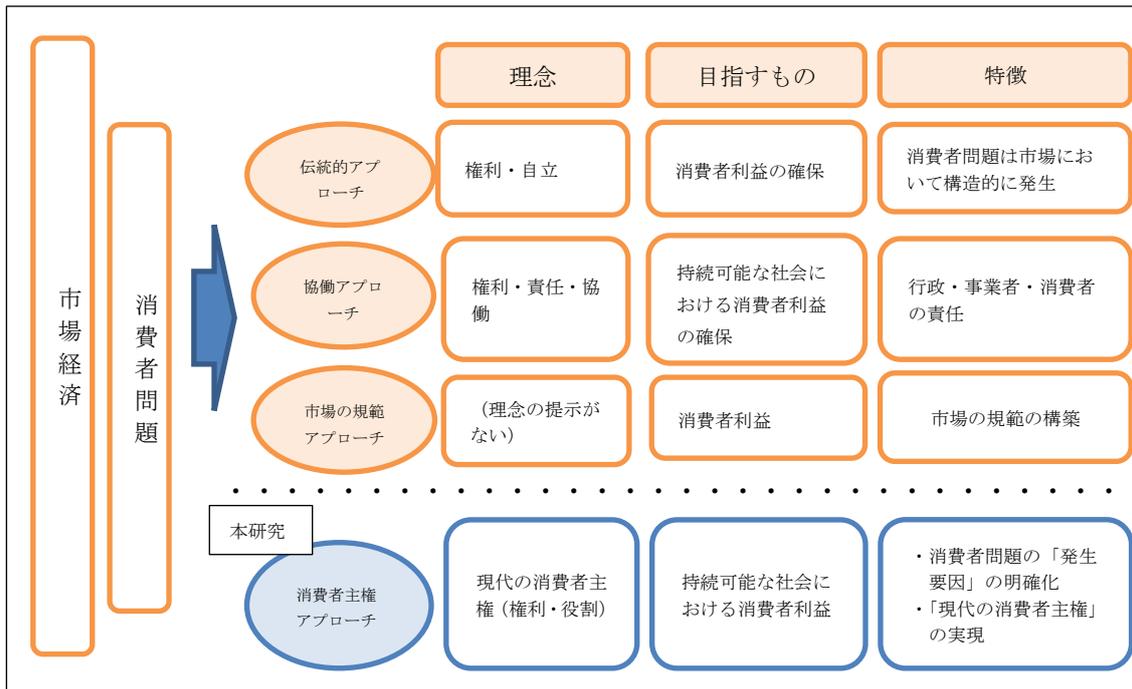


図 1 各先行研究および本研究における消費者政策のイメージ

出所：筆者作成

研究方法として、本研究ではまず消費者政策の枠組みについての先行研究のレビューを行った後、市場経済における消費者の基本的な位置づけと実態について文献を中心に考察し、「現代の消費者主権」を明らかにする。つぎに、消費者問題の実態を示す報告書などの公表資料にもとづき、その「問題点」を明確にし、その「発生要因」を市場メカニズムとの関係から分類し、さらに「現代の消費者主権」との関係性を明らかにする。その後、これらの考察結果にもとづきこれまでの消費者政策を振り返り、その「問題点」を抽出し、最後に、消費者政策の新たな枠組みを提案する。

本研究の構成として、「第 1 章」の序論は本章であり、本研究の目的・意義・研究方法、そして本論文の構成について述べている。「第 2 章」は、消費者政策の枠組みに関する先行研究を三つに分類して考察する。「第 3 章」は、市場経済における消費者の位置づけとその実態から、従来の「消費者主権」を見直して「現代の消費者主権」を明らかにする。「第 4 章」は、消費者問題の実態から消費者問題の「問題点」と「発生要因」を明らかにし、「現代の消費者主権」との関係性を明らかにする。「第 5 章」は、これまでの消費者政策の変遷について、「現代の消費者主権」の観点から、これまでの消費者政策の「問題点」を明らかにする。「第 6 章」は、これまでの考察結果から、「現代の消費者主権」にもとづき「消費者利益を確保」するために、消費者政策の新たな枠組みを提案する。終章である「第 7 章」は、本研究の考察のまとめと結論、さらに本研究の意義と今後の研究課題を述べる。

本研究の構成の全体図は次のとおりである（図 2）。

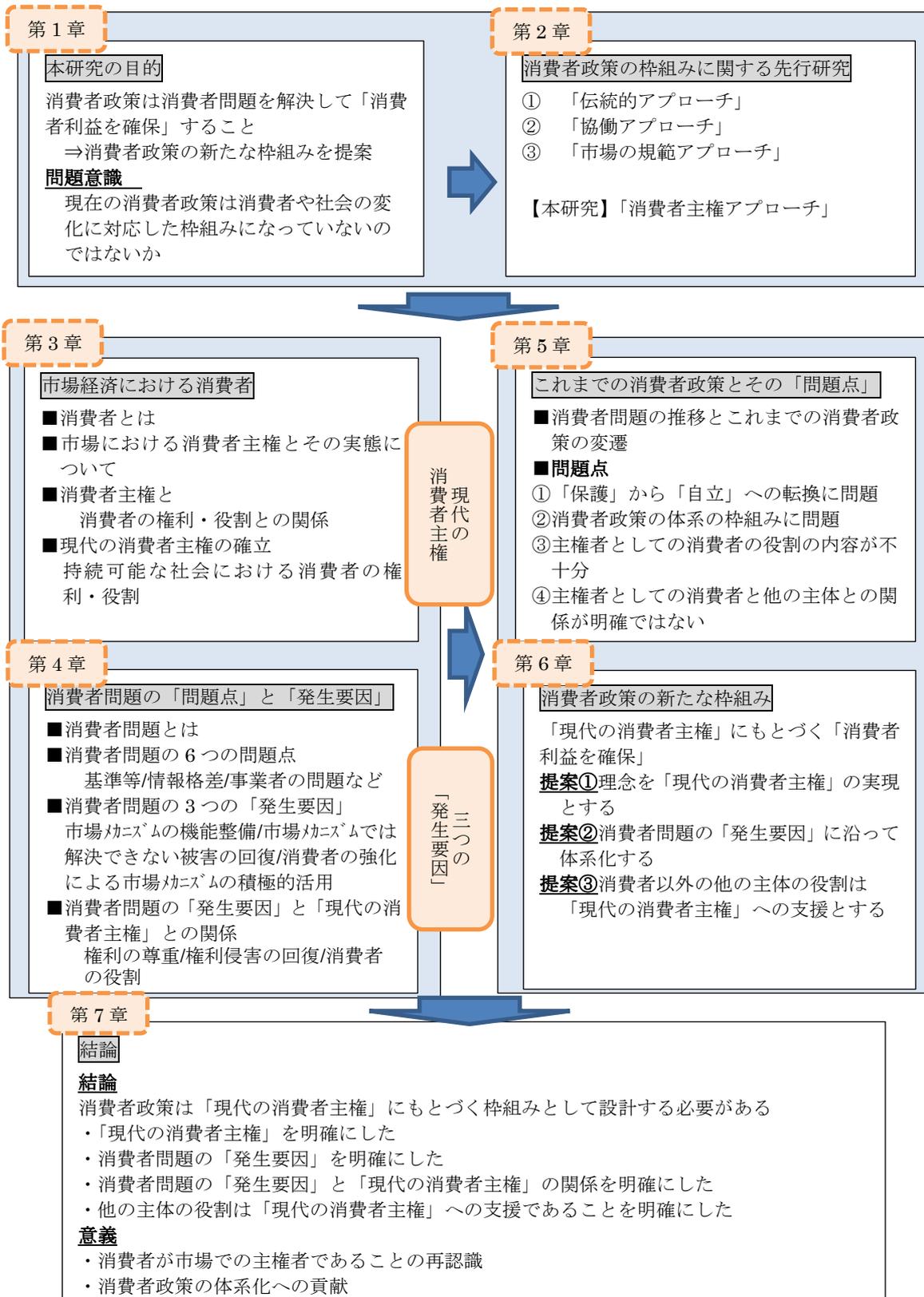


図 2 研究全体の構成

出所：筆者作成

第2章 消費者政策の枠組みに関する先行研究

消費者政策は戦後70年を経て、社会・経済の変化とともに消費者問題が変化するだけでなく、消費者政策の体系的変遷、さらにはこれらに関連して行政、事業者、消費者、消費者団体などの取組みの変化を受けて、消費者政策の先行研究は積み上げられてきている。

第一の「伝統的アプローチ」は、消費者問題が市場経済から発生する構造的な問題であることを明らかにし、消費者政策の理念を「消費者の権利の尊重及び自立の支援」とする立場である。この研究の最大の意義は、消費者問題を市場経済における構造的な問題としたことにあり、その後の消費者政策の理論的基礎を提供し、今日でもその意義は失われていない。しかし、現実には発生する消費者問題を所与のものとして論じ、その背景にある市場をどう機能させていくかの考察が十分ではないこと、また昨今の市場における消費者の役割を、さらには今日の持続可能な社会に向けた消費者への期待という動きを反映していないという問題がある。

第二の「協働アプローチ」は「伝統的アプローチ」を基本にして、持続可能な社会を目指すうえでの消費者の役割・責任に着目するとともに、現代の消費者問題が単独の主体では解決できず協働による解決の必要性を重視していることが大きな特徴であり、現在の消費者問題の実態や消費者への期待を消費者政策に反映しようとするものである。しかし「伝統的アプローチ」と同様に、消費者問題の「発生要因」に向けて市場をどう機能させていくかの考察が十分ではないなどの問題がある。

第三の「市場の規範アプローチ」は、市場自体にアプローチするという従来の消費者政策の先行研究にはなかった新しい視点を持っている。しかし、その中身は従来の伝統的な消費者政策とほとんど変わらず、市場にアプローチしながら、市場での消費者の主権者としての視点がほとんどないことが問題である。また「市場の規範」の内容や方法等に関わる理念を考慮しないという問題も存在する。

第3章 市場経済における消費者

本章では、市場における消費者の実態および消費者主権の実態を考察し、市場経済のなかで従来消費者に認められてきた消費者の権利とはどのような関係にあるのか、さらには昨今期待される消費者の役割とはどのような関係にあるのかを考察し、従来の消費者主権を見直し、新たな消費者主権のあり方を提案するものである。

広辞苑によれば、「消費者」とは「商品・サービスを消費する人」とされ、「事業者」と

は「事業を行うもの」とされるが⁸、いくつかの消費者関連法においては、消費者の定義について、事業者とあわせて定義している。また「消費者」や「事業者」を両者の間に存在する消費者問題と関連づけて見ていくと、現在の「消費者」と「事業者」の関係は「購入」・「販売」という限定された時点だけで問題になるのではない。「消費者」にとっては商品・サービスを購入する場面のみならず、使用・消費・廃棄などの各プロセスにおいて、「事業者」にとっては消費者に商品・サービスを提供する場面のみならず、原料調達から生産・製造、さらには販売や輸入などの各プロセスにおいて両者は関わっている。そこで消費者問題や消費政策の問題点を明らかにするにあたっては、「消費者」と「事業者」をこれらのプロセスとの関係で捉える必要がある。

