

消費者政策研究

日本消費者政策学会設立記念特集

Vol.01

Aug. 2019

INDEX

- 創刊にあたって
日本消費者政策学会 会長 樋口 一清 P1
- 【記念講演再録】
- 「消費者政策」を巡る議論に寄せて
日本消費者政策学会 顧問 井出 亜夫 P2
- 【特別寄稿】
- 「消費者政策」の理論的探究をめざして
名古屋経済大学 名誉教授 田口 義明 P13
- 企業経営の観点での消費者政策研究の可能性
信州大学 鈴木 智弘 P14
- 地方消費者行政の現状と課題
弁護士 池本 誠司 P19
- 【査読論文】
- 消費者の評価はどれだけ厚生を高めるか
昭和女子大学 飛田 史和 P42
- 消費者行動研究に基づく倫理的消費推進策の提案
実践女子大学 井上 綾野 P50
- 「三方よし」の類型化 — 新聞記事データを基にした内容分析 —
法政大学大学院 政策創造研究科 研究生 三木田 尚美 P68



消費者政策研究の刊行に際して

日本消費者政策学会 会長 樋口 一清

今般、日本消費者政策学会の電子ジャーナル「消費者政策研究」が創刊される運びとなった。本ジャーナルは、学会会員諸氏の最新の研究成果や様々な研究活動のメッセージを、学会の会員だけでなく、消費者政策に関心を有する幅広い関連分野の研究者の方々に伝えることを第一の目的としている。また、本学会は、消費者政策の現場との交流を目指しているが、この面でも、本ジャーナルが消費者政策の実践活動を担っている皆様の参考になればと考えており、できるだけ多くの方々に本ジャーナルを一読いただければと願っている。

本ジャーナルの刊行に際しては、田口義明名古屋経済大学名誉教授にジャーナルのエディターにご就任頂き、その内容についてご監修いただいた。田口教授からは、懇切で、温かなご指導を賜った。厚く御礼申し上げたい。また、創刊号に玉稿をお寄せいただいた先生方、学術論文を投稿いただいた会員の方々、査読等にご協力頂いた先生方を始め、多くの皆さまにご支援、ご協力いただいた。紙上を借りて厚く御礼申し上げたい。

現代の消費者政策は、多くの深刻な課題に直面している。スマホ依存社会の中で、消費者を守るための政策はどうあるべきなのか、脆弱な消費者を巡るルールをどう構築すべきなのか、エシカル消費をどう推進すべきか、厳しい自治体の財政制約の下で地方消費者行政をどう充実すべきなのか、等々……。これらの課題の解決には、学術的な側面からのアプローチが不可欠であると言えよう。本学会は、消費者政策、消費者法、消費者教育、消費者行動論など、消

費者関連の諸科学だけでなく、法学、行政学、経済学、経営学、工学、社会学、心理学など、隣接する様々な立場からの学術的アプローチを通じて、現代における消費者政策のあり方を考え、政策の実践に反映していくことを目指している。学会発足後半年余り、その間、シンポジウムや研究会などを開催して来たが、今般の電子ジャーナルの刊行は、日本消費者政策学会のいわば本格的な活動の第一歩を印すものであると言えよう。

創刊号では、昨年 12 月の設立記念シンポジウムでの井出亜夫 顧問の記念講演を収録したほか、学会内外の皆様の玉稿を掲載することができた。ただ、電子ジャーナルの刊行は、事務局にとっては、全く未知の試みであった。そのため、刊行時期が大幅に遅れたこと、十分余裕をもった論文公募が行えなかったことなど反省点も多い。こうした困難を、事務局長を始め、事務局の担当幹事の努力と奮闘により、一つ一つ克服しつつ刊行に至ったことを報告しておきたい。

日本消費者政策学会としては、このような形で、原則として年 1 回、電子ジャーナルを刊行し、会員の研究成果等を問うていきたいと考えている。また、今後は、本ジャーナルには、できれば、学術論文だけでなく、評論や書評、調査報告、あるいは、特集など、様々な内容を盛り込んでいければと考えている。こうした活動を通じて、学会の会員及び関係者の皆様が消費者政策に関するネットワークを広げていただければ幸いである。

「消費者政策」を巡る議論に寄せて

日本消費者政策学会 顧問 井出 亜夫

(本稿は、2018 年 12 月 22 日の日本消費者政策学会設立記念シンポジウムにおける井出顧問の記念講演の「講演要旨」に加筆いただいたもの)

はじめに

消費者政策学会発足にあたっての記念講演及び当日の議論を踏まえて今後の学会活動に対する期待を込めて下記拙文をお届けします。

- 1 近代史における「生産者と消費者の分離」、「生産者優位社会の出現」
- 2 近代市場経済思想と市場経済システム形成の試み
- 3 独占禁止法の制定(私的独占の禁止、不当な取引制限、不公正な取引方法)
- 4 消費者運動の出現
- 5 消費者政策の展開
- 6 成長の限界と球環境問題の発生
- 7 企業の社会的責任(CSR)を巡る新潮流と消費者の評価・参加
- 8 グローバル経済の進展、第4次産業革命(ICT、AI等)下の消費者問題
- 9 トマ・ピケティ「21世紀の資本」が問うこと
- 10 「市場経済システムのあり方及びCSRに関する諸論」について、消費者政策議論に参考となる視点
- 11 本学会視点への期待—改革の背後にあるもの(参考)(近代市場経済システムの理念とは何だったのだろうか)

1. 近代史における「生産者と消費者の分離」、「生産者優位社会の出現」について振り返ってみたい
(困い込み運動による農業革命)

トーマス・モアは「ユートピア」の中で、「あの大人しい羊たちが今では大変荒々しくなつて人間をも食い殺すのです」と描写し、農地から追われた農民への同情と理想社会実現への期待を述べている。

(産業革命)

18 世紀半ば以降、綿織物産業における技術革新を端緒に始まった産業革命は、単に産業のみならず社会構造の変革をもたらした。その根底に蒸気機関による動力源の刷新があったが、当初人々は、この動力源の進展がロンドンの馬車を駆逐することを予想しなかった。

(機械打ちこわし運動)

産業革命への対応として、機械打ちこわし運動(ラダイツ)が起こったが、産業革命進展の必然性の前にこの運動の無効性は直ちに明らかになっていく。その結果、これに対応すべく、労働組合運動、政治民主化運動の展開さらには社会主義思想の発生を見るに至った。

2. 近代市場経済思想と市場経済システム形成の試み

(ニューラナークの建設、消費組合運動)

産業革命が及ぼす惨状を見たロバート・オーウェンは、工場法の制定に貢献する一方、「ニューラナーク」での工場経営改善さらには米国に渡って 1823 年ニューハーモニーでの「和合と共同社会の村」建設を試みた。一方、1844 年、

イギリスのランカシャーのロッチデールで約 30 人の織物工がロッチデール公正先駆者組合 Rochdale Society of Equitable Pioneers なる消費組合を設立した。この組合活動の結果、(1) 加入自由、(2) 1 人 1 票の民主的運営、(3) 出資金への配当の制限、(4) 剰余金の組合員への組合利用高に応じた分配、などのいわゆるロッチデール原則が成立、以後、消費組合が続々と設立される。(我が国においては、堺利彦 生活協同組合(神戸生協)を参照)。

(共産党宣言、資本論による資本主義社会の矛盾指摘)

産業革命の進展に対し、マルクス、エンゲルスは共産党宣言(1848)を発し、自らの運動を科学的社会主義(英国のロバート・オーウェン、仏におけるサン・シモン、フーリエ等の試みを「空想的社会主義」と批判)とし、資本制生産体制の矛盾を論理的に分析し、そこからの脱皮を提案した。(資本論は、ドイツ法哲学、フランス社会主義思想、イギリス経済学を統合)

(アーツアンドクラフト運動)

マルクス主義の影響を受けたウィリアム・モリスは、「アーツアンドクラフト運動」を展開し、産業革命による量産に伴う品質の悪化と個性の喪失、労働の苦痛を克服する社会共同体の建設を提案した。

(近代市場経済システムの理念は何だったのだろうか)

以下、その項目を示し、詳細は付論として付したい。

- ① アダム・スミス「諸国民の富」&「道徳情操論」
- ② 「マックス・ウェーバー「プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神」
- ③ 我が国及び東洋思想における展開 「東洋思想(論語・孟子・菜根譚)」 「石田梅岩都鄙問答 売ってよし、買ってよし、世間よし」・二宮尊徳「利を計る遠近・商法の掟」

④ 論語と算盤(渋沢栄一における殖産興業思想)

⑤ 西欧思想に対するアジア思想の相対性

3. 独占禁止法の制定(私的独占の禁止、不当取引制限、不公正な取引方法)

市場経済の進展とともに企業あるいは企業団体・グループによる市場支配の実体・形成が明らかになる。以下は、これに対する規制の経緯を記載したい。

- ① 独占禁止法の起源は、アメリカ(シャーマン法とクレイトン法)。市場経済における規制。
- ② グローバル経済下において世界的な法の調整が必要(EU 競争法等)
- ③ 独禁法の域外適用
- ④ 日本の独禁法原案は GHQ から示され、1947 年、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律が制定(以後幾たびかの改定)
- ⑤ 不公正な取引方法に関する定義と対応(私的独占の禁止、不当な取引制限に比し内容の確定が困難)

4. 消費者運動の展開

- ① コンシューマー・ユニオンの発生
- ② 消費者運動家とそのリーダー(ラルフネーダー)
- ③ 主婦連、地婦連等
- ④ [くらしの手帳] 花森安治と大橋鎮子 1953 年(昭和 28 年)商品テストの実施

5. 消費者政策の発生

- ① 国際消費者機構(Consumers International)
 - ・1960 年、アメリカ消費者同盟(CU)、イギリス消費者協会(CA)など先進諸国の消費者団体を中心となって設立された国際的消費者団体。商品比較テストや消費者利益の増進などのために国際的連携活動を促進することを目的

として設立された非政府組織（NGO）。

・消費者への情報提供、消費者教育、消費者保護、各国の消費者団体の自立への助長、国際機関を通じての開発途上国における消費者運動援助などにその活動内容を拡大して今日に至る。1977 年には、国連経済社会理事会により、NGO のなかでもっとも重要度の高い一級リストに登録。本部はロンドンに置かれ、2000 年秋現在で 119 か国から 263 団体が加入。3 年ごとに世界消費者大会とよばれる総会を開催。日本からは全国消費者団体連絡会（全国消団連）、日本消費者協会が正会員として参加。（インターネット情報による）

② ケネディ大統領教書（1964 年）消費者の権利

・ケネディが提唱した権利は、以下の 4 つでこれらを消費者 4 つの権利 i 安全である権利 ii 知らされる権利 iii 選択できる権利 iv 意見を反映させる権利に 1975 年ジェラルド・R・フォードによって v 「消費者教育を受ける権利」が追加、5 つの権利に。

・1980 年に国際消費者機構（CI）が追加した vi 「生活の基本的ニーズが保障される権利」 vii 「救済を求める権利」 viii 「健康な環境を求める権利」を含め、消費者 8 つの権利と呼ばれている。これらの権利は、2004 年施行のわが国消費者基本法にも明記される。

③ 家庭用品品質表示法（1962 年）：戦後我が国において電気製品の大衆消費市場が出現したことに伴い、家庭用品の品質に関する表示の適正化を図り、一般消費者の利益を保護することを目的とする法律が制定された。

④ 消費者保護基本法（1968 年 昭和 43 年）高度経済成長下において顕在化した消費者問題に対応するため、「消費者保護基本法」が制定される。米国におけるケネディ大統領による大統領教書「消費者の権利」は、我が国にも大きな影響を与えたが、当時の日本の状況は、消

費者問題の存在は認識するも「消費者の権利」というワードを受け入れるまでに至らず、あくまでも消費者の保護という対応に留まった。消費者の権利、責任の概念に至るまでに、製造物責任法、消費者契約法、消費者基本法制定まで約 30 年弱の年月を要した。

⑤ 製造物責任法（1994 年）損害賠償責任を過失責任から欠陥責任への転換

・製造物責任法を巡るわが国の展開…1960 年代初めのアメリカで、fault（過失）を要件としない strict liability（厳格責任）の一類型として判例で確立された。また、ヨーロッパでは、1985 年に当時の EC 閣僚理事会において製造物責任に関する法律の統一に関する指令が採択され、その指令に基づき各国で製造物責任に関する立法が導入。わが国における転換の政治的背景として細川内閣の成立（55 年体制からの脱却）があった。（経済界の反対の中でソニー大賀社長は、世界の常識であると奮闘）