以上から、「消費者」は「個人であり、商品やサービスについて、情報収集・購入・使用・消費・廃棄等のプロセスに関わる主体」、「事業者」は、「原料調達・生産・製造・販売・輸入等のプロセスを通して、消費者に商品やサービスを提供する事業主体」とする。

それでは市場経済における消費者はどのような存在であろうか。市場経済においては、事業者は創意工夫により、より安くてすぐれた商品を提供して消費者の利益を確保しようとし、消費者は商品・サービスを消費することから得られる効用の最大化を目指して行動することが想定されている（嶋村,2009: 4-5）。その結果、「消費者の選択を通して消費者ニーズに合った商品が供給され」、「消費者にとっての市場経済のメリット」（徳力,2003: 43）が得られることになる。これは市場メカニズムと呼ばれ、「さまざまな財・サービスが、それぞれの市場で自由に売買され、需要や供給の主体である個人や企業がそれらの市場に自由に参入・退出することによって、望ましい資源配分を達成するような経済全体の仕組みを意味して使われ」ている（柳川,2015: 83）。

そして我が国を初めとする多くの国の経済システムは市場経済であり、消費者が選択することによって当該商品が市場に残り、消費者が選択しないことによって当該商品は市場から消えていくという消費者主権にもとづく経済システムを取っている。しかし、消費者は一見自由意思による選択をしているかに見えるが、消費者が意識しているかどうかに関わらず、必ずしも自由な選択とは言えない実態がある。

消費者は「現実には不完全競争市場の存在や、市場の失敗、不確実性の存在、情報の非対称性など市場機能が働かないケース、いわば『市場の限界』が存在し、しかもこのようなケースでは消費者は不利な立場にあることが多い」（関川,2012: 61）こと、また事業者によって消費者の「商品知識の不足や虚栄心、射幸心などの弱点までもが利用されて、不当な誘引行為による種々の問題が引き起こされ」（大久保,2002: 103）など、消費者の選択は大きな制限のもとにある。このように市場経済には消費者に不利益を発生させる構造的要因がある。「消費社会にとっての深刻なジレンマは、市場が開拓され、消費社会が豊かになればなるほど、『生産』と『消費』が乖離し」（境井,2003: 12）、消費者問題が大きくな

⁸「広辞苑」第6版（2008）。

ることにあるといわれている。

このように消費者は消費者主権を持っているとされるが、市場の実態において消費者は構造的に不利益な状態にあることから消費者主権が阻害されている。そこで現在では「消費者の権利」が認められ、さまざまな法制度等によって消費者主権の回復が図られるようになってきている。1962年、世界で初めてアメリカで「消費者の利益の保護に関する米国連邦議会への特別教書」(以下、「ケネディ教書」という)⁹において消費者の権利が宣言された。市場経済をそのまま無条件に推進していくことで消費者問題は起きるとし、問題を解決していくために消費者の権利を認める必要があるとしたのである。

現在、消費者の権利の尊重を消費者政策の基本理念とすることは世界共通の考え方になっている。国際消費者機構CIでは1980年に8つの消費者の権利を定め(久保田,1999: 260)、国連では1985年に国連消費者保護ガイドライン(UNGCP: United Nations Guidelines for Consumer Protection)において消費者の権利を定め、日本においては2004年に成立した消費者基本法に消費者の権利が盛り込まれている。

その後、社会・経済の実態は消費者に対して消費者の権利のみならずその役割・責任も求めるようになってきている。それらの背景には規制緩和による市場の活性化と持続可能な社会の要請がある。これらは全く異なる観点からの要請である。

まず、1990年ころから「経済のグローバル化、成熟化するに従い諸規制緩和も進んでおり、規制下で保護されてきた消費者も市場参加者の一員となってきているので、消費者も責任を担う状況になってきていることを自覚する必要がある」(朝岡,2012: 4)といわれるようになってきた¹⁰。しかし、現在の消費者基本法の「消費者の役割」(同法第7条第1項)は「消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない」、同第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」との内容になっており、市場の参加者としての役割としては不十分であり、「『賢い消費者』になるという範疇を脱してはならない」(朝岡,2012: 267)と指摘される。それに対して、CIは1987年に「批判的意識を持つ責任(Critical awareness)」、「主張し行動する責任(Involvement or action)」、「社会的弱者への配慮責任(Social responsibility)」、「環境への配慮責任(Ecological responsibility)」、「連帯する責任

⁹ CI ホームページ「Consumer Rights」

<http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/> (2015.01.20)。

¹⁰ 「規制改革(規制緩和推進計画を閣議決定、95年)、司法制度改革、行政改革(00年)が消費者行政に及ぶにいたり、消費者政策の目的が『消費者保護』から『主体的に行動する消費者』や『自立した消費者』の育成・支援と転換され、『自己責任』の時代に入るとするいくつかの報告書を公表し、「02年から開始した『21世紀型の消費者政策の在り方について』の検討はこの方向を具体的な法制度の設計に移すためのプログラムの開始を意味した」とされる(西村,2005: 12)。

(Solidarity)」という「消費者の5つの責任 (Consumer Responsibilities)」(丸山,2015:23) を定め、消費者が現代における市場の参加者としての積極的な役割を認めるものとなっている。

このように現代社会においては消費者の権利のみならず消費者の役割も求められるようになってきていることから、消費者の役割を含めて消費者主権との関係を考察する必要がある。市場経済においては「生産者と消費者がそれぞれの自由な判断と自由な競争に従い、それぞれの目的に向かって自由な活動が展開」されることが前提とされ、消費者は自己が選択した結果に責任を取るのが原則とされる。しかし、市場には消費者にとって情報格差や交渉力の格差の実態があることによって消費者問題が発生することから、この原則は消費者政策によってさまざまに修正されてきたことを忘れてはならない。消費者には一定の役割があるから自己責任を負わせるというのは矛盾である。

したがって、現在消費者の役割の意味は消費者に選択した結果に責任を負わせるとの意味ではなく、市場を活用するために消費者が市場で適切な役割を果たせるようにすることにあるのではないだろうか。消費者が役割を発揮できるように消費者への情報提供や消費者教育の提供に目を向けなければならない。

さらに、昨今、消費者には新たな役割への期待があがっている。それは「持続可能な社会」における消費者の役割への期待であり、消費者に現在の市場の中での役割だけではなく、未来の持続可能な社会に対する役割を期待するものである。現在、環境の汚染と破壊が地球規模で進行しており、その背後に、環境酷使や資源・エネルギーの過剰消費があり、このままでは社会や環境を次世代に引き継げない持続不可能な状態にあることから、人類がこのような開発と環境の悪循環から脱却し、環境・資源基盤を保全しつつ開発を進める「持続可能な開発」の道程に移行することが必要であるとの認識されるようになってきた¹¹。日本でも「持続可能な社会」について、1993年成立の環境基本法のなかに、そして2012年成立の消費者教育推進法には、消費者教育の定義のなかで「持続可能な社会」の概念を組み込んだ「消費者市民社会」の概念を用い、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」と規定するようになっている。

このような「持続可能な社会」あるいは「消費者市民社会」の概念に共通する「持続可能性」の考え方は、1987年、国連の「環境と開発に関する世界委員会」(WCED: World

¹¹ 報告書の正式名称は「Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future」である。

<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf#search='Our+Common+Future'> (2016.01.10)。

Commission on Environment and Development) (委員長：ブルントラント・ノルウェー首相 (当時)) の報告書において「持続可能な開発」という考え方が提唱され、「持続可能な開発」を「将来の世代の欲求を満たしつつ、現在の世代の欲求も満足させるような開発」と定義した。そして1992年の国連地球サミット (国連環境開発会議) ではこの考え方をもとに「環境と開発に関するリオ宣言」や「持続可能な社会の構築」をめざす「アジェンダ 21」が合意され¹²、さらに、1994年オスロ持続可能な消費シンポジウムでは、「持続可能な消費」について「将来世代のニーズを危険にさらさないよう、自然資源、有害物質及び廃棄物、汚染物質の排出を最小限に抑えつつ、基本的ニーズに対応し、より良い生活の質をもたらす財及びサービスの使用」と定義している。最近では2015年9月25日の「持続可能な開発サミット」で、国連加盟国は「持続可能な開発のための2030アジェンダ」を採択しており、その中には一連の持続可能な開発目標 (SDGs: Sustainable Development Goals)、通称「グローバル・ゴールズ」が含まれている。そこでは、2015年までに世界が達成を約束した17の目標のなかには消費者の行動にも関わる「持続可能な生産消費形態を促進する」などが盛り込まれている¹³。

そして、2015年に策定された消費者基本計画において初めて、今後の消費者政策の基本方針にめざすべき姿として「消費者が、公正で持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」を提示した (消費者庁,2015c: 8-9)。

このように現在、「持続可能性」を共通の要素として、「持続可能な社会」、「持続可能な開発」、「持続可能な消費」そして「消費者市民社会」などの概念が環境や社会の問題などのさまざまな場面でめざすべき社会や環境のあり方として使用されるようになってきている¹⁴。そしてそこでは政府や事業者の役割のみならず消費者の役割に注目が集まっているのである¹⁵。

¹² 「アジェンダ 21」とは、「環境と開発に関するリオ宣言の諸原則を実施するための行動プログラム」であり、環境・開発の両面にわたる4分野 (社会経済的側面、開発資源の保護と管理、女性をはじめとする各主体の役割のあり方、実施手段) の40項目について幅広く各国の行動のあり方を取りまとめている。

外務省ホームページ「持続可能な開発 (Sustainable Development)」

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/kankyosogo/kaihatsu.html> (2016.01.10)。

「持続可能な開発」の概念は、ほかにも、2005年から開始された「国連持続可能な開発のための教育 (ESD: Education for Sustainable Development) の10年」や2010年発行のISO26000「組織の社会的責任」のなかでも使用されている (日本規格協会編,2011; 阿部ほか,2011)。

¹³ 国連開発計画 (UNDP: United Nations Development Programme)

http://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/ (2015.10.31)。

¹⁴ 本研究においても消費者政策の枠組みとして「持続可能な社会」を視野に入れた提案を行っている。

¹⁵ なお、「現在殆どの企業は、『サステナブルな商品の選択を行う』という責任を消費者に転嫁している」との指摘もある (パートンほか,2010: 13) が、本論文においても事業者の責任を論ずることなく消費者の役割を強調することは問題とするものである。

これら一連の「持続可能な社会」あるいは「消費者市民社会」の構築に向けた消費者の役割への期待は消費者政策における消費者の位置づけの見直しを迫るものである。この考え方は「消費者の範疇をこえて、非消費者までも含めた市民（Citizen）が人間と環境を守ろう」とするものであり、「私益偏重から公益重視」の考え方を示している（呉,2005: 32-33）ともいわれる。このように、現在、消費者には市場における主権者として単に市場の健全化に向けた行動に留まるものではなく、持続可能な社会に向けた市民としての行動が期待されているのが特徴であり、その背景にあるのは、今日の社会・環境の状況が、消費者が社会や環境を考えた行動をしなければ持続可能な社会は実現できないとの危機感があるからである。「消費は持続可能なものでなければならない。それは企業の努力だけでは達成できない。消費者が積極的な関心を持つことがなければ、実現しない」（谷本,2013: 60）からである。

そして持続可能な社会における消費者の行動を促すためには、事業者の持続可能な社会に向けた商品の開発・提供や事業者の情報提供が必要である。「企業が提供する環境配慮型商品やサービスの購入・消費を通して、環境の課題を知らされる、また自らの意識改革や行動変化を触発されることがある」（谷本,2013: 61）。「いかに、消費者とともに持続可能な社会をつくるか。権利の主張だけではなく義務や責任も果たす消費者を、社会全体でいかに育むか」（関,2011: 106）が重要とされるようになっている。

それでは持続可能な社会をめざす現代社会において、「消費者の役割」を具体的にはどのようなものと考えればいいのだろうか。

市場における「消費者の役割」の基本的内容については、前述したように消費者基本法の規定では主権者としての行動を支えるものとしては不十分であり、CIの定めたものが参考になるだろう。しかし、CIは持続可能な社会の観点については環境のみを記述しており、現在、持続可能な社会は「環境」のみならず「社会」も視野に入れる必要があることから、「環境への配慮の責任」を「社会・環境への配慮の役割」とするのが適切と考える。

以上から、消費者の役割を整理すると次のとおりとなる。

- ① 批判的意識を持つ役割
- ② 主張し行動する役割
- ③ 社会的弱者への配慮の役割
- ④ 社会・環境への配慮の役割
- ⑤ 連帯する役割

消費者問題の解決については従来から、「消費者が市場で商品の供給者である企業と少なくとも対等な力を持ちうるよう国（行政機関）が必要な手段をとるか、消費者自身団結し

て企業に対処することが宿命的なものになる」(小木,1998: 30-31)、「21世紀へ向けての消費者はいま以上の『組織化し、理論的武装する消費者』にならなければならない」(小木,1998: 34)とされ、消費者の行動への期待は大きく、現に「消費者運動の高まりの結果、1968年に消費者保護基本法が制定された」(西村,2010: 6)と評価されているように消費者問題の解決については消費者運動などの成果として消費者関連法、そして国や自治体の組織や制度が整備され「消費者利益」は徐々に確保されるようになってきた。このような消費問題に対する消費者運動や消費者団体の行動はまさに消費者が問題の解決に向けた行動であり、消費者主権の行使といえる。

しかし、これらの消費者問題の解決に向けての動きは消費者の権利を中心にした「消費者利益の確保」であり、今日消費者に一定の役割も求められる状況には十分に対応できず、現状の消費者の権利を中心にした消費者主権を論ずるだけでは限界があると考えられる。しかし、消費者が依然として市場における圧倒的な事業者との格差のなか、今なお数多くの消費者問題にさらされていることも考慮する必要があり、同時に消費者に役割が求められている現状を加味して消費者主権を捉え直す必要がある。持続可能な社会をめざして、消費者は市場において権利と役割を持つ存在として行動する主権者として捉え直す必要がある。

したがって、現代社会における消費者は権利を主張して自己の利益を守ること、もしその権利が侵害された場合にはその回復を求めて行動することに加えて、自己の選択が現世代のみならず未来の世代に影響を及ぼすことを考慮して行動していくことによって持続可能な社会に形成に参画していく「現代の消費者主権」を確立していくことが必要であると考えられる。

第4章 消費者問題の「問題点」と「発生要因」

消費者問題は一般的に市場経済を「発生要因」とする構造的な問題とされているが、現実の消費者問題は多様であり、消費者問題の解決のためには、さらに具体的な「発生要因」を考察し、さらに消費者が主権者として行動していくために「現代の消費者主権」との関係性を明確にしていく必要がある。

そこで、消費者問題の「問題点」を考察するために、まず、消費生活相談の実態や被害金額、さらには最近の消費者問題の事例を概観し、特に「安全の問題」と「表示・広告の問題」を題材にしてその実態を考察し、そこから次の六つの問題点に整理した。

第一に「基準・ルールの問題」であり、市場での商品・サービスの取引の前提となる公正な取引ルールの設定や安全や表示などに関する基準の設定などが存在しない、あるいは不備などによって消費者問題が発生する。第二に「情報格差の問題」であり、市場においては事業者と消費者の間には情報格差が存在することから、消費者が合理的な商品選択ができないことによって、あるいは商品のリスク情報を知らないことによって消費者問題が

発生することがある。第三に「事業者の行動の問題」であり、事業者が基準やルールを遵守しない、あるいは倫理的な問題行動によって消費者問題が発生する。第四に「行政の行動の問題」であり、行政は市場が機能するための基準やルールの策定、あるいはこれらに違反する事業者の行動の是正等が求められるが、行政がこれらの役割を怠る、あるいは遅延するなどによって消費者問題が発生あるいは拡大することになる。第五に「消費者の行動の問題」であり、消費者は商品等に記載された情報に沿った使用方法を行うことが必要だが、これらの行動をしないことで消費者問題が発生することもある。あるいは消費者が環境や社会に配慮しない商品等の選択によって持続可能な社会の実現がむずかしくなる。第六に「消費者の被害や不利益の発生の問題」であり、商品あるいは販売方法などの問題があった際に、消費者は生命等の被害あるいは財産被害を受けることがある。しかし、これらの被害回復の制度の不備などによって消費者被害の回復が図られないという問題が起きる。

つぎに、これらの「問題点」を市場経済における市場メカニズムの機能との関わりから、消費者問題の「発生要因」として、「基本的な市場メカニズムの機能整備の問題」、「市場メカニズムでは解決できない消費者の被害・不利益の回復の問題」、「消費者の強化による市場メカニズムの積極的活用の問題」の三つに分類した。

第一の「基本的な市場メカニズムの機能整備の問題」については、競争の確保や情報格差の是正など市場メカニズムが機能するように市場ルールなどを整備する問題である。第二の「市場メカニズムでは解決できない消費者の被害・不利益等の回復の問題」については、市場ルールが整備されて、市場メカニズムが機能するかどうかによる問題解決のほか、現に被害を受けた消費者の不利益や被害に対する回復が必要という問題である。第三の「消費者の強化による市場メカニズムの積極的活用の問題」については、消費者が自己の利益を考えた合理的行動のみならず、社会や環境にも配慮した行動をするように消費者を強化することによって、市場を積極的に活用していく問題である。

その後、消費者問題の「発生要因」と「現代の消費者主権」との関係を考察した。第一の「発生要因」は消費者の権利の確保、第二の「発生要因」は消費者の権利の侵害であり、それを回復することによって消費者の権利を確保していくものであり、そして第三の「発生要因」は消費者の役割の行使の問題であるということを明らかにした。

なお、消費者問題の「問題点」および「発生要因」と「現代の消費者主権」の関係を示したものが下記（表1）である。

表1 消費者問題の「問題点」・「発生要因」と「現代の消費者主権」との関係

| 問題点 | 発生要因 | 現代の消費者主権との関係 |
|-------------|---------|--------------|
| ① 基準・ルールの問題 | 【第一の要因】 | 消費者の権利の確保 |

| | | |
|--------------------|--|-----------------|
| ② 情報格差の問題 | 基本的な市場メカニズムの機能整備の問題 | |
| ③ 事業者の行動の問題 | | |
| ④ 行政の行動の問題 | | |
| ⑤ 消費者の被害・不利益の発生の問題 | 【第二の要因】 市場メカニズムでは解決できない被害・不利益の回復の問題 | 消費者の権利の侵害に対する回復 |
| ⑥ 消費者の行動の問題 | 【第三の要因】 消費者の強化による市場メカニズムの積極的活用の問題 | 消費者の役割の行使 |

出所：筆者作成

第5章 これまでの消費者政策とその「問題点」

我が国では、戦後、消費者問題が社会問題化し、消費者政策が要請されることになったが、国の制度としての消費者政策の始まりは1968年に消費者保護基本法が成立してからである。また2004年には消費者保護基本法が消費者基本法に改正され、消費者を保護される客体から権利を持った主体へとする転換を図っている。戦後70年、我が国の消費者政策は常に変化にさらされていたといっても過言ではない。

「現代の消費者主権」による「消費者利益の確保」から見たときに、消費者政策はどのように評価されるだろうか。

これまでの消費者政策の変遷を見ていくと、下記(図3)に示すように経済重視か消費者重視かの“ゆれ”、あるいは繰り返しが見える。戦後の経済発展の政策がさまざまな消費者問題を引き起こし、消費者保護という「生活優先」に重点を置かざるをえなくなっていき、消費者保護基本法が成立し消費者政策が始まることになった。しかし、その後、規制緩和による市場活性化の要請は再度経済重視として市場重視の政策が行われるようになる。もちろん単純に前の時代に戻るのではなく、消費者の権利を認めて消費者の自立を促しながら経済を重視するという政策を取るようになるが、その目的は消費者重視よりも市場活性化にある。その経済に重きを置いた市場重視の政策の問題を浮上させたのが、ぎょうざ事件をはじめとする2000年以降の重大製品事故の発生である(松本,2014: 4; 来生,2011: 58)。当時、消費者政策、特に行政への批判が巻き起こり、2008年1月の福田首相(当時)の施政演説方針をきっかけに、消費者団体や弁護士を中心とした消費者運動が起こり、消費者行政の一元化にもとづく消費者庁の創設となった。そこでは「国民一人ひとりを優先」という、再び消費者重視の政策となり、現在に至っている。このように消費者政策はそのと