⑥ 消費者契約法（2000 年）

「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみ、事業者の一定の行為により消費者が誤認し、又は困惑した場合について契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができることとする」とともに、事業者の損害賠償の責任を免除する条項その他の消費者の利益を不当に害することとなる条項の全部又は一部を無効とするほか、消費者の被害の発生又は拡大を防止するため適格消費者団体が事業者等に対し差止請求をすることができることとすることにより、消費者の利益の擁護を図り、もって国民生活の安定向上と国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする」、日本の法律である（第 1 条）。平成 12 年公布、平成 13 年施行。消費者団体訴訟制度を盛り込んだ改正法（消費者契約法の一部を改正する法律、平成 18 年）が平成 19 年（2007 年）6 月から施行されている。

⑦ 消費者基本法（基本理念 第2条）・2004年6月施行。

・1968年に施行された消費者保護基本法を抜本的に改正。消費者保護から消費者自立支援に変わる。消費者と事業者との情報の質、量、交渉力等の格差を認めた。消費者権利については、安全の確保、商品及び役務について自主的かつ合理的な選択の機会の確保、必要な情報及び教育の機会が提供され、意見が消費者政策に反映され、被害が適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であると明記。新たに消費者団体の役割も入れ、消費者保護会議も、消費者政策会議と変更。

・消費者保護基本法制定後も、製造物責任法（PL法）、消費者契約法、個人情報保護法、その他の消費者関連法が制定されたが、消費者の「選択の自由」「多様性の確保」は十分とはいえない状態であった。なによりも、必要な情報の入手やその扱いにおいて、消費者と事業者の間に存在する非対称性が解消されないためである。消費者は自立した存在としてその権利を認められるとともに、その責任も明確になった

・消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（「消費者政策」）の推進は、国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

・消費者の自立支援に当つては、消費者の安全

の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保

・消費者政策の推進は、高度情報通信社会の進展に的確に対応することに配慮

・消費者政策の推進は、消費生活における国際化の進展にかんがみ、国際的な連携を確保

・消費者政策の推進は、環境の保全に配慮

⑧ 消費者教育推進法平成24年（2012）制定「消費者教育の推進に関する法律」の略称》消費者が自らの利益を守るために自主的かつ合理的に行動できるように、消費生活に関する教育や啓発活動を推進することを目的として制定された法律。

6. 成長の限界と地球環境問題の発生

市場経済システムの発展は、成長至上主義の限界を意識し、成長の限界と地球環境問題へと発展してゆく。

① 「成長の限界」と「環境と開発に関わる国際会議」

・ローマ・クラブの報告書。1972年刊。資源の制約や環境の制約（廃棄物の捨て場の枯渇）から経済成長や人口増加に限界があることを論じた。

・1972年ストックホルムで開催された国際会議。環境問題に初めて世界的に取り組んだこの会議には、113ヵ国が参加し（ソ連・東欧諸国は東ドイツが招請されないで欠席）、「人間環境宣言」と「人間環境のための行動計画」を採択した。同年、国連総会は、国連環境計画UNEPを創設している。

・この会議の20周年を記念し、92年にリオデジャネイロで環境と開発に関する国連会議が開催され、今日のパリ議定書に至る。

② 環境基本法の制定（公害対策基本法からの脱皮）1993年

・環境の恵沢の享受と継承（第3条）

・環境への負荷の少ない持続的発展が可能な

社会の構築（第 4 条）

・国際的協調による地球環境保全の積極的推進（第 5 条）

③ 循環型社会形成基本法(平成 12 年 2000 年)

・環境基本法下、廃棄物・リサイクル対策に関する基本法である。

・循環型社会とは、「製品等が廃棄物等となることが抑制され、並びに製品等が循環資源となった場合においてはこれについて適正に循環的な利用が行われることが促進され、及び循環的な利用が行われない循環資源については適正な処分が確保され、もって天然資源の消費を抑制し、環境への負荷ができる限り低減される社会」であるとの概念を示した。（第 2 条第 1 項）

・有価物も含めた概念として廃棄物等を定義した。（第 2 条第 2 項）

・「発生抑制」（リデュース）、「再使用」（リユース）、「再生利用」（マテリアルリサイクル）、「熱回収」（サーマルリサイクル）、「適正処分」の順に処理の優先順位を定めた。（3R の法制化）（第 6 条、7 条）

・拡大生産者責任について、事業者の責務として定めるとともに、国の施策として製品等の引取り・循環的な利用の実施、製品等に関する事前評価についての措置を定めた。（第 11 条、18 条、20 条）

・政府による循環型社会形成推進基本計画の策定について定めた。（第 15 条、16 条）

④ **環境問題と軍縮の関係を議論する必要**
地球環境問題は国連も取り上げる人類共通の一大課題であるが、地球環境に大きな影響を与える軍備の問題は、安全保障の政治問題として処理され、パリ協定でも議論にならない。各国に形成される産軍複合体に対して消費者政策は大きなチャレンジをすべきではなかろうか。

7. 企業の社会的責任（CSR）を巡る新潮流

と消費者の評価・参加

ベルリンの壁崩壊、グローバル経済の進展に伴い企業の社会的責任を求める議論が大きく展開し、その達成は、消費者による企業活動評価が決定的重要性を有している。消費者政策もこの新しい課題に如何取り組むかが問われている

① コー経済人円卓会議

② 日本経団連企業行動憲章

③ ミネソタ原則

④ OECD原則

⑤ 国連グローバルコンパクト 1999 年 ダボス会議でアナン事務総長の提唱とその実践メカニズム

原則 1： 人権擁護の支持と尊重

原則 2： 人権侵害への非加担

原則 3： 結社の自由と団体交渉権の承認

原則 4： 強制労働の排除

原則 5： 児童労働の実効的な廃止

原則 6： 雇用と職業の差別撤廃

原則 7： 環境問題の予防的アプローチ

原則 8： 環境に対する責任のイニシアティブ

原則 9： 環境にやさしい技術の開発と普及

原則 10： 強要や贈収賄を含むあらゆる形態の腐敗防止の取組み

⑥ ISOの（C）SR標準化

社会的責任を果たすメリット・社会的責任を果たす最大のメリットは、社会からの信頼を得ること。そのほか次に示すような効果も期待できる・社会の期待に反する行為（法令違反など）によって、事業継続が困難になることの回避・組織の評判、知名度、ブランドの向上・従業員の採用・定着、士気向上、健全な労使関係への効果・消費者とのトラブルの防止・削減やその他ステークホルダーとの関係 向上・資金調達の円滑化、販路拡大、安定的な原材料調達 社会的責任を果たす

ISO26000：7つの原則 1. 説明責任 2. 透

明性 3. 倫理的な行動 4. ステークホルダーの利害の尊重 5. 法の支配の尊重 6. 国際行動規範の尊重 7. 人権の尊重

・当初は、対企業の責任問題で議論されたが、議論の途中からすべての組織で基本とすべき重要な視点到拡大

・先進国から発展途上国まで含めた国際的な場で複数のステークホルダー（消費者、政府、産業界、労働、NGO、学術研究機関他）によって、議論され、開発された国際規格

・認証を目的としたマネジメントシステム規格ではなく、ステークホルダーを重視し、組織が効果的に社会的責任を組織全体に統合するための手引（ガイダンス）

・第1章から第7章及び附属書によって構成され、7つの原則と7つの中核主題を掲げる

⑦ CSRコード、スチュワード・シップ（企業統治、有効な後継者育成、的確な事業戦略）対応の是非及びその監視

⑧ SRI（社会的責任投資）、ESG（環境、社会、企業統治）投資等

消費者、投資者による企業活動の判断、選別の重要性

⑨ 消費者は、単に製品の良し悪しで判断するだけでなく、企業経営の全体、企業体の社会に及ぼす影響までを視野に入れた判断が不可欠

8. グローバル経済の進展、第4次産業革命（ICT、AI等）下の消費者問題

① グローバル社会の進展、国民国家の限界、消費者の連帯（地球環境問題、核兵器を始めとする軍縮問題）

・国連SDG（持続的発展目標）へのコミット

1. 貧困をなくそう

2. 飢餓をゼロに

3. すべての人に健康と福祉を

4. 質の高い教育をみんなに

5. ジェンダー平等を実現しよう

6. 安全な水とトイレを世界中に

7. エネルギーをみんなにそしてクリーンに

8. 働きがいも経済成長も

9. 産業と技術革新の基盤をつくろう

10. 人や国の不平等をなくそう

11. 住み続けられるまちづくりを

12. つくる責任つかう責任

13. 気候変動に具体的な対策を

14. 海の豊かさを守ろう

15. 陸の豊かさを守ろう

16. 平和と公正をすべての人に

17. パートナリシップで目標を達成しよう

・パリ議定書への対応

② 情報化社会の必然性の認識（平田正明教授 1984年於けるパリ日本商工会議所）

・産業革命との対比、機械打ちこわし運動の無力

・情報伝達の速度の速さと広がり大きさ

・その活用と弊害の認識（正確な認識、ルール化の必要 規制緩和でなく規制改革）

9. ピケティ「21世紀の資本」が問うこと

(1) (冷戦後の世界の現状)

① ベルリンの壁崩壊、冷戦終結後の世界では、グローバル社会の進展、市場経済の一般化を展望して楽観的認識が支配した。「歴史の終焉 - フランシス・フクヤマ」、「フラット化する世界 - トーマス・フリードマン」はその認識を示した代表作。

② 現実に進展した世界の現実、貧富の格差拡大とそれに起因する政治・社会問題を生み出し、混沌たる事態も出現している。

③ これに対し、「The Price of Inequality - 世界の99%を貧困にする経済 - ジョセフ・シュティグリッツ」、「不平等の再検討 - アマルティア・セン」等の著作が深い考察に基づき出版された。

④ 一方、市場経済の経済主体たる企業活動に

対しその社会的責任を強く求める新潮流が出現し、また、より広い観点からは、共通善（「自由至上主義＝リバラタリアン」から「共同体主義＝コミュニタリアン」への転換）を求めるマイケル・サンデルの問題提起も注目を集めた。

⑤ しかし、市場経済至上主義、利益至上主義、株主利益最優先とする世界は、依然優勢である。その中でトマ・ピケティ著「Capital in the 21st Century」が世界的ベストセラーとなったが、本書は、改めて 21 世紀の市場経済・資本主義の持続性とその対応を問うものである。

(2) (近代資本主義の革新性は何かー自己利益と社会利益、経済活動と倫理の調和)

① 西欧近代社会に現れた経済・経営思想は、自己利益の追求が社会利益を実現するという前提（（アダム・スミス「道徳感情論」「諸国民の富」））に立ち、また、儒教道徳をベースとする東アジアの経済・経営思想も経済と倫理（利と義）の一致を掲げてきた。

② こうした経営思想・経営理念は、現実に進展する資本主義社会の中で、トマ・ピケティが分析・指摘するように変質を遂げて今日に至っている。

③ しかし、市場経済は、その中核に人間が倫理的であることを要求する社会体制であり、それなし相互依存関係が深化・拡大するグローバル社会の支持を得るものにはなりえない。

④ 世界の経済学の主流は、シカゴ学派に代表される市場経済至上主義（利益追求、効率追求、株主優先主義）を修正することなく、政治経済学(Political Economy)から経済学(Economics)に変質し、ピケティが指摘し、問題提起する事項に鈍感である。アマルティア・センは、こうした経済学の現状に対し、経済学は、合理的愚か者の分析学と化してしまったと批判している。しかし、米国経営学、経営者の中にも「10」で示すような危機感も読み取れ、また、社会的共通資本の考えも根強い支持を失っていない。

株価や成長率の上下に一喜一憂しない、こうした流れの拡大、深化を担いたいものである。

10. 「市場経済システムの在り方及びCSRに関する諸論」について、消費者政策議論に参考となる視点

(1) ヒポクラテスの誓い（職業倫理の起源）

（注）天使の墮落（キリスト教徒に対するローマ教皇の支配 共産党宣言とスターリン体制、文化大革命等）

(2) ジョンソン&ジョンソン「わが信条」

(3) ネスレ「経営に関する諸原則」

(4) 社会的共通資本（宇沢弘文教授） 職業倫理を踏まえた専門家と市民感覚を備えた公人による管理・運営

(5) 法人はヒトとモノの 2 側面（モノとしての法人は人としての倫理を求められる 岩井克人教授）

(6) マハトマ・ガンジー「現代社会における 7 つの大罪」

① 原則なき政治(Politics Without Principles)

② 道徳なき商業(Commerce without Morality)

③ 労働なき富(Wealth without Work) ④ 人格なき学識(教育)(Knowledge without Character)