きどきの社会経済の変化を受けてその理念を変化させながらも、経済重視と消費者重視の政策を繰り返しているように見える。

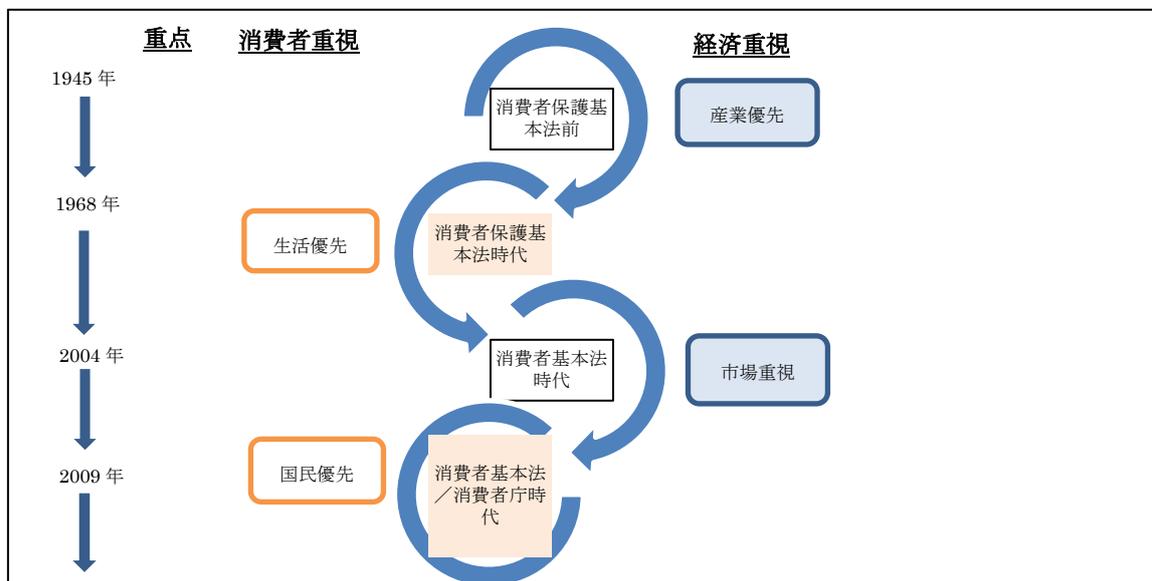


図 3 消費者政策の変遷

出所：筆者作成

このような消費者政策における経済重視か消費者重視かの“ゆれ”が見られるのは、一つには社会経済の影響のほかには消費者政策の体系が十分確立されていないこともあるのではないかと考えられる。消費者問題が社会問題となって消費者を「保護」し、その後市場の活性化への要請を背景として消費者政策を「消費者の権利の尊重及び自立の支援」に変化させてきたが、そこには市場と関連づけた消費者政策の基本的な枠組みを見出すことができないからである。

本研究では市場経済における消費者の位置づけから考察し、消費者問題の解決によって「消費者利益を確保」していくためには「現代の消費者主権」にもとづいた消費者政策の枠組みが必要とするものである。しかし、過去も現在も消費者政策はそのような枠組みを提供するものにはなっていない。そこで、これまでの消費者政策について次の四つの問題点を指摘した。

① 「保護」から「自立」への転換に問題がある

消費者政策の「理念」は「消費者の権利の尊重及び自立の支援」とされ、従来の「保護」から「自立」へと転換したことが問題である。

まず「保護」の考え方をはずしたことが問題であると考えられる。消費者の位置づけを「保

護から自立へ」へと転換したことは、消費者の保護が必要な領域への対応を見誤る危険がある。変貌する消費者問題とともに、その基本構造の不変的性格を見落としてはならない。消費者は誰でも市場に依存しなければ生活できず、消費者と事業者の間には、情報や組織力等超えがたい大きな格差が消費者問題を発生させるのである。

また「自立」への転換も問題である。消費者問題の「発生要因」に照らすならば、「自立」の問題は第三の「発生要因」に対応するものであり、第一、第二の「発生要因」には対応できないのであり、単純に「保護から自立」に転換することは問題である。

② 消費者政策の体系の枠組みに問題がある

現在の消費者政策は消費者の権利を中心として体系化が図られているが、消費者問題の解決において「消費者の権利」は必要だが、消費者の役割もまた必要であり、いずれも消費者政策の理念とすべきである。また、「消費者の権利」を起点にした消費者政策は、その「発生要因」と併せた体系化になっていないことから、さまざまな要因によって発生する消費者問題の解決としては不十分とならざるを得ない。

③ 主権者としての消費者の役割の内容が不十分である

現在、消費者基本法における「消費者の役割」に関わる規定（同法第 7 条）は知識の修得に加えて、環境や知的財産への配慮が定めているにすぎず、消費者が主権者として消費者問題を解決していくものにはなっていない。第 3 章の「現代の消費者主権」で考察したように、市場において消費者が主権者として問題解決していくためには、消費者が権利と役割を認識して行動する必要がある。消費者の権利は主権者としての行動の一面にすぎず、もう一方の側面としての消費者の役割においても主権者としての行動にふさわしい内容にする必要がある。

④ 主権者としての消費者と他の主体との関係が明確ではない

消費者は市場から構造的に不利益や被害を受け、その結果、数多くの消費者政策が実施されてきた。特に行政の介入は消費者問題が消費者個人の問題ではなく、市場経済に起因する構造的な問題であり、消費者個人の努力だけでは問題解決が困難とされているからである。消費者問題の解決を効率的に解消する力を持つのは行政であるとしても、消費者の主権者としての位置づけを軽視することは長期的に見て消費者の自立を損なう懸念もある。「消費市場においては消費者が唯一の主人公であり」（安田,2005: 55）、他の主体はそれを尊重し、支援するための役割を担うとする必要がある。しかし、現在、国を始め、消費者以外の主体の責務として「消費者の権利の尊重及び自立の支援」が述べられているにすぎず、自立・自律した消費者の行動を支援するものとして体系づけられてはいない。

第6章 消費者政策の新たな枠組み

第5章において、「現代の消費者主権」にもとづき「消費者利益を確保」するとの視点で、これまでの消費者政策を考察した結果、四つの問題点を指摘した。

そこで、これらの問題点を解消し、「現代の消費者主権」にもとづいて「消費者利益を確保」するためには消費者政策を新たな枠組みとして設計することが必要であるとする。その新たな枠組みとして、「理念を『現代の消費者主権の』実現とする」、「消費者問題の『発生要因』に沿って体系化する」、「消費者以外の他の主体の役割は『現代の消費者主権』への支援とする」の三つが必要と考える。順次考察する。

第一の提案「理念を『現代の消費者主権』の実現とする」については、消費者政策の基本的考え方である理念を現在の「消費者の権利の尊重及び自立の支援」から「現代の消費者主権」の実現に変える必要があるとしたものである。また「現代の消費者主権」と現在の理念との違いを明らかにし、「消費者の権利の尊重」は本研究と同様であるが、「消費者の役割」については、消費者の責任を迫及する「自立」ではなく、消費者が必要な役割を果たすものであることを明らかにした。第二の提案「消費者問題の『発生要因』に沿って体系化する」については、消費者問題は一律ではなく、その「発生要因」に結びつけてこそ消費者問題の解決が可能であるとした。そして消費者問題の「発生要因」に沿って「現代の消費者主権」にもとづいて問題解決をしていく必要性を明らかにした。第三の提案「消費者以外の他の主体の役割は『現代の消費者主権』への支援とする」については消費者が本来の主権者であり、消費者問題が市場経済に基づく構造的問題であるとしても、そのことから当然に行政を主要な主体とするのではなく、発生要因に沿ったそれぞれの主体による消費者主権への支援が重要であるとして、行政、事業者（団体）、消費者団体それぞれの役割、さらには各主体の連携・協働について具体的に考察した。

これらの各主体の取組みを消費者問題の「発生要因」ごとに整理すると、次のように整理できる（表2）。

表2 消費者主権の実現のための消費者政策

| | | | | | | |
|-------|---------------------------|-----------------------------|----------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|
| 社会像 | | 持続可能な社会 | | | | |
| 理念 | | 消費者の権利および役割を中核にした「現代の消費者主権」 | | | | |
| | | 主権者 | 「現代の消費者主権」の支援 | | | |
| | | 消費者 | 行政 | 事業者（団体） | 消費者団体 | 連携・協働 |
| 消費者問題 | 第一の要因 （権利の尊重） | 権利の主張 問題提起 | 市場ルールの 整備 | 市場ルールの 遵守、情報の提供 | 市場ルール等の 整備の要求、情報提供、問題提起 | 市場ルールの 整備、合意によるルール策定 |
| | 第二の要因 （権利侵害 /消費者救済） | 不満・苦情の申し出、問題提起・提言 | 事業者の問題提起・是正、消費者救済ルール | 相談窓口、アフターサービス、返品・交換・賠償 | 被害・不利益の発見・是正、事業者・行政への | 協働による救済制度 |

| | | | | | |
|---------------------------------|---|--------------------------------|-----------------------|--------------------------------|------------------------|
| 済) | | ルの整備、相談窓口、ADR(裁判外紛争処理機関)等の解決手段 | 償 | 申し出、相談窓口の整備、不当行為の差止など(消費者団体訴訟) | |
| 第三の要因 (消費者の役割/消費者の強化) | 問題提起・提言、ボイコット(不買運動)・購買行動、事業者・行政の取組みへの参画 | 情報提供、消費者教育、消費者参画制度 | 持続可能な商品提供、情報の提供、消費者教育 | 情報提供、事業者・行政の取組みへの参画、消費者教育 | 課題発見・実践、協働による問題提起・問題解決 |

出所：筆者作成

第7章 結論

本研究の目的は消費者政策の新たな枠組みを提案するものである。それは従来の消費者主権を見直して、持続可能な社会における「現代の消費者主権」にもとづき消費者問題を解決して「消費者利益を確保」していくためのものである。現在の消費者政策が社会や消費者の変化に沿ったものになっていないのではないかという問題意識のもとに、現状の消費者政策が「消費者の権利の尊重と自立の支援」の理念のもとに行政中心の消費者政策になっていることが問題であるとしてきた。そこで、消費者が市場での主権者であることの意義を見直し、持続可能な社会をめざして消費者の権利に加えて新たな消費者の役割も加味した「現代の消費者主権」にもとづいて、消費者問題の「発生要因」に沿った消費者政策となるための新たな枠組みを提案した。

本研究では、まず市場経済における消費者の位置づけと消費者主権について考察し、現実には市場の実態が消費者の被害や不利益という消費者主権が阻害されて消費者問題が発生していることから、「消費者の権利」によって消費者主権の回復が図られ、「消費者利益を確保」しようとしてきたことを考察した。つぎに、現在の経済社会の変化は消費者の権利だけではなく、市場における基本的な役割、さらには持続可能な社会への形成における役割が期待されるようになってきたことから、消費者の権利のみならず役割をもとにした「現代の消費者主権」によって「消費者利益を確保」する必要があるとした。

つぎに、「現代の消費者主権」にもとづき消費者問題を解決していくためには、消費者主権を阻害している消費者問題が具体的にどのような「発生要因」にもとづいているのかを明らかにする必要があることから、現在の消費者問題の実態上から、その「問題点」を抽出し、市場メカニズムの機能の観点から、消費者問題の「発生要因」を「基本的な市場メカニズムの機能整備の問題」、「市場メカニズムでは解決できない消費者被害・不利益の回

復の問題」、「消費者の強化による市場メカニズムの積極的活用の問題」の三つに分類し、「現代の消費者主権」との関係を明らかにした。

その後、消費者政策の枠組みの検討にあたって、これまでの消費者政策を「現代の消費者主権」および消費者問題の「発生要因」の観点から振り返り、「消費者政策を『保護』から『自立』へと転換したことに問題がある」、「消費者政策の体系の枠組みに問題がある」、「主権者としての消費者の役割の内容が不十分である」、「主権者としての消費者と他の主体の関係が明確ではない」という四つの問題点があることを指摘した。そして、「現代の消費者主権」にもとづき「消費者利益を確保」するための消費者政策の新たな枠組みとするために、「理念を『現代の消費者主権』の実現とする」、「消費者問題の『発生要因』に沿って体系化する」、「消費者以外の他の主体の役割は『現代の消費者主権』への支援とする」との三つの提案を行った。

まず、本研究で得られた結論は、消費者政策は「現代の消費者主権」にもとづく枠組みとして設計する必要があることである。具体的には次のような個々の結論を含むものである。

① 「現代の消費者主権」を明確にした

本来、消費者は市場経済において主権者であるが、市場の実態においては消費者主権が阻害されていることから消費者主権を確保するために消費者の権利が認められてきた。しかし、現在の市場において、さらに持続可能な社会に向けて消費者に対し適切な行動を期待していることから、現代においては従来型の消費者の権利を中心にした消費者主権の実現をそのまま踏襲することはできず、消費者の権利とともに消費者の役割を加味した「現代の消費者主権」によって「消費者利益を確保」することになる。

② 消費者問題の「発生要因」を明確にした

消費者問題の「発生要因」を従来の先行研究が前提にしていた市場経済の構造的問題とするだけでなく、さらに具体的に消費者問題の実態をもとに、市場メカニズムの機能の観点から、「基本的な市場メカニズムの機能整備の問題」、「市場メカニズムでは解決できない被害・不利益の回復の問題」、「消費者の強化による市場メカニズムの積極的活用の問題」の三つの要因に分類した。このことによって消費者問題の「発生要因」ごとに解決策を検討することができ、消費者政策の体系化に寄与できるものとする。

③ 消費者問題の「発生要因」と「現代の消費者主権」との関係を明確にした

消費者問題の「発生要因」と「現代の消費者主権」との関係を明らかにした。具体的には、消費者問題の第一の「発生要因」は市場が整備されることで消費者の権利が確保されているかどうかの問題であり、第二の「発生要因」は消費者の権利が侵害された状況が回

復されるかどうかの問題、第三の「発生要因」は消費者が役割を発揮することによって市場が活用されるように消費者が強化されているかどうかの問題である。そしてそれぞれの場面で問題が発生すれば、その「発生要因」に沿って、消費者が主権者として行動して消費者問題を解決していくことになる。このように「現代の消費者主権」と消費者問題の「発生要因」とを結びつけることで、「消費者の利益の確保」の道筋ができていくことになる。消費者問題の「発生要因」と「現代の消費者主権」との関係のイメージを下記（図 4）に示した。

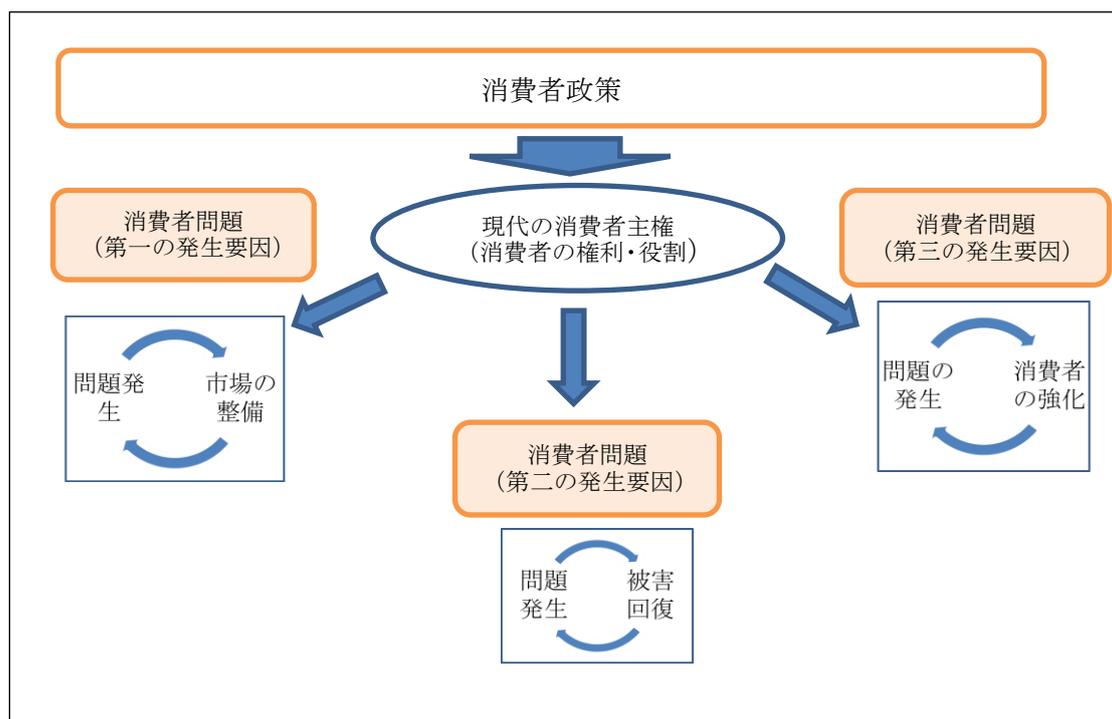


図 4 「現代の消費者主権」と消費者問題の「発生要因」との関係（イメージ）

出所：筆者作成

④ 他の主体の役割は「現代の消費者主権」への支援であることを明確にした。

消費者主権は消費者が主権者として消費者問題を解決していくことであることから、消費者が主人公である。しかし、従来、行政、事業者、消費者団体の取組みと消費者との関係は必ずしも明確ではなかったことから、市場における消費者と他の主体との関係を明らかにし、他の主体の役割は「現代の消費者主権」の支援であることを明確にした。

たとえば、市場における消費者の実態から、消費者と事業者には情報格差を背景に、それを解消するために事業者の積極的な情報提供、あるいは行政が消費者の権利の実現や消費者の役割を果たしていけるような法律や行政制度などの市場環境の整備によって、「現代の消費者主権」を支援していくことができることを明らかにした。

消費者問題の解決における消費者と他の主体の関係をイメージとして下記（図 5）に示し

た。

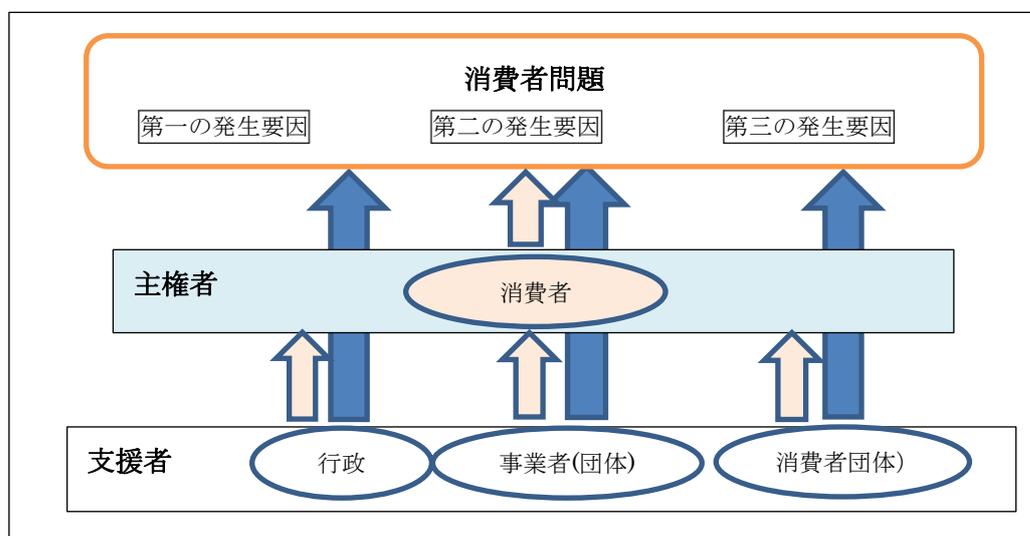


図 5 消費者問題の解決における「消費者と他の主体との関係」(イメージ)

出所：筆者作成

最後に本研究の意義と課題を述べる。意義については、第一に、消費者が本来市場経済における主権者であることを再認識し、市場から影響を受ける存在であるにとどまらず、市場に影響力を行使しうる積極的な存在であることを明確にしたことである。第二に、消費者問題の「発生要因」を明確にして消費者政策の枠組みを提案したことにある。そして消費者は消費者問題の「発生要因」に沿って主権の実現を図ることができるとしたことに意義があると考ええる。

第一の点については、今後、持続可能な社会を志向していく世界的な潮流をも視野に入れながら、消費者が市場から影響を受けている問題の解決を図りながら、市場における主権者としての行動を支える「現代の消費者主権」を確立することによって、消費者の権利が尊重され、権利の侵害があれば速やかに、適切に救済されるばかりではなく、消費者の強化によって市場を積極的に活用して「消費者利益を確保」していくことを可能にしたものといえる。第二の点については、市場経済との関係で消費者問題の「発生要因」を明確にしたことから、経済政策とも関連した消費者政策の体系化によって、「現代の消費者主権」が実現されていくことになると考える。

しかし、本研究は消費者政策の新たな枠組みの提示であることから、次のステージとして、今後はこの枠組みに沿って、「現代の消費者主権」にもとづいた具体的な消費者問題の解決手法について検討していくことが求められる。「持続可能な社会における消費のあり方」の研究 (Hansen and Ulf, 1999)、あるいは、市場がグローバル化し消費者問題が複雑化していくなかで、消費者が主権者としてイニシアティブを取りながら他の主体と協働して問

題解決をしていく手法の研究（古谷,2014a;2015a）なども必要になるだろう。

さらに「現代の消費者主権」の支援として行政・事業者・消費者団体の役割のさらなる具体化が必要である。特に「現代の消費者主権」の実現にとって重要な主体である消費者団体については、我が国でのこれまでの消費者問題解決への貢献は大きいですが、他方、課題も大きく、『情報力の格差』を大きく解消する方向に作用したとはいえない（呉,1997: 107）との指摘や、アメリカの消費者団体が連邦議会において政策領域横断的なアクターであることと比較して日本の消費者団体の影響力に問題があるとの指摘（井上,1999: 30）もあり、「現代の消費者主権」の実現を促進する消費者団体のあり方の研究の充実が求められる¹⁶。今後の課題としたい。