⑤ 人間性なき科学(Science without Humanity)

⑥ 良心なき快楽(Pleasure without Conscience)

⑦ 献身なき信仰(Worship without Sacrifice)

(7) 「バリューシフト企業倫理の新時代」(リン・シャープ・ペイン)

(8) アマルティア・セン「経済学の再生：倫理と経済学」

(9) 企業の社会的責任は、事業活動を通じて社会の課題に応える（マイケル・ポーター）

(10) 新しい資本主義を語る（ビル・ゲイツ） 資本主義は購買力を持つ需要に応ずるだけでなく社会のニーズに対応しなければならない

(11) 公共哲学（マイケル・サンデル） リバラタリアン（自由主義）からコミュニタリアン（共同

主義)へ

(12)フィリップ・コトラーによる企業の社会的責任(マーケット論は世界の20%を対象としたものから残りの80%を対象にしなければならない、また、同時に世界の平和を視野に入れなければならない)

(13)トマ・ピケティ「21世紀の資本」が問うことー21世紀の市場経済は永続するか、私たちは何処にいるのだろうかー

(14)ムハメド・ヤヌス「3つのゼロの世界(貧困0・失業0・CO2排出0の新しい経済)」

(15)エレン・マッカーサー財団(世界的ヨットレーサーから地球環境問題に開眼)

(16)金融の社会的責任(リーマンショックの再発は防げるか) 実体経済のニーズから乖離(金融派生商品・デリバティブの発生・拡大)した金融の肥大化

(17)金融システム改革の支柱(ジョン・ケイ著・法を以って導き、刑罰を以って統制すれば、民は法網をくぐりぬけて恥を知ることがない。徳を以って導き、礼を以って統制するなら、民は恥を知り、自ずと正しく行動する(孔子を引用))。

11. 本学会&活動への期待とこれに応える視点

学会パネル討論で指摘された三つの重要な論点

- ・一国主義を排したグローバルな交流の必要性
- ・地域振興と消費者との関係
- ・消費者を構成員とする健全な市場経済社会の建設

① リベラルアーツの視点と時の目、鳥の目で見える歴史観

人間の相対性、相互依存性あるいは全体と部分を理解・認識するうえで、リベラルアーツ、歴史意識の必要性は一層高まっている。

② 西洋思想に比し、アジア思想の相対性に着目(人間の相互依存性に注目)(欧州思想は封建社会の打破を図る役割を果たす、アジア思想は、社会における商人階級の存在理由を主張、一方、欧州思想に比べアジア思想は人間の相対性、相互依存性を有する)

③ 法学は、六法全書学から離脱(法学の原点は法哲学、法社会学 法制史)が求められる

④ 経済学は、(効用と利益を中心とする)合理的愚か者の分析学からの離脱(アマルチア・センの指摘)が求められる、(経済学の原点は、経世済民 歴史 社会 論理 民心)、ミルトン・フリードマン等シカゴ学派による「利益、効率、株主優先思想」からの脱却

⑤ 日本の教育は、近代化推進の担い手たるテクノクラート養成に主眼 これからの脱却が求められる(社会教育、消費者教育においても同様)

(参考)(近代市場経済システムの理念とは何だったのだろうか)

(1)アダム・スミスの市場経済観(道徳感情論、諸国民の富:岩波文庫 アダム・スミス:高島善哉 岩波新書 参考)

① 諸国民の富ーAn inquiry into the nature and causes of the wealth of the nations1776 刊行

自分の利益を追求することによって、社会の利益を増進しようと真に意図する場合よりも、より有効に、社会の利益を増進することもしばしばある。(これは、自由な市場経済における予定調和の働きを想定したものであり、以後の経済学の拠り所となったが、諸国民の富、スミスの考えは、②道徳情操論と一体的解釈されなければならない。)

② 道徳情操論ーThe Theory of Moral Sentiments 1759年刊行

人間はいかに利己的なものと想像してみる

も、なお明らかにその本姓のうちには、他人の幸運について興じ、その幸運を傍観すること以外には何の利益もない場合にも、その他人の幸福が彼自身に必要であるようなある原理が存在している。これは、スミスが人間に内在すると指摘する利他的「モラルセンス」である。スミスは、本来倫理学者であり、諸国民の富は道德情操論と一体的に解釈しなければならない。)

・新興市民階級の登場

絶対主義権力と結びついた大貿易商人、社会の上層階級、特権階級、大地主、特許会社、古いギルド組織に安住した製造業者の場合には、多くの場合自由競争を妨げることによって自分たちの利益を守り、利己心は、社会の福祉や経済の発展に結びつかず、怠惰と浪費に繋がる。その富への道が徳への道に通ずる新興市民階級及びその活動こそがスミスにとっての人間像だった。

(2)マックス・ウェーバーによる資本主義の精神(プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神：中央公論社(世界の名著))

マックス・ウェーバーは、近代市民社会の成長を内面から推し進めた倫理的、思想的雰囲気は、勤労、儉約、誠実、正義等の特性を統一した行動のシステムであるとした。古来、利益を追求する商業、事業活動は各地で展開されたが、これらの活動は、近代資本主義を生み出すものとはならなかった。(フランクリン自伝による13の徳性—節制、沈黙、規律、決断、節約、勤勉、誠実、正義、中庸、清潔、平静、純潔、謙譲—には、プロテスタンティズムの倫理、資本主義の精神が具体的に表れている。)

(注)：高碕辰之助東洋製缶社は「モダン・マーチャント・スピリット」参照

(3)石田梅岩石門心学(都鄙問答)

近世江戸期において石田梅岩は、商人の利益は武士の禄と同じ、商人の道を知れば、私欲を離れ、正直から出た儉約が実行されるとし、商

人の経済的行為の社会的意義を立論した。

この考えの流れから、「買って良し売って良し世間良し」の商業道德が発生。

(4)論語とそろばん(渋沢栄一)

明治の経済建設・殖産興業にあたって渋沢栄一は、儒教倫理と殖産興業における経済活動の合一を唱えた。これは、論語を起源とする東洋の倫理と西洋の市場経済システムの統合を唱えたものである。

(5)論語に現われたコンプライアンス観、富貴観(出典：現代訳論語下村湖人)

・論語 19—先師が言われた。「法律制度だけで民を導き、刑罰だけで秩序を維持しようとする、民はただそれらの法網をくぐるだけに心を用い、幸いにして免れさえすれば、それで少しも恥じるところがない。これに反して、徳をもって民を導き、礼によって秩序を保つようにすれば、民は恥を知り、みずから進んで善を行なうようになるものである」

・論語 71—先師が言われた。「人は誰しも富裕になりたいし、また尊貴になりたい。しかし、正直を踏んでそれを得るの でなければ、そうした境遇を享受すべきではない。人は誰しも貧困になりたくないし、また、卑賤にもなりたくない。しかし、道を誤ってそうなったのでなければ、無理にそれを逃れようとあせる必要はない。君子が仁を忘れて、どうして君子の名に値しよう」

(注) 仁：孔子の道德的理想、理性愛。自己抑制と他者への思いやり。「忠」と「恕」の両面を持つ。封建社会においては、上下の社会秩序を支える人間の自然的本性とされたが、近代、万人の平等を実現する相互的な倫理とみなされるようになる。

・論語 78—先師が言われた。「利益本位で行動する人ほど怨恨の種をまくことが多い。」

・論語 82—先師が言われた。「君子は万事を道義に照らして会得するが、小人は万事を利害から割出して会得する。」

(6)菜根譚(儒仏道の倫理を集大成「明代 洪応明」岩波文庫、講談社学術文庫)

・42ー仁義の力は何物にも勝る

富の力に対し、仁の徳で対抗し、名誉で来るならば、正しい道で対抗する。君子はもとより、他律的に型にはめられることはない。信念が固まれば天にも勝ち、志が一になれば周囲を動かすことが出来る。君子は、意志の自由を奪われることはない。朱子学から陽明学、孔孟思想の原点への復帰)

・57ー学んで後に自ら実行する(知行合一、陽明学)

書物を読んでいながら聖賢の精神に触れなければそれは文字の奴隷である。官位についても人民を愛さなければ給料泥棒である。学問を講じてても実行を大切にしなければ口先だけのことである。事業を起こしても自分の利益だけを追求するのであれば、眼前の花のようなものである。

・60ー三態(道德、事業、権力)の富貴名誉

道德によって得られた富貴名誉は、自然の山や野に咲く花のように、枝や葉が自由自在に茂ってゆく。事業の成功によって得た富貴名誉は植木や花壇の花のように、人心に左右される。権力によって得た富貴名誉は切り花のように根がないので萎んでしまうのは目に見えている。

・157ー事業興隆、子孫繁栄の道

徳は事業の基である。それは、その基礎が固まらないのにその家屋が堅固で長持ちすることはないようなものである。また、その人の志は、子孫が繁栄する根本になるものである。それは、その根が十分にはらないのに、その枝葉が盛んに茂ることはないようなものである。

(7)二宮尊徳に現れた持続的发展思想(寺田一清編 二宮尊徳一日一言 致知出版)

・遠きを謀る者、近きを謀る者(夜話)・利を計る遠近・商法の掟

・誠心・勤労・分度(分限、限度に応じ計画を立てる)・推譲(他人を推薦し、自らは譲る・人のため世のための志と実践)

・20世紀末から今世紀にかけて、人類が直面する最大の問題として「地球環境問題」がクローズアップされている今日、二宮尊徳は、その原点を私たちに教えている。

(8)自己利益の追求と社会利益の追求

① 近代市場経済は、自己利益の追求が社会全体の利益を実現するという前提に立つというものでもあった。また、その中核に人間が倫理的であることを要求する社会体制である。その意味において 株主主権、企業の至上目的は利益の追求とする考えは誤りであり、グローバル経済下においてこれを主導したアメリカ型コーポレート・ガバナンス(利益優先、株主最重視)は本質的矛盾を有し、21世紀の市場経済を主導するものとはなりえない。現にリーマンショックは、市場経済至上主義の破綻を示したが、世界は、その原因に遡ることなく、再び成長至上主義に陥っていないか。

② 翻って会社・企業体という存在を考えたとき、そこにはヒトとモノの二重性が存在する(岩井克人東大名誉教授)、モノとしての企業が法人(ヒト)という権利主体(社会的公器)として承認されるとき、これには社会的公器として、個人が求められる素養・倫理と同様のものが求められる。株式会社という存在は、近代資本主義社会とともに発生した歴史的産物として理解されるべきであり、その存在、活動は、社会の中で位置づけがなされるものである。

・(参考)夏目漱石「私の個人主義」漱石は、社会的エリートの心得として、自己の個性の発展と他人の個性の尊重、自己の権力の使用とそれに付随する義務、自己の金力の使用に伴う責任を説いた。これは、人としての企業という存在の行動をも示唆するものであろう。

日本消費者政策学会「電子ジャーナル」創刊に寄せて

—「消費者政策」の理論的探究をめざして—

日本消費者政策学会 電子ジャーナル・エディター

名古屋経済大学 名誉教授 田口 義明

「消費者政策」という言葉が近年広く用いられるようになりました。かつては「消費者行政」という言い方が一般的であったかと思います。

「消費者行政」という言葉が日本の法令で初めて使われたのは 1965 年、国民生活に関する横断的な行政組織として経済企画庁に国民生活局が、また、その中に消費者行政課が設置された時でした。その 3 年後に制定された消費者保護基本法では、消費者の権利は明記されないままに、事業者に比べ弱い立場にある消費者を「保護」するための行政として位置付けられました。それから 36 年後に改正・制定された消費者基本法において初めて消費者の権利が明記されるとともに、消費者の自立を目指し支援していくとの政策理念が規定されました。

そうした基本的な潮流変化の中で、「消費者政策」が登場してきました。現在の内閣府消費者委員会の前身に当たる国民生活審議会は、1977 年、それまでの「消費者保護部会」を「消費者政策部会」に改称しました。また、基本法の改正を目指して同審議会が 2003 年に取りまとめた報告書では、「21 世紀型消費者政策の在り方」とのタイトルが付されました。

「消費者政策」は単なる行政分野の問題にとどまりません。消費者・事業者間の民事ルールの企画立案、司法分野を含めた紛争解決の仕組み整備、法の実効性確保のための民事・刑事上のエンフォースメント措置、消費者の自立基盤

となる消費者教育の推進、消費者・事業者・行政の協働の枠組み作りなど極めて幅広い政策領域に及びます。消費者政策は、国、地方にわたって、理論面、実務面など総合的アプローチが求められる政策分野といえるでしょう。しかも、この分野は、実態面の急速な変化に対応して、現在実に目まぐるしく動いています。

こうした政策分野の現状と問題点、そして課題と解決方策を理論的に探求していくのが日本消費者政策学会の使命といえるでしょう。その活動の重要な柱となるものが「電子ジャーナル」の発行です。広範、複雑で動きの激しい消費者政策分野において、実践的で実効性の高い政策研究を行い、その成果を世に問い、さらに実際の政策過程に活かしていくことが今強く求められています。会員の皆様から質の高い研究成果が積極的に投稿されることを期待します。

企業経営の観点での消費者政策研究の可能性

Possibility of the consumer policy study from the business administration.