参考文献

<日本語文献>

朝岡敏行・関川靖（2012）,「はじめに」『消費者サイドの経済学 改定版』同文館出版, i - ii ページ。

朝岡敏行（2012）,「第2章 消費者サイドの経済学とは」,「第21章 消費者の権利と責任」朝岡敏行・関川靖『消費者サイドの経済学 改訂版』同文館出版,3-13 ページ,259-269 ページ。

ESD-J（持続可能な開発のための教育推進会議）。

<http://www.esd-j.org/> (2015.12.20)

伊藤元重（2015）,『入門 経済学 第4版』日本評論社。

伊藤恭彦（2012）,「公共政策と行政」加茂 利男・石田 徹・大西 仁・伊藤 恭彦『現代政治学』有斐閣,115-134 ページ。

石橋春男（2010）,「第1章 消費者と環境」石橋春男編著『環境と消費者』慶應義塾大学出版会,2-12 ページ。

井上拓也（1999）,「アメリカの消費者団体と連邦議会」『国民生活研究』第39巻第2号, 国民生活センター,30-42 ページ。

———（2009）,「消費者団体の国際比較—比較の中の日本の消費者団体—」『生活協同組合研究』No.405,生協総合研究所,28-34 ページ。

色川卓男（2006）,「消費者と消費者政策」御船美智子編著『消費科学入門』光生館,53-67 ページ。

宇都宮健二（2014）,『自己責任論の嘘』KKベストセラーズ。

¹⁶ 古谷,2013a においては、日本の消費者団体の特徴と課題を考察したが、今後それらの団体の具体的な活動の考察が必要になってくるだろう。

ACAP（消費者関連専門家会議）

<http://www.acap.or.jp/> (2015.10.28)。

ACAP 研究所（2004），『企業における消費者対応部門及び自主行動基準に関する実態調査報告』

<http://www.acap.or.jp/taigai/chosa-kenkyu/img/0403houkoku.pdf> (2015.10.25)。

—————（2008），『企業における消費者対応体制に関する実態調査』

<http://www.acap.or.jp/taigai/chosa-kenkyu/img/2008.3.pdf> (2015.10.25)。

—————（2012），『企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書』

<http://www.acap.or.jp/taigai/chosa-kenkyu/pdf/2011jittai/jittaichosa.pdf>
(2015.10.25)。

及川昭伍（2001），「法政策の選択と消費者行政の役割」落合誠一・及川昭伍監修『新しい時代の消費者法』中央法規,260-265ページ。

大久保克子（2002），「第5章 表示の適正化と不当誘引の規制」多田吉三・大久保克子・西村晶子『消費者問題の理論と展開』晃洋書房,103-136ページ。

小笠原むつみ（2015），『コンプレインレター活用のススメ ～企業と消費者の円滑コミュニケーションの促進に向けて～』

<http://www.acap.or.jp/kyoikukikan/sakuhinitiran1.html> (2015.10.28)。

大村敦志（1998），『消費者法』有斐閣。

小木紀之（1998），『消費者問題の展開と対応』放送大学教育振興会。

小澤紀美子（2003），「持続可能な社会を目指す地球市民」原ひろ子・小澤紀美子『持続可能な消費と生活者』放送大学教育振興会,207-214ページ。

小澤重久（2006），「消費者政策の変化と消費者運動の課題」『生活共同組合研究』No.368号,生協総合研究所,43-54ページ。

外務省，『持続可能な開発（Sustainable Development）』

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/kankyo/sogo/kaihatsu.html> (2016.01.10)。

————『持続可能な開発のための2030アジェンダの策定』

http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/doukou/mdgs/p_mdgs/index.html
(2015.12.19)。

加藤一郎（1987），「消費者問題の展望」加藤一郎・竹内昭夫編『消費者法講座』第1巻,1-45ページ。

環境省（2012），『第4次環境基本計画』（平成24年4月27日）

https://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/plan/plan_4/attach/ca_app.pdf
(2016.01.12)。

関西消費者協会（2015a），「Consumer's Eye（2015.8.31.～9.30）」『消費者情報』2015年11月号,30-31ページ。

—————（2015b），「Consumer's Eye（2015.10.1.～10.31）」『消費者情報』2015年12月号,30-31ページ。

吉川肇子（2013），「リスク・コミュニケーション」今田高俊責任編集『社会生活からみた

- リスク』岩波書店,127-138 ページ。
- 来生新 (1997), 「消費者主権と消費者保護」最上敏樹編『岩波講座 現代の法 13 消費生活と法』岩波書店,279-305 ページ。
- 来生新 (2011), 「消費者を法のみで見る」来生新・山本裕子『企業・消費者・政府と法—消費生活と法—』NHK 出版,47-60 ページ。
- 北村善宜 (1998), 「環境行政と消費者—合理的環境人と市場環境の整備」『ジュリスト』No.1139,94-100 ページ。
- 金融庁, 『貸金業法が大きく変わりました』
<http://www.fsa.go.jp/policy/kashikin/index.html> (2015.11.30)。
- 久保田裕子 (1999), 「国際消費者運動の動向—CI (国際消費者機構: 旧 IOCU)」国民生活センター編『戦後消費者運動史[資料編]』大蔵省印刷局,255-266 ページ。
- グリーンコンシューマー全国ネットワーク (1999), 『グリーンコンシューマーになる買い物ガイド—環境と健康にいい品、いい店教えます』小学館 GREEN MOOK。
- 経済企画庁 (1968), 『年次経済報告 昭和 43 年度(1968 年)』
<http://www5.cao.go.jp/keizai3/keizaiwp/wp-je68/wp-je68-000i1.html> (2014.11.21)。
- 消費者行政課編 (1975), 『消費者被害の救済—その制度化の方向—』大蔵省印刷局。
- 国民生活向上対策審議会 (1987), 「消費者保護に関する答申」『消費者問題に対する提言』大蔵省印刷局, 3-17 ページ。
- 国民生活審議会 (1987), 「消費者保護組織および消費者教育に関する答申」『消費者問題に対する提言』大蔵省印刷局, 19-43 ページ。
- 経済産業省, 『製品安全ガイド』
http://www.meti.go.jp/product_safety/consumer/system/01.html (2015.12.30)。
- 蔵本一也 (2012), 「企業の社会的責任としての消費者対応」『国民生活研究』第 52 巻第 2 号,国民生活センター,56~70 ページ。
- 郷原信郎 (2015), 「消費者問題と企業のコンプライアンス」『ジュリスト』No.1477,有斐閣,12-18 ページ。
- 呉世煌 (1997), 「消費者運動の新展開—歴史・現状・課題—」水谷允一・呉世煌・塩田雄編著『消費者のための経済学』同文館,5-114 ページ。
- (2005), 「消費者運動と環境運動を架橋する自由財の消費と利用」呉世煌・西村多嘉子編著『消費者問題』慶應義塾大学出版会,27-46 ページ。
- 国民生活センター編 (1999), 『戦後消費者運動史【資料編】』国民生活センター。
- 国民生活センター, 『独立行政法人 国民生活センターの概要』
<http://www.kokusen.go.jp/hello/gaiyou.html> (2015.11.30)。
- , 『PIO-NET の紹介』
<http://www.kokusen.go.jp/pionet/> (2015.12.20)。
- , 『商品テスト』

- <http://www.kokusen.go.jp/hello/data/test.html> (2015.12.30)。
———— (2014), 『国民生活』 国民生活センター
———— (2015a), 『食品の異物混入に関する相談の概要』
http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20141218_1.pdf (2015.01.21)。
———— (2015b), 『2014年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要』
http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20150820_1.pdf (2015.10.31)。
———— (2015c), 『2014年度のPIO-NETにみる危害・危険情報の概要』
http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20150820_2.pdf (2015.12.27)。
齋藤雅弘 (2013), 「第1章 消費者問題と消費者法」日本弁護士連合会編『消費者法講義 第4版』日本評論社,1-29ページ。
境井孝行 (2003), 『国際消費者運動』大学教育出版。
佐々木幸孝 (2013), 「第18章 消費者紛争手続」日本弁護士連合会編『消費者法講義 第4版』日本評論社,471-491ページ。
サステナビリティ消費者会議 (CCFS)
<http://ccfs2014.jimdo.com/> (2014.12.26)。
主婦連合会 (主婦連) 『主婦連のあゆみ』
<http://www.shufuren.net/modules/tinyd4/> (2014.10.30)。
消費者機構日本 (COJ)
<http://www.coj.gr.jp/index.html> (2015.01.04)。
潮見佳男 (2004), 「消費者基本法について」『月報司法書士』No.393,日本司法書士会連合会,46-51ページ。
嶋村紘輝 (2009), 「第1章 経済社会と消費者の活動」嶋村紘輝・酒井徹編著『経済と消費者』慶應義塾大学出版会,1-20ページ。
柴田純男 (2010), 「消費者対応部門の今後—消費者対応部門が今後強化していくべき機能の考察—」『ACAPジャーナル』No.3,ACAP,38-44ページ。
正田彬 (1970), 「民商法と経済法」正田彬・富山康吉『法と経済』法律文化社, 18-35ページ。
———— (2010), 『消費者の権利』岩波書店。
消費者のための製造物責任法の制定を求める全国連絡会 (1997), 『「消費者の権利」の確立をめざして—PL法制定運動の記録—』
<http://www.chifuren.gr.jp/syouthisya/syouthisya.htm> (2016.01.10)。
消費者市民をつくる会 (ASCON)
<http://ascontest.wp.xdomain.jp/> (2015.05.08)。
消費者庁, 『全国の適格消費者団体』
<http://www.caa.go.jp/planning/zenkoku.html> (2015.11.30)。
———— 『消費者保護会議総覧第1回～第35回』

- <http://www.consumer.go.jp/seisaku/kaigi/seisakukaigi/hogokaigi/index.html>
(2015.04.02)。
- , 『食べもののムダをなくそうプロジェクト～食品ロス削減のため、できることから始めよう～』
- http://www.caa.go.jp/adjustments/index_9.html (2015.10.25)。
- , 『消費者政策会議について』
- <http://www.consumer.go.jp/seisaku/kaigi/seisakukaigi/> (2015.04.02)。
- , 『「倫理的消費」調査研究会』
- <http://www.caa.go.jp/region/index13.html> (2016.01.10)。
- , 『消費者団体訴訟制度の実効的な運用に資する支援の在り方に関する検討会』
- <http://www.caa.go.jp/planning/index16.html> (2016.01.10)。
- 『景品表示法関連報道発表資料』
- http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/ (2016.02.20) 。
- (2010a), 『海外主要国における消費者政策体制等に関する総合的調査』
- http://www.caa.go.jp/adjustments/findings/honbun_3_1_3_a_1.html (2015.11.20)。
- (2010b), 『消費者基本計画』(平成22年3月20日閣議決定)
- <http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/22-1.pdf> (2016.01.20)。
- (2012a), 『消費者問題及び消費者政策に関する報告(2009年～2011年度)』
- http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/120831_adjustments_honbun_1.pdf
(2014.11.30)。
- (2012b), 『平成23年度消費者団体名簿—消費者団体の現状について—』
- http://www.caa.go.jp/region/index10_1.html#m01-1 (2015.01.16)。
- (2013), 『平成25年版消費者白書』
- http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/25hakusho_honbun.pdf (2014.11.30)。
- (2014a), 『平成26年版消費者白書』
- <http://www.caa.go.jp/information/hakusyo/2014/honbun.html> (2014.11.30)。
- (2014b), 『ハンドブック消費者2014』消費者庁。
- (2014c), 『消費者意識基本調査』
- http://www.caa.go.jp/adjustments/index_16.html (2015.11.30)。
- (2015a), 『平成27年版消費者白書』。
- <http://www.caa.go.jp/information/hakusyo/2015/honbun.html> (2015.10.28)。
- (2015b), 『消費者教育推進会議取りまとめ』
- http://www.caa.go.jp/information/pdf/150723_torimatome.pdf (2015.12.30)。
- (2015c), 『消費者基本計画』(平成27年3月24日閣議決定)
- http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/150324adjustments_1.pdf (2015.04.11)。
- 食のコミュニケーション円卓会議
- <http://food-entaku.org/> (2015.01.25)。

- 鈴木深雪（2010），『消費者政策消費生活論（第5版）』尚学社。
- 関川靖（2012），「第1章 消費者サイドの経済学とは」，「第6章 市場の限界」朝岡敏行・関川靖『消費者サイドの経済学 改定版』同文館出版,3-13 ページ,61-71 ページ。
- 関正雄（2011），『ISO26000 を読む』日科技連出版社。
- 全国消費者団体連絡会
<http://www.shodanren.gr.jp/> (2014.10.30)。
- 全国地域婦人団体連絡協議会
<http://www.chifuren.gr.jp/> (2015.01.03)。
- 全国地域婦人団体連絡協議会（1986），『全地婦連 30 年のあゆみ』
<http://www.chifuren.gr.jp/ayumi/pdf/book-zenchifurenayumi30-0.pdf> (2015.01.03)。
- 総務省（2014），『消費者取引に関する政策評価<調査結果に基づく勧告>』
http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/84357.html (2015.10.01)。
- 多田吉三（2002），「第1章 消費者問題とは何か」多田吉三・大久保克子・西村晶子『消費者問題の理論と展開』晃洋書房,1-21 ページ。
- 谷みどり（2012），『消費者の信頼を築く安全な製品と取引のための消費者問題ハンドブック』新曜社。
- 谷本寛治（2013），『責任ある競争力 CSR を問い直す』NTT 出版。
- 田村太郎（2011），「生活者と企業が共に担う社会的責任—社会課題の解決と CSR の展開」『情報誌 CEL』Vol.96,大阪ガス(株)エネルギー・文化研究所,27-30 ページ。
- 坪郷實（2006），『参加ガバナンス』日本評論社。
- 東京都消費者センター（1988），『戦後の消費者運動史—消費者主権の確立を旨として』東京都消費者センター。
- 東京都，『食品衛生の窓』
<http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/shokuhin/> (2015.12.20)。
- 徳力徹也（2003），「第3章 競争秩序の維持と法」中村年春,永田均編著『企業行動と現代消費者法のシステム』中央法規出版,41-53ページ。
- NACS 標準化を考える会（2012），『「子ども服の安全性と標準化について」II ～統一安全基準の必要性と関係者それぞれの役割～』
<http://nacs-east.jp/kenkyukai/documents/20120421hyoujyunkaronbun2.pdf>
(2015.11.20)。
- NACS 環境委員会
<http://www.nacs.ne.jp/~ecology/> (2015.11.30)。
- 内閣府国民生活審議会消費者政策部会（2002），『消費者に信頼される事業者となるために—自主行動基準の指針』
<http://www.consumer.go.jp/seisaku/shingikai/report/finalreport.pdf> (2014.12.29)。
- 内閣府国民生活局編（2003），『21 世紀型消費者政策の在り方』国立印刷局。

- 内閣府, 『「国連持続可能な開発のための教育の10年」関係省庁連絡会議』
<http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kokuren/index.html> (2014.12.10)。
- , 『消費者安全委員会』
<http://www.caa.go.jp/csic/index.html> (2015.12.14)。
- , 『政府広報オンライン』
<http://www.gov-online.go.jp/> (2015.05.29)。
- , 『社会的責任に関する円卓会議』
<http://www5.cao.go.jp/npc/sustainability/forum/index.html> (2016.01.10)。
- , 『食品安全委員会』
https://www.fsc.go.jp/sonota/pamphlet/2013/pamphlet2013_jap_2.pdf (2016.01.05)。
- (1969), 『国民生活白書』
http://www.hosei.ac.jp/toukei/shiryou/21kokumin_haku.html (2016.02.20)。
- (2005), 『公益通報者保護法に関する民間事業者向けガイドライン』
<http://www.caa.go.jp/planning/koueki/minkan/files/minkan.pdf> (2015.12.16)。
- (2008a), 『消費者行政推進会議取りまとめ～消費者・生活者の視点に立つ行政への転換～』
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/shouhisha/dai8/siryou1.pdf> (2015.05.12)。
- (2008b), 『平成20年版国民生活白書～消費者市民社会への展望—ゆとりと成熟した社会構築に向けて—』
http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10_pdf/01_honpen/ (2015.01.29)。
- 中村雅人 (2015), 「情報化、国際化、高齢化時代の製品安全—製造物責任法施行から20年で考えること—」『国民生活』No.35, 国民生活センター, 1-6 ページ
http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201506_01.pdf (2015.11.30)。
- 中村年春 (2005), 「消費者問題における NPO の役割」『季刊家計経済統計研究』WINTER No.65, 42-55 ページ。
- 西村多嘉子 (2005), 「第1章 現代消費者問題に関する制度設計の基礎視覚」呉世煌・西村多嘉子編著『消費者問題』慶應義塾大学出版会, 1-25 ページ。
- (2010), 「第1章 現代社会と消費者」西村多嘉子・藤井千賀・森宮勝子編著『法と消費者』慶應義塾大学出版会, 4-18 ページ。
- 日本規格協会編 (2011), 『ISO26000:社会的責任に関する手引き』日本規格協会。
日本産業協会, 『相談室・申出制度のご案内』
<http://www.nissankyo.or.jp/nsk/no-trouble/soudan.html> (2016.01.10)。
- 日本消費者協会, 『日本消費者協会のあゆみ (歴史)』
http://jca-home.com/about/about_history.html (2016.01.10)。
- 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS)
<http://www.nacs.or.jp/> (2014.10.30)。
- 日本食品添加物協会

<http://www.jafaa.or.jp/index.htm> (2015.12.19)。

日本弁護士連合会消費者問題対策委員会編 (2015), 『キーワード式消費者法事典【第2版】』
民事法研究会。

長谷川公一編 (2001), 『講座 環境社会学 第4巻 環境運動と政策のダイナミズム』有斐閣。

原田由里 (2013), 「共同購入クーポンサイト」『国民生活』No.12,国民生活センター,11-13
ページ。

http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201307_04.pdf (2015.10.01)。

原ひろ子 (2003), 「第1章 持続可能な消費と生活者とは」原ひろ子・小澤紀美子ほか『持
続可能な消費と生活』放送大学教育振興会,9-19ページ。

WWF ジャパン (公益財団法人世界自然保護基金ジャパン), 『RSPO について』。

<http://www.wwf.or.jp/activities/resource/cat1305/rsportrs/> (2015.12.19)。

デイビッド,ブルーノ・バートン,J・アブード,ピーター・レーシー(2011), 「サステナビリテ
ィ活動は企業の業績に貢献するか」『Outlook 日本語版』アクセンチュア,February,
8-21 ページ。

[http://www.cpwerx.de/SiteCollectionDocuments/jp-ja/PDF/research/Accenture_Outlo
ok_titletop_February_2011.pdf](http://www.cpwerx.de/SiteCollectionDocuments/jp-ja/PDF/research/Accenture_Outlook_titletop_February_2011.pdf) (2015.12.30)。

東京都商工会議所, 『企業行動規範』。

<http://www.tokyo-cci.or.jp/survey/csr/> (2015.12.20)

藤井敏彦 (2005), 『ヨーロッパの CSR と日本の CSR』日科技連出版社。

古谷由紀子 (2010), 『消費者志向の経営戦略』芙蓉書房出版。

————— (2011), 「消費者課題」松本恒雄監修『ISO26000 社会的責任に関する手引実
践ガイド』中央経済社,125-154 ページ。

————— (2013a), 『消費者団体は消費者課題をどう解決するか—市場経済の視点から—』
立教大学大学院 21 世紀社会デザイン研究科修士論文。

————— (2013b), 「今後の消費者政策の在り方—消費者教育推進法の成立の背景から
の考察—」『中央大学大学院研究年報総合政策研究科篇』No.17,35-50 ページ。

————— (2013c), 「企業の消費者対応に求められるものとは—CS から消費者課題の解
決へ—」『都市問題』October Vol.104,後藤・安田記念東京都市研究所,66-73 ページ。

————— (2014a), 「消費者課題解決における消費者団体と事業者の関係の見直し—消
費者課題の要因への考慮—」『日本経営倫理学会誌』第 21 号,143-153 ページ。

————— (2014b), 「家電製品 PLセンターの事例開示拡大による一般消費者の行動改
善への期待—消費者のリスクマネジメントの視点から—」『消費者法』第 6 号, 97-117
ページ。

————— (2015a), 『「社会的責任に関する円卓会議」の意義と課題—マルチステークホル
ダー・プロセスによる社会課題解決モデルとして—』『日本経営倫理学会誌』第 22
号, 95-108 ページ。