信州大学 鈴木 智弘

Shinshu University Tomohiro Suzuki, ph.D.

キーワード

新しい消費者像、AI の発達、新たな事業者と消費者の関係

1. はじめに

筆者のような消費者政策研究の門外漢には、消費者問題、消費者政策と聞くと、弱者である「消費者」をどのように保護すべきかを検討するという印象が強い。一方、筆者の専門である経営学において、マーケティングの中心分野である消費者行動研究では「消費者」とは、主体的な意思を持った顧客として扱われる。

上記の通り「消費者」という用語は、日常的に利用されているが、厳格に定義しようとする、厄介な用語である。「生産者」の対義と捉えるのが一般的であろうが、消費者を生産者の対義と捉えると企業間の取引(所謂 B to B 取引)においても買い手が消費者となってしまう。更に、サービス経済の進展によって、製造業を想起させる「生産者」ではなく「事業者」という概念が、「消費者」の対義として用いられるようになっていく。

本論は、日本消費者政策学会の発足と、その機関誌(学会誌)の創刊に当たり、経営学研究者である筆者が、経営学・マーケティングの観点から、消費者政策研究の新たな可能性を提起することを目的とする。しかし、経営学、マーケティングの学説や消費者問題に関連する法律に関して網羅した議論を行うことは、誌面の関係だけでなく、筆者の能力を超える。従って、本論は、日本消費者政策学会会長の樋口一清教

授の最近の論考¹⁾を参考に、筆者の見解を展開することとする。

2. 様々な「消費者」という概念

前段で簡単に触れたとおり、「消費者」という用語は、その立場や問題意識によって、様々な定義がある。事業者の対義として消費者を捉えれば、消費者と事業者間の格差の存在が前提になる。格差とは、主に経済力や商品についての知識格差を意味する。後者の知識格差は、情報の非対称性とも呼ばれる。消費者は、組織化されていないため、事業者に対する発言力を持たず、弱い立場に経っているため、行政などが保護しなければならないという前提があった。事実、消費者基本法では、その第一条に「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、消費者の利益の擁護及び増進」と記され、事業者との格差の存在があることを前提に、「消費者の権利の尊重」及び「(消費者の) 自立の支援」を基本理念とすることと定められている。「消費者の権利の尊重」とは、同法第二条第一項に「消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に

救済されること」と定められている。「(消費者の) 自立の支援」とは、同じく同法第二条第一項に「消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる」と記されている。

経営学では、「消費者」の類似語として、「生活者」、「ユーザー」、「顧客」などがある。マーケティングや広告の世界で「消費者」とは、「商品やサービスを消費する存在」として定義される。この定義では、モノやサービスを消費するだけの存在が強調され、スポーツ観戦で感動する、映画を見て悲しい気持ちになるなど感情を持った人間という側面が軽視されているとして、広告業界では、「生活者」ⁱⁱという用語が用いられる。また、IT 化が進展してから、文字通り「利用している」という意味で「ユーザー」という用語も多く用いられるようになっていく。IT 化によって、商品やサービスの多様性が増し、購入して消費するだけでなくになったということに起因している。例えば、スマートフォンアプリの無料利用者などが該当する。経営学、マーケティングで、最も使用されるのは「顧客」である。「消費者」と「顧客」の違いは、前者が該当商品やサービスを購入・利用していない社会一般の人を示すのに対し、顧客は、既に購入・利用している人を示すと考えられる。ただし、「見込顧客」ⁱⁱⁱや「潜在顧客」^{iv}と言う場合は、既に購入・利用している人ではなく、今後、顧客になる可能性があるという意味で用いている。即ち、「消費者」は、「顧客」を包括しており、マーケティングとは、顧客ではない消費者を顧客にする活動とも言える。

消費者行動論では、「消費者」には、「購買者」、「使用者」、「意思決定者」、「資金提供者」、「影響者」という多面性がある^vと論じている。

以上、極めて簡単に「消費者」という概念の多様性を論じたが、従来の消費者像は、経営学においても、商品・サービスの供給者である事業

者に比べ、情報の質及び量の獲得力、理解力並びに交渉力等に乏しく、事業者と圧倒的な格差がある存在である。事業者が、情報や理解力に乏しい消費者を教育し、購買に誘導するのかを検討するのがマーケティング戦略とも言える。この意味で、「消費者」という概念は、消費者問題、消費者政策と経営学で共通点も多い。本論では、以後「消費者」を「顧客」を包括した概念として用いる。

3. 新しい消費者像

消費者政策の理論、実務に精通している樋口一清教授は、「ネット社会の出現は、産業システムや消費生活の形態を一変させることになった」^{vi}と論じ、ネット社会の潮流として

(i)「情報化、消費化」する市場システム

(ii)生産者と消費者の価値共創

という特徴を示している。そして、コトラ^{vii}が「消費者との協働による企業の社会的価値の創出をマーケティング 3.0 の中心に据えている」として、新しい消費者像に対応して、マーケティングの発想を取り入れた消費者政策の必要性を強調している^{viii}。

1960 年代後半から 1970 年代になると作れば売れるといった市場が変化したことに対応して、1980 年代の Porter の競争戦略論は、ライバルとの競争を戦略の主眼とするものであり、その潮流を受けて、マーケティング分野でも戦略的マーケティングが盛んになった。戦略的マーケティングでは、「顧客志向」と「競争志向」の両面を持ったマーケティング戦略が提唱された。しかし、近年は、シェア争いは事業者を消耗させるだけで意味がなく、ライバルとの競争よりも顧客あるいは消費者を中心に据えるという「顧客志向」軸が強調されるようになってきた。現在のマーケットシェアよりも顧客の生涯シェアを重視するのである。

このような変化は、樋口教授の指摘と合致す

る。ネット社会の出現によって、これまでのような事業者側の圧倒的な働きかけや情報提供を受け取るだけといった性格で、個々にバラバラであった消費者が、自ら情報を収集・発信し、集団化する力を持つようになり、事業者との一方的な格差が縮小してきたと考えられる。一方的な「弱者」としての消費者から主体性を持った存在に変化しているといえよう。しかし、新しい消費者が、発信力や集団化力を持つようになったと言っても、持続性、継続性という側面は、事業者と異なる。ある意味、一瞬の泡のような存在である場合も多い。また、事業者と異なり、匿名性も高い。

事業者は、消費者の行動を予測して、売れる商品やサービスを提供することで、収益を上げようとする。そのため、消費者行動論では、心理学や統計学などを駆使して、消費者のライフスタイルと行動を分析し、商品開発や販売活動につなげるための研究を行っている。AIの発達により、行動分析と予測の精度は、急速に高まることが予想されている。

ネット社会、AIの発達は、所謂 GAFAxに代表されるデジタル・プラットフォーマーの情報寡占状態が、世界的に問題となっている。従来、企業間取引のみに適用されてきた独占禁止法をプラットフォーム企業と個人との関係に適用する動きが見られている。独占禁止法は、企業間の自由競争を促進することで、消費者が低廉で高品質の商品やサービスを得られるようになることを目的にしている。この考えに基づけば、データとAIを活用して消費者にとって「最適」なサービスを無料で提供するデジタル・プラットフォーマーは、消費者の厚生を高める存在となるはずである。しかし、個人情報独占するプラットフォーマーによって、個々の消費者の「最適」が決められることは、消費者の自由な選択を阻害することになるというのが、独占禁止法をプラットフォーム企業と個

人との関係に適用する動きの理由であろう。このような個人の閲覧履歴、検索履歴や購買履歴を元に、AIが、その個人が「見たい」と思われる情報だけを表示するようになると、偏った情報しか入手できなくなることをフィルター・バブルと言うが、この現象は、事業者と消費者の関係を著しく変化させる可能性がある。

4. 新たな消費者と消費経済学、消費者政策

2020年代は、IT、AIの発達、シェアリングエコノミーの進展により、事業者と消費者の関係が大きく変化すると予想される。そのように変化したとしても、消費者と事業者の取引はなくなることはない。むしろ、その取引の範囲は、世界中に広がることになろう。そうなれば、取引、つまり市場のルール確立が必要になる。この市場のルールを「規範的市場メカニズム」というが、この重要性について、樋口教授は、樋口(2017)xで指摘している。規範的市場メカニズムには、法規制であるハードローと、自主ルールやISOなどの社会規範であるソフトロー、補助金や税などの経済的インセンティブ、マーク・認証表示などの市場への情報提供がある。樋口教授は、アンケート調査を行い、「ネット社会の拡大が進む中、消費者への情報提供の仕組みが必ずしも定着していない現状が浮き上がり、早急な取り組みが必要」xiと指摘している。更に、グローバル社会が進展するほど、「グローバルな課題の解決には、条約や各国の法制度などのハードローでは対応し切れない分野も多い」xiiと指摘し、市場の自主的ルールであるソフトローの有用性を強調している。

筆者は、以上の樋口教授の指摘に完全に同意するが、厳しい競争をする事業者を積極的に巻き込むには、企業の収益性に資するものでなければならないと考える。これまでもCSR、環境経営など、様々な施策に、事業者をどのように

参加を促すのかを検討してきた。人員、財務など経営資源に余裕のある上場大企業であれば、その社会的評価を重視して、参加を決定資することが可能であった。しかし、経営資源の乏しい中小零細企業にとって、収益に繋がらないこと、特に費用負担が求められることには、積極的に参加したくないという本音が見られた。環境規制、製品安全規制によって、事業者負担が必要となる場合も、ハードローだから仕方ないという受け身の姿勢が目立つ。2015年9月の国連サミットで採択されたSDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）への取り組みが、日本国内でも進んでいるが、本論で、SDGsについて詳述することは避けるが、SDGsが掲げる17の目標は、人道的な観点からも誰も否定できないことである。それでは、この目標達成のため、誰が費用を負担するのかということになれば、SDGsに、どのように取り組むのかという意識も異なろう。経済的インセンティブが必要であろうが、従来の税負担の免除や軽減、補助金という仕組みでは、不十分で、この活動に参加することで、売上が伸びる、経費が節減できるというビジネス上の利益が見込めなければ、役所の顔を立ててということで終わってしまうであろう。

消費者政策に、事業者の積極的な参加を促すには、経営学、消費者行動論の視点が不可欠で、この活動に参加することで、消費者、顧客の声を聞いた製品やサービス開発につながり、収益増加が見込めるという経済的インセンティブが必要であろう。

5. 消費者教育と経営学

消費者基本法第十七条には、国に対して、「消費者の自立を支援するため、消費生活に関する知識の普及及び情報の提供等消費者に対する啓発活動を推進する」こと、「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」ことを求めている。消費者と事業者の情報の非対称性を解消するためには、消費者教育が必要であるということである。この理念に基づき、消費者教育法推進法^{xiii}が2012年に制定され、2016年に施行された。推進法では、「消費者市民社会」という概念が示され、第二条に「消費者市民社会」とは、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」と規定されているが、「消費者市民」という概念は、明らかにされていない。法哲学などの知見が必要とされるのであろうが、筆者には、論じるだけの知見がない。しかし、グローバル化が進み、技術革新のスピードが急加速する中で、消費者教育の重要性が増していることは疑いのない事実であろう。

筆者の専門とする金融業では、金融商品に関して、消費者と事業者の情報の非対称性は、極めて大きい。特に、マイナス金利と言われる超低金利が続く昨今、将来不安から金融商品での利殖を願う高齢者などが多いと予想される。しかし、非難を恐れず、記述するが、現在、銀行を中心に販売を促進している金融には、購入者の利益にならない金融機関の販売手数料や管理手数料稼ぎの商品が少なからず存在する。特に、外貨建てやデリバティブズを組み込んだ投資信託やなどは、為替変動リスクや、預かり手数料、売買手数料を購入者が理解することは、大変困難である。特に、元本保証がない金融商品が高齢者が購入する場合は、十分な理解がなければ、老後資金を失ってしまう危険がある。また、販売している金融機関の従業員全てが、複雑なスキームの金融商品を十分理解しているとは言えない。以上のように、消費者教育と

販売者教育は、どちらも不十分な点が多く、同時進行させなければならないが、経営学、経済学、法学などの基礎知識を持つことで、消費者がリスクカルチャーの醸成をすることが必須であろう。

6. 日本消費者政策学会への期待

以上、日本消費者政策学会の発足と、その機

関誌（学会誌）の創刊に当たり、経営学研究者である筆者が、経営学・マーケティングの観点から、消費者政策研究の新たな可能性を提起した。消費者政策研究は、事業者の発想を取り入れることで、より実効性の高い研究となるであろう。その意味で、樋口教授を会長として発足した日本消費者政策学会は、新たな切り口での研究を推進してくれると大いに期待している。

i 樋口一清(2017 年) 「消費社会のパラダイムシフトと消費経済学の課題」『イノベーション・マネジメント研究』No.12 114～122 頁、以下、樋口(2017)と記す。

ii 1980 年代の西武セゾングループも、生活者という視点で、事業展開をしていた。

iii 既にニーズを認識しており、購買につなげることが可能な人たち

iv まだニーズを認識していないが、ニーズに気付かせることができれば見込顧客になる人たち

v 井上崇通(2018 年)『消費者行動論 第2版』同文館出版 69～70 頁

vi 樋口(2017) 114 頁

vii Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan(2010) “Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit”, Wiley

viii 樋口(2017) 114～116 頁

ix Google、Apple、Facebook、Amazon の米国を代表する IT、プラットフォーム企業

x 樋口(2017) 119～121 頁

xi 樋口(2017) 120 頁

xii 樋口(2017) 120 頁

xiii 以下、推進法と記す

地方消費者行政の現状と課題

Current situation and issues of local consumer administration

弁護士 池本 誠司

Lawyer Seiji IKEMOTO

キーワード

地方消費者行政強化交付金、地方交付税の基準財政需要額、消費者行政担当職員の資質向上、消費生活相談員の専門性向上、見守りネットワークの構築、消費者庁

1 はじめに

消費者庁が創設された 2009 年度以来、地方消費者行政の充実・強化は、消費者庁における重要施策の筆頭に挙げられる課題である。2009 年度から「地方消費者行政活性化交付金」の交付が始まり、2014 年度補正予算からは「地方消費者行政推進交付金」に名称を変えて継続され、2015 年 3 月には「地方消費者行政強化作戦」という具体的政策目標を設定した。そして、2018 年度から「地方消費者行政強化交付金」に名称や内容が変更され、用途の限定や補助率が変更されたことなどから、地方消費者行政の現場で困惑の声が聞かれる。

消費者庁は、「地方消費者行政強化作戦」の実施期間が 2019 年度末に終了することから、次期中期目標の設定に向けて、2019 年 5 月、「地方消費者行政強化作戦 2020 策定のための懇談会」を設置し¹、9 月 3 日とりまとめを公表した。これを受けて、強化作戦 2020 が正式決定される予定である。消費者委員会は、地方消費者行政の中長期的なあり方を検討するため、2019 年 6 月、地方消費者行政専門調

査会を開催し議論を始めた²。

こうした動きの中で、消費者庁創設の政策方針を決定した「消費者行政基本計画」(2008 年 6 月 27 日閣議決定)において示された地方消費者行政のあり方を振り返り、その後 10 年間の地方消費者行政の充実・強化の到達点を確認したうえで、今後の課題について検討してみたい。

2 消費者問題と消費者政策の広がり

国と地方公共団体の消費者行政を強化することが求められている根底にあるのは、産業の進展に伴い消費者の暮らしの安全・安心を脅かす経済社会の消費者問題が広範にわたって広がっているからである。分かりやすい指標としては、消費生活センターに寄せられる消費者トラブルの相談件数がある³。

消費者政策は、消費者トラブルの解決や未

¹ 上記懇談会の議論状況及びとりまとめ資料は、消費者庁の下記サイトを参照。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/meeting_003/

² 上記専門調査会の議論状況は、消費者委員会の下記サイトを参照。

<https://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/chihou/index.html>

³ 地方消費者行政が取り組む課題としては、契約被害などの個別消費者トラブルだけではなく、廃棄物を巡る地球環境汚染、食品の安全確保、表示の適正化など、制度的・政策的な課題も消費生活を巡る重要課題である。本稿では、地方消費者行政の体制・基盤整備を論ずる関係上、消費生活センターに寄せられる相談件数を議論の出発点に据えた。

然防止に向けた消費者支援の施策と、消費者問題の未然防止に向けた事業者の不適正行為の規制や適正な事業活動を促す施策とがある。前者については、消費生活相談による助言・あっせんにより解決を支援する施策と、未然防止に向けた注意喚起・消費者啓発から消費者の主体的な行動を育成する消費者教育の実施まで多様な施策がある。後者についても、事業者規制法令に違反する事業活動に対する事業者規制の施策と、事業者の自主的行動によりコンプライアンス経営を推進する施策とがある。近年のSDGsの施策展開は、つくる責任とつかう責任の両面から持続可能な事業活動と消費生活の実現を目指す取り組みであり、消費者政策の重要な側面である。

このように消費者問題として取り組むべき課題の広がりに伴って、国と地方公共団体が取り組むべき消費者政策・消費者行政の課題は確実に広がっている。これからの地方消費者行政を考えるに当たり、再確認しておきたい。

3 消費者トラブルの実態

(1) 消費生活相談件数の推移から

まず地域社会において消費者トラブルがどのくらい発生しているのかを見ておこう。

国民生活センターが、全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談を集計している「全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）」によれば、消費生活相談件数の推移は、1980年代後半は年間10万件台で推移していたところ、1990年代から2000年代初めにかけて、20万件、40万件、60万件と急増し、2003年度には151万件、2004年度には192万件、2005年度には130万件と激増した⁴。

その要因としては、1980年代からいわゆる規制緩和・規制改革政策が推進され、事業活動に対する事前規制の緩和・抑制が強調されてきたことが挙げられる。これに加えて、1990年代後半からインターネットの急速な普及が進み、有料サイトと無料サイトの画面設定ルールが定着する以前に有料サイト料金請求の問題が急増したことを悪用して、「架空請求」事案が爆発的に増加した。

重要なことは、その後の約10年間にわたり、年間90万件前後の横ばい状態であることをどのように受け止めるかである。2009年には消費者庁が創設され、地方消費者行政活性化交付金が交付され、消費者啓発と事業者規制が強化されたにもかかわらず、分野によっては減少したトラブル類型があるものの、全体としては何ら減少しておらず、2018暦年では再び100万件を突破した。消費生活相談件数の推移をみると、この10年間だけを見るのではなく、30年程の期間で見ると大幅に増加して高止まり状態であることを重視すべきである。

(2) 潜在的な消費者被害・トラブルの推計

しかも、消費生活センターに寄せられる相談件数はあくまでも氷山の一角に過ぎない。

消費者庁が毎年実施している「消費者意識基本調査（2018年度）」によれば、1年間に購入した商品や利用したサービスについて消費者被害・トラブルを受けた経験があると答えた人の割合が9.9%であり、そのうちどこかに相談・申出をした人が50.8%であり、誰にも相談・申出をしていない人が43.3%を占める。ま

⁴ 消費者庁「令和元年度消費者白書」157頁。

た、相談・申出をした人の相手方としては、販売店等が40.6%、メーカー等が36.7%、家族・知人等身近な人が34.6%であり、消費生活センター等の行政機関の相談窓口は8.1%にとどまる⁵。過去4年間の消費生活センター等への相談割合は約7%であり、大きな違いはない。

大まかにいえば、年間約90万件の消費生活相談件数は、被害・トラブルに遭った経験者の約4%であり、その約20倍の消費者被害・トラブル経験者が地域社会に存在するということができる。

(3) 消費者被害・トラブルの金額

消費生活センターに寄せられる消費生活相談のうち、契約金額、既払金額等が確認できる事案の合計金額はどうか。2018年度のPIO-NETの集計によれば、契約購入金額総額が約4573億円、既支払額総額が1799億円に上る⁶。

消費者庁は、2013年度から、消費者被害・トラブルの推計額を算定し公表している。これは、消費者被害・トラブルの発生確率から総件数を推計し、被害金額に応じて相談・申出を行う確率が異なることを考慮して、補正を行うなどして算出したものであり、地域社会における消費者被害・トラブルの潜在的な金額を政府として算出したものとして参考にすることができる。

これによれば、2018年度の消費者被害・トラブルの推計結果は、1年間に発生した消費者被害・トラブルは約1022万件に上り、その総額は、契約購入金

額が約6.3兆円、既払額（信用供与を含む）が約5.4兆円に上る⁷。ちなみに、警察庁が公表している特殊詐欺の認知件数と被害額は、平成30年が認知件数16,493件、被害額が356.8億円である。消費者被害全体の件数・金額の膨大さが理解されよう。

これだけ膨大な金額の消費者の財産が不本意な形に失われていることを考えれば、消費者被害の防止・救済を進展させることは、地域経済の活性化の側面から見ても重要な課題であると言える。

(4) 高齢者を狙う消費者トラブル

国民生活センターが集計するPIO-NET情報によれば、60歳以上の契約当事者が、2008年度には24.0%であったのに対し、2017年度は39.0%と約1.6倍に増加している。高齢者人口が増加している割合を明らかに超える大幅な増加率である⁸。

判断能力や拒絶能力が低下した脆弱な消費者が狙われるという由々しき社会状況にあると言える。

4 消費者庁創設までの地方消費行政予算・職員の推移

消費者庁が創設されるまでの推移をみると、1998（平成10）年度から2008（平成20）年度までの11年間に、消費生活相談件数（PIO-NET）は、41.5万件から95.1万件へと2倍以上増加したのに対し、地方消費者行政予算（都道府県・市町村の総額）は163.8億円から100.8億円へと約39%減少し、消費者行政担当職員（同上）は、

⁵ 消費者庁「令和元年度消費者白書」189頁。

⁶ 消費者庁「令和元年度消費者白書」159頁。

⁷ 消費者庁「令和元年度消費者白書」192頁。

⁸ 国民生活センター「2017年度のPIO-NETに見る消費生活相談の概要」。

10.172人から5,646人へと約45%も減少した。

この時期は、地方公共団体の職員数の削減や財政の削減が強調された状況があり、同期間に地方公共団体の全体予算が約11%減少し、事務職員数全体も約11%減少している。しかし、こうした地方公共団体全体の予算・人員の減少率に比較しても、消費者行政予算・人員の減少率が著しく大きいことが分かる⁹。

これは、地方公共団体の政策判断において、消費者行政が軽視され続けてきたものというほかない。

5 消費者行政推進基本計画における地方消費者行政の位置づけ

政府は、平成20年6月27日閣議決定「消費者行政推進基本計画」¹⁰において、以下のような理念を掲げて国の消費者行政一元化の政策方針と消費者庁を創設する方針を決定した。

「明治以来、我が国は各府省庁縦割りの仕組みの下それぞれの領域で事業者の保護育成を通して国民経済の発展を図ってきたが、この間「消費者の保護」はあくまでも産業振興の間接的、派生的テーマとして、しかも縦割りの行われてきた。しかし、こうした古い行政モデルは見直しの対象となり、規制緩和など市場重視の施策が推進されるようになった。その結果、今や「安全安心な市場」、「良質な市場」の実現こそが新たな公共的目標として位置付けられるべきものとなったのである。それは競争の質を高め、消費者、事業者双方にとって長期的な利益をもたらす唯一の道である。」（閣議決定1

頁）

つまり、政府・行政の役割の根本的な転換を図ることを宣言した崇高な理念に基づく政策決定であると言える。

そして、同閣議決定は、地方消費者行政の位置づけについて、以下のような考え方を示した。

「霞が関に立派な新組織ができるだけでは何の意味もなく、地域の現場で消費者、国民本位の行政が行われることにつながるような制度設計をしていく必要がある。このため、新組織の創設と併せて、地方分権を基本としつつ、地方の消費者行政の抜本的な強化を図ることが必要である。・・・地域ごとの消費者行政は、自治事務であり、地方公共団体自らが消費者行政部門に予算、人員の重点配分をする努力が不可欠である。同時に、消費生活センターを一元的な消費者相談窓口と位置付け、緊急時の対応や広域的な問題への対処等のために全国ネットワークを構築することは国の要請に基づくものであり、法律にも位置付けを行うことを踏まえ、国は相当の財源確保に努める。」（閣議決定7頁）