- (2015b), 「情報開示が促す企業と消費者とのコミュニケーション」西島基弘
監修『情報社会における食品異物混入対策最前線 リスク管理からフードディフェンス、
製品回収、クレーム対応、最新検知器まで』エヌ・ティー・エス,201-209ページ。
- 古谷由紀子・清水きよみ・村上千里・薄貴雄 (2015), 「座談会 消費者教育の具体的展開
と今後の展望」『日立センターレポート』No.137,日立コンシューマ・マーケティング
株式会社,1-18 ページ。
- ベネッセコーポレーション
http://www.benesse.co.jp/customer/bcinfo/02_1.html (2015.11.30)。
- Food Communication Compass (フーコム)
<http://www.foocom.net> (2014.12.26)。
- 細川幸一 (2006), 「消費者基本法における『消費者の権利』の権利性について」『日本女
子大学紀要家政学部』第 53 号,139~155 ページ。
- 穂積忠・小林信雄 (2001), 「消費者利益の二元的性格—消費経済学の役割—」『日本消費
経済学年報』第 22 集,49-56 ページ。
- 町野和夫 (2015), 「第 7 章 不確実性と情報の非対称性」柳川隆・町野和夫・吉野一郎『ミ
クロ経済学・入門 ビジネスと政策を読みとく (新版)』有斐閣,151-176 ページ。
- 松岡勝実 (2009), 「消費者像の多様性と『消費者市民』(1)『アルテスリベラレス (岩
手大学人文社会科学部紀要)』第 85 号,99-110 ページ。
- (2011), 「消費者像の多様性と『消費者市民』—統合的消費者像の提示—」(3)
『アルテスリベラレス (岩手大学人文社会科学部紀要)』第 88 号,73-83 ページ。
- 松本恒雄 (1991), 「消費者私法ないし消費者契約という概念は可能か必要か」椿寿夫編『講
座現代 契約と現代債権の展望 6・新種および特殊の契約』日本評論社,1-34 ページ。
- (2004), 「改正された消費者基本法と消費者団体の役割」『情報誌 CEL』Vol.70,
大阪ガス(株)エネルギー・文化研究所,90-91 ページ。
- (2009a), 「消費者庁、消費者委員会の設置に見る 21 世紀型消費者政策の進展—
その論点と課題」『生活協同組合研究』No.405 号,生協総合研究所,5-13 ページ。
- (2009b), 「消費者法における公私協働とソフトロー」『新世代法政策学研究』第
2 号,81-103 ページ。
- (2010), 「これからの消費者行政に求められるもの」『ACAP 研究所ジャーナル』
No.3,ACAP,6-13 ページ。
- (2014), 「消費者行政の一元化、企業の社会的責任、消費者市民社会—新たな地
平へ」『ACAP 研究所ジャーナル』No.7,ACAP,4-9 ページ。
- (2015), 「現代の消費者政策に見る法律と社会的責任の関係—消費者・事業者・行
政の新たなトライアングルの形成に向けて」『法政研究』第 81 号,275-305 ページ。
- 松本恒雄監修 (2011), 『ISO26000 実践ガイド 社会的責任の手引き』中央経済社。
- 丸山千賀子 (2006), 「消費者団体の発展と組織のあり方について」『生活協同組合研究』

Vol.368,生協総合研究所,34-42 ページ。

———— (2015),「消費者問題の変遷と消費者運動—消費者政策の基礎—」開成出版。

水谷充一 (2005),「第 1 章 消費経済学と消費者問題」石橋春男編著『消費経済理論』慶應義塾大学出版会,1-19 ページ。

御船美智子 (2006),「消費生活と消費社会」御船美智子編著『消費科学入門』光生館,11-24 ページ。

三浦展 (2012),『第四の消費 つながりを生み出す社会へ』朝日新聞出版。

文部科学省『臨時行政調査会』

http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/others/detail/1318294.htm

(2015.12.20)。

安田憲司 (2001),「消費者問題アプローチの可能性に関する一考察—市場経済／消費社会／市民社会の視点」『国民生活研究』第 41 巻第 3 号,国民生活センター,29-45 ページ。

———— (2005),「消費者政策推進体制の課題—消費者政策の手法の転換」呉世煌編著『消費者問題』慶應義塾大学出版会,47-66ページ。

———— (2006),「現代の消費者問題」御船美智子編著『消費科学入門』光生館,35-52 ページ。

山田博文・前田裕貴 (2014),「消費者行政の転換と消費者の自立」『群馬大学教育学部紀要 人文・社会科学編』第63巻,43-54ページ。

柳川隆 (2015),「第 4 章 市場均衡と経済厚生」柳川隆・町野和夫・吉野一郎『ミクロ経済学入門 ビジネスと政策を読みとく (新版)』有斐閣,82-107 ページ。

山本泰三 (2008),「ACAP の消費者啓発活動について」『ACAP 研究所ジャーナル』No.1,ACAP,18-21 ページ。

吉田克己 (2008),「市場秩序と民法・消費者」『現代消費者法』第 1 号,67-78 ページ。

渡邊哲 (2010),「第 3 章 消費生活と環境」石橋春男編著『環境と消費者』慶應義塾大学出版会,41-62 ページ。

渡辺龍也 (2010),『フェアトレード学』新評論。

———— (2011),「『応援消費』—東日本大震災で『発見』された消費の力—」『現代法学』第 26 号,311-342 ページ。

<外国語文献>

Agence France-Presse, *German Consumers Want VW Vouchers as Compensation.*

<http://www.industryweek.com/operations/german-consumers-want-vw-vouchers-compensation> (2015.11.30)

Akerlof, George A. (1970), “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism” *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No.3, Aug., pp.488-500.

- American Society for Testing and Material (ASTM) (米国材料試験協会)
<http://www.gsa.gov/portal/content/101059> (2016.01.10)
- British Standards Institution (BSI) (英国規格協会)
<https://www.ihs.com/products/bsi-standards.html> (2016.01.10)
- Bush, David M, Maian Friestad, and Peter Wright (2009), *Deception in the Marketplace: The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self-protection*, Routledge.
(安藤清志・今井芳昭監訳 (2011), 『市場における欺瞞的説得 消費者保護の心理学』誠信書房)
- CI, *Consumer Rights*
<http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/> (2014.10.20)
- Commision of the European Communications (EC) (2007), *EU Consumer Policy strategy 2007-2013 Empowering consumers, enhancing their welfare, effectively protecting them*.
http://ec.europa.eu/consumers/archive/overview/cons_policy/doc/EN_99.pdf
(2015.10.30)
- Consumer Citizenship Network (CCN) (ノルウェーの消費者市民ネットワーク)
<https://hihm.no/prosjektsider/ccn/consumer-citizenship-network> (2015.01.11)
- Consumers International (CI) (国際消費者機構)
<http://www.consumersinternational.org/> (2015.11.20)
- Consumer Product Safety Commsison (CPSC) (米国消費者製品安全委員会)
<http://www.nano.gov/node/139> (2016.01.10)
- Consumers Union (CU) (アメリカ消費者同盟)
<http://consumersunion.org/> (2014.11.20)
- Der Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) (持続的な発展評議会)
http://www.bmel.de/EN/Ministry/Sustainability/sustainability_node.html
(2016.01.12)
- Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V (VZBY) (ドイツ連邦消費者センター連盟)
<http://www.vzbv.de/> (2015.11.30)
- European Committee for Standarization (CEN) (欧州標準化委員会)
<https://www.cen.eu/Pages/default.aspx> (2016.01.10)
- Hirschman, Albert O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty; response to decline in firms, organizations, and States*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.
(矢野修一訳 (2005), 『離脱・発言・忠誠—企業・組織・国家における衰退への反応—』ミネルヴァ書房)
- Galbraith, John Keneth (1998), *The Affluent Society*, Fortieth Anniversary edition, Boston, Houghton Mifflin.

- (鈴木哲太郎訳 (2006) , 『ゆたかな社会 決定版』岩波書店)
- Hansen, Ursula, and Ulf Schladar (1997), “A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society,” *Journal of Consumer Policy*, Vol.20, pp.443-468.
- Howells, Geraint (2005), “ The Potential and Limits of Consumer Empowerment by Information,” *Journal of Law and Society*, Vol.3, pp.349-370.
- Mead, Jenny, Regina Wolfe, Akira Saito, and Daryl Koehn (2010), “SNOW BRAND MILK PRODUCTS (A): ASSESSING THE POSSIBILITY FOR REVITALIZATION,” *Darden School of Business* :UVA-E-0347 University of Virginia February 26.
- OECD (2007) , *OECD Recommendation on Consumer Dispute Resolution and Redress*.
<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecdrecommendationonconsumerdisputeresolutionandredress.htm> (2015.11.30)
- (消費者庁訳 (2007) , 『消費者の紛争解決及び救済に関する OECD 理事会勧告』)
<http://www.consumer.go.jp/seisaku/caa/kokusai/file/oecd-kariyaku.pdf>,
 (2015.03.05)
- (2010) , *Consumer Policy Toolkit*, OECD Publishing, Paris.
 (消費者庁訳 (2010) , 『消費者政策ツールキット』)
<http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/130621kit.pdf> (2015.01.27)
- (2013) , *Protecting and Empowering Consumers in the Purchase of Digital Content Products*.
http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/140910adjustments_2.pdf (2015.08.05)
- Paine, Lynn S., (2014), “Sustainability in the Boardroom: Lessons from Nike's Playbook,” *Harvard Business Review*, July–August 2014, pp.87–94.
 (有賀裕子訳 (2015) , 「社会的責任委員会はどう対処しかたか ナイキの CSR 活動: 取締役会が果たす 5 つの役割」『Harvard Business Review』 January 2015, 64-76 ページ)
- Payne, Stephen L., and Jerry M. Calton (2002), “Towards a Managerial Practice of Stakeholder Engagement: Developong Multi-stakeholder Learning Dialogues,” *The Journal of Corporate Citizenship*, Issue6, pp.37-52.
- Post, James E., Anne T. Lawrence, and James Weber (2001), *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, McGraw-Hill.
 (松野弘・小阪隆秀・谷本寛治監訳 (2012a) , 『企業と社会 (上) —企業戦略・公共政策・倫理—』ミノルヴァ書房)
 (松野弘・小阪隆秀・谷本寛治監訳 (2012b) , 『企業と社会 (下) —企業戦略・公共政策・倫理—』ミノルヴァ書房)
- Stengel, Richard (2009), “For American Consumers, a Responsibility Revolution,” *TIME* Thursday, Sept. 10, 2009, Time Inc.

Strasser, Susan (2004), *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*, Smithsonian Books.

(川邊信雄訳 (2011), 『欲望を生み出す社会』 東洋経済新報社)

Thøgersen, John (2005), “How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?” *Journal of Consumer Policy*, 2005–Springer, pp.143-177.

UN, *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*.

<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf#search='Our+Common+Future'> (2016.01.10)

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, *UNITED NATIONS GUIDELINES FOR CONSUMER PROTECTION (as expanded in 1999)*.

<http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/130419hogo-eng.pdf> (2015.11.30)

(消費者庁訳 (2013), 『国連消費者保護ガイドライン』)

<http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/130419hogo-kariyau.pdf> (2015.01.02)

United Nations Development Programme (UNDP) (国連開発計画)

<http://www.undp.org/> (2016.01.10)

USA .Gov. (2015), *Consumer Action Handbook*.

<https://www.usa.gov/handbook> (2016.02.12)

Volkswagen, *Volkswagen News*. Sep 23, 2015.

<http://en.volkswagen.com/en/company/news.suffix.html/2015~2Fvolkswagen-news.html> (2015.12.10)

Waterson, Michael(2003), “The Role of Consumers in Competition and Competition Policy,” *International Journal of Industrial Organization*, Vol 21, pp.129-150.