地域ごとの消費者行政は地方公共団体固有の自治事務であるという基本的な位置づけがここに示されている。そのうえで、2009（平成21）年度からスタートした地方消費者行政活性化交付金の交付は、国の財源確保策として実施されたものである。

6 消費者庁創設後の消費者行政予算・人員の推移と財政支援措置

（1）消費者行政予算・人員の推移

2009（平成21）年度から、地方消費者行政活性化交付金が交付されたことにより、地方公共団体合計の消費者行政予算は、2009年度が164億円、2012年度が204億円、2017年度が179億円と高い水準を維持している。このうち3割前後（年間

⁹ 消費者委員会地方消費者行政専門調査会平成25年8月報告書8頁。2008年開催の消費者行政推進会議においてもこの問題点が指摘された。

¹⁰ 消費者行政推進会議のサイトに当時の検討資料が掲載されている。

約60億円前後)は地方消費者行政活性化交付金・推進交付金によるものである。これに対し、自主財源部分は、2008年度の100.8億円に対し、2009年度が121.77億円、2017年度が119.97億円と、ごくわずかしき増えていない¹¹。

消費者行政担当職員については、2008年度の5,646に対し、2009年度が5,190人、2018年度が5,209人と、むしろ減少している¹²。

この実態をどのように受け止め、どのような対策を講じるべきかが、今日の地方消費者行政の最重要課題であるといえる。

(2) 地方消費者行政への特定財源の財政措置

ア. 地方消費者行政活性化交付金

2009年度から始まった「地方消費者行政活性化交付金」は、消費者行政強化に取り組む自治体を支援するため、国から地方公共団体に対し使途を消費者行政に関する事業メニューに限定して交付された財源である。当初は3年間で150億円とされていたが、その後、金額の追加と期間延長により2014年度まで継続した。交付対象となる事業メニューとしては、①消費生活相談機能整備・強化事業(センター設置等)、②消費生活相談員養成事業(人材育成)、③消費生活相談員等レベルアップ事業(相談員研修等)、④消費生活相談体制整備事業(相談員の人件費等)、⑤地域社会における消費者問題解決力の強化に関する事業(消費者教育、法執行等)などであり、都道府県単位の財政措置でみれば新規事業に10割補助も可能とする仕組みであるこ

と等に特徴がある¹³。

消費者行政を活性化する出発点として、まずは地域社会における消費者トラブルの実態を把握するため、消費生活相談窓口の整備から始めることは妥当であると考ええる。使途を消費者行政に限定した交付金によって、地方公共団体の中では相対的に位置づけが低い存在でしかない消費者行政に対し、確実に財源が確保できることとなった。

イ. 地方消費者行政推進交付金

2014年度補正予算から「地方消費者行政推進交付金」に引き継がれ、交付金を国の当初予算にできるだけ計上することによって財源の安定性を確保したこと、事業メニューごとに活用期間(主に7年間)を設定することによって、地方公共団体が計画的に推進することを促す仕組みを設定したことなどに特徴がある¹⁴。このうち活用期間に関しては、消費者庁が「地方消費者行政に対する国の財政措置の活用期間について」という文書を発出し、活用期間が終了した後は自主財源による安定的な維持・充実を図ることを要請するものであった。事業メニューは概ね活性化交付金のメニューを継承して、10割補助を可能とする仕組みを維持したことのほか、地域社会の問題解決力の強化事業については、地方公共団体の自主的な取組を補助対象とする「先駆的プログラム」という項目が設定されたことなど、地方公共団体にとっては活用しやすい特定財源であったと考えられる。

ウ. 地方消費者行政強化交付金

推進交付金は2017年度まで継続した後、2018年度から「地方消費者行政強化交付

¹¹ 消費者庁「平成30年度版地方消費者行政の現況・ポイント」1頁

¹² 消費者庁「平成30年度版地方消費者行政の現況・ポイント」3頁

¹³ 消費者庁「地方消費者行政活性化交付金の制度概要」「地方消費者行政活性化交付金の交付要領」等。

¹⁴ 消費者庁「地方消費者行政推進交付金の制度概要」「地方消費者行政推進交付金の実施要領」等。

金」が開始された¹⁵（推進交付金の継続事業はその後も一部継続可能とされている）。強化交付金は、国として取り組むべき重要な消費者政策を事業メニューとして設定し、これについて積極的に取り組む地方公共団体を支援するという方針を示しているが、事業ごとの補助率 2 分の 1 という通常の交付金の取扱いと同様になったこと、国の重要政策に対応するという限定が、当初は必ずしも地方公共団体の消費者行政の実情に合致していなかったことなどから、地方公共団体の現場において需要と供給が合致していないのではないかと、という不満の声が伝わってきた。

地方消費者行政に対する特定財源としての交付金を今後どのように取り扱うべきかは、地方公共団体の消費者行政の現場においては切実な課題である。

（３）地方交付税の基準財政需要額の増額措置

ア．基準財政需要額

以上の特定財源としての交付金措置とは別に、一般財源である「地方交付税」の「基準財政需要額」の増額措置が行われた。2008 年度が 90 億円であったのに対し、2009 年度は 180 億円に倍増し、2012 年度は 270 億円に 3 倍増とした措置である。

「地方交付税」は、本来は地方の税収入とすべきであるが、団体間の財源の不均衡を調整し、すべての地方団体が一定の水準を維持しうよう財源を補償する見地から、国税として国が代わって徴収し、一定の合理的水準によって再配分する地方の固有財源である¹⁶。再配分の基準である「基準財政需要額」は、

地方公共団体が合理的かつ妥当な水準で地方行政を行う場合に要する費用として総務省が行政分野ごとに積算したものである。

地方交付税は固有財源であるから、地方公共団体が基準財政需要額に拘束されことなく自由に使途を決定することが認められる（地方交付税法 3 条 2 項）。しかし、基準財政需要額が、合理的かつ妥当な水準で地方行政を行う基準額であることを踏まえれば、政策判断における重要な目安として、基準財政需要額を活用することが適切であろう。

イ．自主財源の実情

現在の消費者行政の基準財政需要額 270 億円に対し実際の充当額が 2017 年度には 119.97 億円（自主財源比率 44.4%）に止まる。ということは、地方公共団体の多くが全国的な水準として求められる地方消費者行政の財源を確保する政策判断ができていないことを意味する。

全国消費者団体連絡会が、平成 30 年度の地方交付税について、消費者行政の基準財政需要額を都道府県ごとに計算し¹⁷、消費者庁が公表している都道府県別消費者行政予算の自主財源額¹⁸と比較したところ、基準財政需要額に対する自主財源の占める割合が 100%を超えている自治体が 2～3 ある反面、自主財源の割合が 20%前後しかない自治体も少なくない¹⁹。

地方公共団体が基準財政需要額を満たす程度に消費者行政予算の自主財源を確保する方

¹⁵ 消費者庁「地方消費者行政強化交付金の制度概要」「地方消費者行政強化交付金の実施要領」等。

¹⁶ 総務省「地方交付税制度の概要」
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/c-zaisei/ko_uhu.html

¹⁷ 総務省「地方交付税制度解説（単位費用編）」（一般社団法人地方財務協会）に人口段階ごとの行政分野別の基準財政需要額が記載されており、これに基づいて各都道府県の人口を積算することで基準財政需要額が算定できる。

¹⁸ 消費者庁「平成 30 年・地方消費者行政の現況」46 頁に都道府県別の消費者行政とその内訳として自主財源額と交付金額が公表されている。

¹⁹ 全国消費者団体連絡会地方消費者行政 P T 「地方消費者行政の財源確保」（2018 年 1 月）の資料。

策を検討することが、今後の地方消費者行政の支援に関する重要施策であると言える。また、地方消費者行政担当職員の配置人数も、地方公共団体の政策判断を促すことが不可欠であり、今後の重要な課題である。

7 地方消費者行政の充実・強化の進捗状況

地方消費者行政の充実・強化の進捗状況を検証するうえで、消費者庁が2014年に策定した「地方消費者行政強化作戦」の達成状況を参考にしながら、検討してみる。

(1) 消費生活相談体制の整備

ア. 消費生活相談窓口・消費生活センターの設置の状況

地域社会でどのような消費者トラブルが発生しているのかを把握することが消費者行政を推進する出発点である。消費生活相談窓口・消費生活センター²⁰の設置促進、消費生活相談員資格者の確保がまず求められる課題である。

強化作戦の政策目標1は、「相談体制の空白地域の解消」を掲げているところ、消費生活相談窓口が未設置の市町村は2014年度中に解消された²¹。

政策目標2-1として、相談体制の質の向上の具体策として消費生活センターの設立促進を掲げ、人口5万人以上の全市町に設置することについては、2018年4月1日時点で35都道府県が達成し、人口5万人未満の市町村の50%以上に設置することについては、21道府県が達成した。

未だ整備途上ではあるが、地方消費者行政活

性化交付金を注いだ成果であると言えよう。この課題は強化作戦2020案に、県内人口カバー率90%以上という形で引き継がれる。

イ. 消費生活相談員の配置と地域格差

消費生活センター等に寄せられた苦情相談は、専門的知見により適切な解決が図られなければならない（消費者基本法19条）。

強化作戦の政策目標2-3として、消費生活相談員²²の資格保有率を75%に引き上げることを掲げているところ、2018年4月1日時点で26都道府県が達成している。資格保有率の全国平均はそれなりに向上しつつあるが、地域の実情を見ると、南関東、東海、近畿、九州北部地域など都市圏を中心に達成できているが、北海道、東北、北陸、山陰、南九州などに未達成地域が集中している²³。筆者が研修会等で訪問した地域の相談員・職員に聞いたところでは、地方では消費生活相談員の資格取得向けの講座など学習機会がもともと少ないこと、強化交付金となって消費生活相談員養成事業のメニューがなくなったため、相談員養成講座の開催が困難となったことなどが影響しているという意見であった。地方における消費生活相談員資格者を確保することは、現在および将来の消費生活センターの相談体制を維持するうえで不可欠の重要課題である。

ウ. 消費生活相談員の国家資格化の効果

2016年から施行された消費生活相談員の国家資格化（消費者安全法10条の3）は、地方における相談員資格者の偏在が見られる実情があることや資質の向上を図る必要があるこ

²⁰ 消費生活センターとは、①週4日以上開設していること、②消費生活相談員を配置していること、③バイオネット端末機を配備していることの要件を満たす窓口であり（消費者安全法10条1項）、そのいずれかの要件を欠く窓口を消費生活相談窓口という。

²¹ 消費者庁「地方消費者行政強化作戦の進捗状況・2018年10月版」、消費者庁「平成30年地方消費者行政の現況調査」12頁。

²² ここでいう相談員資格保有者は、国家資格として導入された消費生活相談員のほか、消費生活専門相談員（国民生活センター）、消費生活コンサルタント（日本消費者協会）、消費生活アドバイザー（日本産業協会）の3資格を含むものである（消費者安全法平成26年6月13日法律附則3条、経過措置府令）。

²³ 前掲注21）6頁。

とを踏まえ、消費生活相談を担う人材の確保や資質の向上を図るため、その資格を法律に位置付けることとしたものである²⁴。つまり、消費生活相談員の資質と社会的位置づけを高めることによって、各地方で新たに相談員を目指す人を増やすことが主たる制度目的であった。しかし、その後の相談員資格者の配置状況を見ると、国家資格化を導入した目的は必ずしも達成できているとは言い難い。この点についても、制度見直しを含めた検討が必要であると考え

エ. 消費生活センターの周知と利用促進

消費生活センターの設置後の次の課題として、その相談窓口が地域住民に利用されなければならない。例えば、2017年度の全国の消費生活相談件数1,036,855件÷日本全体の人口124,648千人（総務省統計）＝83.2件/万人であるところ、都道府県別相談件数（平成30年版地方消費者行政の現況75頁）÷都道府県人口＝当該都道府県の人口1万人当たり相談件数を算出することができる。都道府県別で相談件数を比較したところ、地域により110件台から60件台と大きな格差がある。

消費生活センターの存在や電話番号を広報するだけでは必ずしも利用に結びつかない。どのようなトラブルが消費生活センターでの相談対象であるのか、消費生活センターではどこまでやってもらえるのかという具体的な事例の紹介を含めて、分かりやすく広報することが重要である。

（2）広域連携・民間業務委託

ア. 広域連携による消費生活センターの設置

小規模市町村に消費生活センターを整備するためには、専門職である相談員の配置と相談件数の需要見込みとの関係で単独設置が困難な場合には、複数の近隣市町村による広域連携のセンター設置の方法が考えられる²⁵。

ただし、広域連携センターを設置する場合に留意すべきことは、中心となる市町村に他の市町村が消費生活相談等の事務を委託する方式では、委託元の市町村において消費者問題への関心が薄れる例が見られるという指摘が、2013年の意見交換会当時から指摘されていたところである。そして、委託した市町村において、相談窓口の周知や相談情報を活用した注意喚起等の活動を、委託後も自ら実施することが求められると指摘していた²⁶。

さらに、地域の高齢者見守りネットワークの構築や消費者安全確保地域協議会の設置と運営の取組は、一方で地域の消費生活相談情報を活用すること、他方で各市町村の福祉関係部署及び福祉関係者と連携することが不可欠であり、広域連携センターと各市町村の消費者行政職員との密接な連携が一層重要である。

イ. 消費生活センター業務の民間委託

消費生活センターを設置するに当たり、民間委託方式を選択する自治体の例が見られる。地方公共団体の他の行政分野において、指定管理者制度などによって住民サービス部門を民間事業者に委託することにより効率化を図る例が見られることから、同じ問題意識で選択するものであろう。

しかし、消費者行政における相談業務の意義に照らせば、極めて慎重な検討を加える必要がある。すなわち、消費生活相談業務は、消費者と事業者との間の紛争について両者間の格差を踏まえ、専門的知見に基づき消費者を積極的

²⁴ 消費者庁「消費者の安全・安心確保のための『地域体制の在り方』に関する意見交換会報告書」（平成25年12月）16頁。同報告書は、消費者安全法2014（平成26）年改正に係る提言を取りまとめたものである。

²⁵ 前掲注24）報告書12頁。

²⁶ 前掲注24）報告書12頁。

に支援する視点で行われなければならない。したがって、消費者トラブルに直接的な利害関係が生じる可能性がある営利事業者（株式会社等）はそもそも受託団体として不適切であるし、消費者問題の専門性を備えた団体が安定的に受託業務を実施することが不可欠である²⁷。競争入札により委託関係が不安定になることは、消費生活相談員の雇止め以上にその地位を不安定にし、相談業務の高度の専門性と相談員の経験がもたらす調整能力の向上を害するおそれがある。さらに、消費生活相談業務は、個別相談者に対する真の解決のため、または相談情報を活用した被害防止対策のため、地方公共団体内の福祉部門や高齢者部門などの庁内連携が必要である。さらに、都道府県の法執行担当部門との連携も必要である。

このように消費生活相談は消費者行政の基盤として行政庁内での連携が不可欠であることから、民間委託によって相談情報が消費者行政全体での活用が阻害されることがないように十分に配慮することが必要である²⁸。

（３）消費生活相談業務の質的向上

ア．消費生活相談業務の専門性

消費生活相談は、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみ」、「消費者の権利の尊重及びその自立の支援」の基本理念（消費者基本法１条）の下に、「地方公共団体は、商品および役務に関し事業者と消費者との間に生じた苦情が専門的知見に基づいて適切かつ迅速に処理されるようにするため、苦

情の処理のあっせん等に努めなければならない。」（消費者基本法19条）とされている。

消費生活相談員に求められる専門的知見とは、①日々発生する様々な消費者トラブルの最新情報を把握すること、②活用できる消費者法制度が頻繁に改正されることから、常に最新の知識を学ぶこと、③実質的に公平・公正な解決内容は何かを考え、消費者に求められる生活行動と事業者に求められる事業活動上の配慮を踏まえた解決方針を判断する姿勢を養うこと、④相談者から適切な聴き取りを行う力と、事業者に対し分かりやすい言葉で説明し妥当な解決に向け調整する力（あっせん能力）を養うことなどが求められる。

つまり、消費生活相談員の専門性は、資格を取得する際に専門知識を学んでいれば足りるものではなく、絶えず最新の情報を学び専門的知見を向上することが必須である。特に④のあっせん能力は、研修会だけで身につくものではなく、相談実務の蓄積によって身につける要素が大きい。

イ．相談員研修会への参加確保

強化作戦の政策目標２－４に、消費生活相談員の研修の充実として、「相談員の研修参加率を１００％に引き上げる」ことが掲げられているのは、専門的知見に基づく苦情相談処理が地方公共団体の責務であることを踏まえたものと言える。その達成状況は、2018年4月1日時点で、11県が１００％参加を達成しており、平均参加率は91.8％である。この課題も強化作戦20案に引き継がれる。

相談員一人体制の市町村センターでは、研修会や出前講座に出張すると相談業務が空白となる問題がある。この点については、都道府県センターのバックアップ体制が求められる。

ウ．市町村の相談業務への支援と指定消費生活相談員制度

相談員一人体制の市町村の消費生活センター

²⁷ 前掲注24) 報告書14頁。

²⁸ 消費者庁「改正消費者安全法の実施に係る地方消費者行政ガイドライン」（平成27年3月）14頁。なお、地域によっては、消費者協会等の消費者問題専門家団体に継続的に委託している例が見られる。この場合、民間委託一般にみられるような委託期間の限定や競争入札等による委託関係の不安定性を持ち込まないこと、相談業務と消費者行政担当者との緊密な連携を維持することなどに留意することが求められる。

が少なくない現状に鑑み、都道府県は市町村の相談処理について助言、協力、情報提供等の援助を行うことができる（消費者安全法 8 条 1 項 1 号）と定めていることも、相談処理の質的向上を図るためである。

都道府県は消費者安全法 10 条の 4 に定める指定消費生活相談員を配置して市町村支援に取り組むよう努めるものとするという規定が、2019 年 4 月に施行された。この場合の指定消費生活相談員は、消費生活相談員の実務経験が 5 年以上である者とされているところ（消費者安全法の内閣府令 18 号）、この場合の消費生活相談員は国家資格者を指すものとされているため、都道府県によっては国家資格である消費生活相談員資格者で 5 年以上の実務経験を有する者が確保できないケースも想定される。しかし、従来から、都道府県独自に主任相談員制度や支援相談員制度を運用していた都道府県もあり、必ずしも消費者安全法に規定する要件にこだわることなく、現職相談員の中から市町村支援担当者を選任することでも十分に意義がある。

強化作戦2020案では、指定消費生活相談員の配置（都道府県）を新たに政策目標として掲げることとなったが、消費者安全法上の資格要件を満たす者がいないから導入を見送ることがないよう、独自制度の導入を含めて積極的な対応が望まれる。

エ. 相談員の雇止めの抑止

消費生活相談員の専門性は、単に法制度の知識だけでなく、相談者と事業者との間のあっせん解決能力を向上させる点にあることから、非常勤職員の地位が大半である相談員について雇止めの抑止が重要な課題となっている。

例えば、「いわゆる『雇止め』の解消を含む消費生活相談員の処遇改善に係る大臣メッセージ」（平成26年6月24日大臣メッセージ）や、「消費生活相談員に対するいわゆる「雇止め」の見直しについて」（平成25年2月27日長官通知）の

ような通知が、消費者庁から地方公共団体に向けて何度も発信されてきた。さらに、消費者安全法施行規則等の一部を改正する内閣府令（平成27年3月27日内閣府令第15号）第8条には、消費生活センター条例に規定すべき事項として、次のとおり規定されている。

「四 消費生活センターは、消費生活相談員が実務の経験を通じて専門的な知識及び技術を体得していることに十分配慮し、任期ごとに客観的な能力実証を行った結果として同一の者を再度任用することは排除されないことその他の消費生活相談員の専門性に鑑み適切な人材及び処遇の確保に必要な措置を講ずること。

五 消費生活センターは、当該消費生活センターにおいて法第八条第一項各号又は第二項各号に掲げる事務に従事する職員に対し、その資質の向上のための研修の機会を確保すること。」

こうした働きかけにより、雇止め抑止の効果として、平成25年までは更新回数制限有りの自治体が19%から18%台で推移していたのに対し、平成26年17.1%、平成27年14.8%、平成30年13.3%と徐々に効果を挙げてきた²⁹。

これに対し、「会計年度任用職員制度」が2020年から開始されることに対し、消費生活相談員の処遇の安定性確保をどうするかが、地方公共団体の現場で課題として浮上している。会計年度任用職員制度は、期末手当の支給が可能となるなど処遇改善につながる余地がある反面、制度の変更に伴って、消費生活相談員の職務の特質に照らし雇止めは不適切であるというこれまでの議論が看過されることがあってはならない。

オ. 解決困難案件への対応策

積極的なあっせん処理の取組の延長線に、解

²⁹ 消費者庁「平成30年地方消費者行政の現況」39頁。

決困難事案への対応のあり方が重要な課題となっている。すなわち、相談員が消費者と事業者の間に入って事案の解決に向けてあっせん処理を行う場合、①事業者が適正な解決に向けて誠実に対応しないため解決困難なケースと、②相談者が相談員の説得に応じないで強い要求を続けるために解決困難なケースが見受けられる。

前者の場合は、消費生活センターであっせん解決が困難であれば、①弁護士会等を紹介して訴訟提起により解決を目指すことが適切か、②国民生活センター紛争解決委員会（ADR）³⁰に申し立てることにより専門委員による和解の仲介手続を利用することが適切なケースかを検討する。また、当該相談事案の解決とは別に、同種被害の再発・拡大を防止するため、③都道府県や消費者庁による行政処分権限の発動につながることが適切だと思われるケースと、④適格消費者団体の差止請求手続を活用することが適切だと思われるケースが考えられる。こうした関連諸制度との連携と活用の視点は、相談員だけではなく職員との協議が重要である。

後者の場合は、公正な解決内容に向けたあっせんが困難であれば、あっせん処理による解決の見通しが無いとして相談処理の打ち切りもやむを得ない場合がある。重要なことは、相談員が一人で抱え込まないことであり、センターの職員や他の相談員と協議することや、都道府県センターや国民生活センターの支援相談の利用や、専門家助言制度を利用することなど、相談打ち切り場面での協議手順を定めておくことである。

³⁰ 国民生活センター紛争解決委員会は、事案の多発性・重大性等から重要消費者紛争に該当すると考えられる事案を、消費者からの申立てにより受け付け、外部の専門委員約50名が、年間約150件の事案について、和解の仲介手続を実施している。地方からの申立事案についても受け付けており、電話会議システムを利用して期日を開催している。

<http://www.kokusen.go.jp/adr/index.html>

（４）消費者行政担当職員の役割

市町村の消費者行政の役割について、従来は、消費生活センターに相談員を配置して消費者からの相談を受け付け、個別事案の助言・あっせん処理を行うことに焦点が当てられていた。もちろんそれが根幹にあることは言うまでもないが、消費者行政としての本来の機能を発揮するためには職員の役割が重要である。

以下では、職員の役割を整理しておきたい。

ア．相談受付のバックアップ

相談員一人体制の消費生活センターでは、研修会等で相談員が不在のときや、面接相談等で手が足りないとき、職員が相談対応を代行することが期待される。その場合、消費者トラブル事案の基本的な特徴を学び、少なくとも消費者が救済される機会を失わないような対応が重要である。例えば、訪問販売事案であれば、クーリング・オフが適用される可能性があるか否かについて関係事実を聴き取り、急ぎの対応が必要であれば、翌日回しにすることなく、都道府県センターに電話し直すことを勧めることも必要である。そのためには、消費者関連法の基本的な知識を習得することが求められる。

イ．相談処理の支援

相談員による相談処理の支援である。相談事案に関する関連情報の収集や関係機関への連絡や事業者を交えた三者面談への立ち合いなどがある。さらに、相談事案をP I O－N E Tに情報登録するについては、職員による内容チェックが求められる。その場合、単に誤字脱字をチェックすることに止まらず、登録キーワードのポイントを学び事案の

特徴をキーワードに反映することなど、相談事案を消費者行政施策の根拠情報として活用できるよう質の確保に向けた役割が期待される。

ただし、限界事例の相談処理方法自体について職員が責任を持って対応することまでは求める趣旨ではなく、消費者と事業者との間の格差を踏まえた積極的な支援行政の視点で、相談処理を円滑に行う環境整備が中心である。

ウ. 消費生活センターの広報活動と被害防止の啓発活動

職員の固有の役割として、消費生活センターの周知と利用促進に向けた広報活動がある。自治体広報誌への掲載スペースを確保し記事を掲載すること、出前講座等の啓発活動について地域の関係団体に働きかけて積極的に啓発講座を開催すること、これらを推進するため予算と人的体制を確保することである。可能であれば職員も啓発講座の担い手になることが期待される。

エ. 庁内関連部署との連携

市町村の他部署（例えば、高齢者福祉部門、男女共同参画部門、学校教育部門、社会教育部門、自治会等の住民部門）と連携することにより、関係民間団体への出前講座や広報資料の配布先を飛躍的に増やすことができる。そのためには、担当職員が、地域社会で現在どのようなトラブルが増えているのか、予防・救済のポイントとなる法制度や留意点は何かを理解することが不可欠となる。啓発講座については後述する。

オ. 地域の見守りネットワークとの連携

高齢者等に対し効果的に注意喚起や見守

りを実行するためには、高齢者福祉部門の関係者との連携を通じて福祉関係民間団体のネットワークに消費者被害防止の情報を提供し、地域での声掛けに活用してもらうことが重要である。消費者被害防止ネットワークの構築については後述するが、こうした取り組みは職員のコーディネート力に係る。

カ. 消費者市民・消費者団体の育成と連携

消費者市民・消費者団体の育成と連携とは、単発の消費者啓発に止まらず、地域の意欲ある消費者に学習機会や活動機会を提供することにより、自治体の消費生活センターと協同して活動する消費者市民・消費者団体を育成することをいう。

キ. 職員向け研修の大幅拡充

こうした役割を果たすためには、職員向けの研修機会を大幅に拡大することが求められる。これまでは、消費生活相談員向け研修会に職員の参加も呼び掛けるにとどまっていたケースが多いように思われるが、職員に求められる資質を向上するためには、職員向け研修講座の開設が不可欠である。他の行政部門と比較してみると、形式的な行政の中立・公平ではなく、消費者と事業者との格差を踏まえた実質的な公平・公正な解決を目指す機関であることを理解することから始める必要がある。

ク. 消費者行政職員の専門人材の育成

消費者庁は、消費者行政職員の資質向上と専門人材の育成に関して懇談会を開催し、2019年4月「消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会報告書」を取りまとめた。同報告書は、消費者政策の担い手となる専門人材を育成する必要性と学

ぶべき基礎理論の提案をするとともに、消費者政策の知識を一通り学ぶ「初任者ケース」、消費者政策の企画・立案、推進役を担う「T字型人材ケース」、制度や理論を学際的に研修しつつ人材を育成できる「研究者・教育者ケース」を想定して、それぞれの「学ぶ場」の提供、「活躍の場」の確保などを提言している。将来的には、地域の大学院の社会人コースに消費者政策の講座を開設するなどして高度の専門人材を育成することを、消費者庁として取り組むことが期待される。

これに対し、当面の喫緊の課題としては、初任者職員や管理職職員に対し、国民生活センターでの職員向け研修講座を拡充するとともに、各地で活用できる研修テキストを作成し提供することによって、各都道府県において市町村職員に対する研修講座を確実に実施することを推進することが重要である。

現在の強化作戦には、職員の研修機会の確保や参加率向上など職員の資質向上に関する政策目標が掲げられていない。今後は、職員向け研修機会の確保や職員の研修会参加率等を公表する必要がある。強化作戦2020案における位置付けについては後述する。

（５）行政による啓発活動

相談情報を活用して被害防止を図る第1の取組課題は、相談情報を活用して地域住民に向けた啓発活動を展開することである。従来は、紙媒体や電子媒体による注意喚起情報の広報が中心であったが、近年は出前講座の実施が中心的な取組になっている。しかし、高齢者等にはこうした情報が届きにくいという、印象に残る啓発活動としては出前講座により顔の見える関係で啓発を行うことが重要である。

2017年度に出前講座を実施した市町村が868、未実施が861で、実施率50.2%である³¹。もちろん、実施自治体の割合を増やすことも必要であるが、実施回数を大幅に増やすことが重要である。

これまでは高齢者や見守り関係者に対する啓発活動に議論が傾いていたが、今後は高齢者関連の啓発とともに、若年者向けの啓発活動も一層重要となる。成年年齢が20歳から18歳に引下げられる民法改正の施行が2022年4月に迫っているからである。この点は後述する。

（６）事業者規制部門との連携

ア．消費者被害防止と事業者規制

消費者被害を防止するためには、消費者に対して注意を促すことももちろん必要であるが、違法行為を繰り返す事業者を是正・排除することが何よりも効果的である。

都道府県は、特定商取引法及び景品表示法による行政処分権限を有しており、市町村センターが相談事案を通じて把握した悪質業者については、違法行為を正確に聞き取って記録したうえで、事業者規制部門に通報して行政処分に向けた調査を実施してもらうことが重要である。法執行担当者としては、P I O - N E T 情報を見て違反行為を繰り返す事業者とその手口の概要を把握し、個別消費者の事情聴取により違反行為の事実関係を調査することが通例である。

市町村は事業者規制権限を有していないが、消費者行政の機能の一端を担う機関として、都道府県の事業者規制部門に情報提供することにより、事業者規制

³¹ 消費者庁「平成30年度地方消費者行政の現況調査」83頁

に結び付けることが重要である。

イ. 法執行を見据えた相談処理

消費生活センターにおける相談処理は、個別事案の一件解決だけであれば、解除・取消し等の民事規定の適用関係の有無に関して聴取すれば足りることとなるが、事業者規制との連携を目指すのであれば、法執行を意識した相談処理・聴き取り姿勢が重要となる。

例えば、訪問販売事案でクーリング・オフ期間内の相談事案であれば、訪問販売による契約であること、契約書面を受領した日から8日以内であれば、直ちにクーリング・オフの通知を送付することで無理由・無条件解除が可能である。しかし、訪問販売により契約を締結した直後に相談が寄せられたということは、販売方法等についても何らかの問題点があった可能性が高い。そこで、勧誘開始段階の販売目的不明示

(特定商取引法3条)、拒否者に対する勧誘禁止違反(同法3条の2)、勧誘方法について不実告知等の違反(同法6条)、迷惑を覚えさせる勧誘(同法7条、省令7条1号)、解除を妨げる不実告知等の違反行為(同法6条)などがなかったかどうか、相談者を引き留めてでも行為規制違反の存否について聴取することが求められる。

(7) 官民連携による被害防止①(適格消費者団体の設立と連携)

ア. 適格消費者団体の差止請求権

適格消費者団体は、弁護士等の法律専門家と消費生活センターで相談業務を担う消費生活相談員と消費者団体によって構成される団体であり、国の認定を受けることにより、事業者の不当行為に対し差止請求権限を付与された団体である。

差止請求の対象となる不当行為としては、不当契約条項(消費者契約法)、不当表示(景品表示法、食品表示法)、不当勧誘行為(消費者契約法・特定商取引法)がある。2019年6月時点で21団体が認定を受けている。また、集団

的被害回復制度の担い手となる特定適格消費者団体制度も創設されており、施行以来3年弱の間に3団体が認定を受けている。

イ. 消費生活センターにおける適格消費者団体の活用

相談処理において同種トラブルを繰り返す事業者への対応策としては、行政処分担当部門への連携のほかに、適格消費者団体の差止請求の対象とするよう相談者から情報提供することを助言することが望まれる。

悪質訪問販売業者のように、複数の消費者の事情聴取により違反行為を立証したり、事業者の内部資料を入手して違反行為を解明する必要がある事案は、立入検査権や報告徴収権限を有する行政庁による調査・行政処分の対象とすることがふさわしい。これに対し、広告上の記載に不当表示(景品表示法、特定商取引法)が認められる事案や契約条項の中に不当条項(消費者契約法)が存在する事案は、適格消費者団体の差止請求に適する。とりわけインターネット上の不当表示は、都道府県の行政処分権限では当該都道府県域にしか効果が及ばないのに対し、適格消費者団体の差止請求権は効力の及ぶ範囲の限定がないためより適すると言える。

ウ. 適格消費者団体への支援と連携

もともと、適格消費者団体の差止請求業務は、自ら広く消費者の利益を擁護する公益的活動を担う制度ではあるが、自ら情報を収集する具体的な権限がないうえ、適格消費者団体は差止請求業務に関し一切の利益を取得することができない制度であり、活動すればするほど赤字になる業務である。広く地域住民の利益を擁護する公益的な役割を担う制度であることを踏まえれば、地方公共団体や国による財政支援を継続的に行うことが課題である。その場合、適格団体の独立性を確保することの配慮も必要である。

また、適格消費者団体を目指す団体がほかに 10 か所ほどあるが、現実にはそれを支える消費者団体の人的・財政的基盤が弱いいため、設立には高いハードルがある。適格団体の設立支援も地方消費者行政の重要な課題である。

(8) 官民連携による被害防止②（消費者被害防止ネットワークの構築）

ア. 福祉部門の高齢者見守りネットワーク

今日の消費者行政の大きな課題として、地域の官民連携のネットワークによる被害防止の活動が挙げられる。例えば、高齢者の消費者被害が増大している中で、地方公共団体の広報誌や出前講座等による啓発活動では、被害に遭いやすい高齢者にはなかなか情報が伝わらない。そこで、高齢者と日頃接する地域の民間福祉関係者に消費者被害の手口情報等を学んでもらい、声掛けや被害の早期発見に活かしてもらう「高齢者見守りネットワーク」との連携が重要な政策課題となっている。

以前から、地方公共団体の高齢者福祉部門では、高齢者の生命や健康の危険を早期に発見し関係機関に通報する見守りネットワークの構築に取り組んできた。介護保険対象者には地域包括支援センターが、自立支援事業の対象者には社会福祉協議会が、一人暮らしの高齢者には民生委員が、それぞれ日頃から接触する機会があるので、これらの福祉関係者による相互の情報連携のネットワークを構築するという取り組みである。さらに、これらの福祉関係者に加えて、医療機関や宅配業者や検針員などの高齢者と接する民間事業者にも参加してもらい地域の見守りネットワークを展開する自治体もある。

イ. 消費者被害防止のネットワーク

消費者行政部門としては、こうした高齢者見守りネットワーク関係者に消費者被害の手口情報等を学んでもらい、高齢者に対する日

頃の声掛けの中で消費者被害の情報を伝えることで被害の未然防止に結び付け、被害発生の情報に接したときは消費生活センターにつないでもらうという取り組みが効果的である。

高齢者福祉関係者の役割に関して、高齢者虐待防止法 27 条は、「第三者による財産上の不当取引による被害について相談に応じ、若しくは消費生活業務部門を紹介する」旨規定しているが、高齢者福祉部門には消費者被害情報の蓄積がない。したがって、高齢者見守りネットワークと消費生活センターが連携することによって、最新の注意喚起情報を見守り関係者に提供することができる。そして、消費者被害の手がかりを把握したときは、福祉関係者が自ら財産被害の解決に取り組む責任を負うのではなく、消費生活センターにつながることによって専門家による解決のルートを開くことができるため、福祉関係者の負担を軽減する意味もある。

ウ. 消費者安全確保地域協議会の設置・運営

消費者安全法 11 条の 3 は、「地方公共団体の関係機関は、病院、教育機関、消費生活協力団体・協力員その他の関係者を構成員とする消費者安全確保地域協議会を設置することができる」と規定している。

地域協議会を設置することの意義は、第 1 に、高齢者福祉部門と消費者行政部門とが行政組織として位置付けることによって活動の継続性が確保されることにある。また、第 2 に、ネットワークに参加する個人や団体を「消費生活協力員・協力団体」に委嘱したり（同法 11 条の 7）、地域協議会の構成員に位置付けることができるので（同法 11 条の 3 第 2 項）、参加する民間関係者に消費者被害防止の役割の重要性について自覚を高めてもらう効果がある。そして、第 3 に、地域協議会の構成員間では見守り対象者の個人情報との共有が可能となることにより（同法 11 条の 4 第 3

項)、個人情報の第三者提供の制限(個人情報保護法23条)の障害が解消され、効果的な見守りが可能となることである。

エ. 消費者安全確保地域協議会の設置状況と設置の意義

強化作戦の政策目標5は、消費者安全確保地域協議会を人口5万人以上の全市町に設置することを掲げている。ところが、2016年4月施行から2019年7月末日時点で設置されているのは、5万人以上の市町543のうち109(約2割)にとどまり、政策目標に遠く届かない状態である。また、5万人未満の市町村1198のうち105、都道府県47のうち14にとどまる。都道府県・市町村合計1788のうち228(1割強)にとどまる。

その原因はいくつか考えられるが、①地域協議会を設置する意義や有用性について担当職員に理解されていないこと、②高齢者福祉部門の見守りネットワークに事実上参加しているから、改めて地域協議会を設立する必要はないと考えられている可能性が高いこと(これも意義の理解不足に関連する)、③消費者行政職員の人的体制が不十分で地域協議会設置の余裕がないこと、④消費者行政部門と高齢者福祉部門との連携の基盤が以前から不足していることなどが想定される。とりわけ、消費者庁創設以来、地方消費者行政が担うべき業務が次々と増えているのに、担当職員が何ら増えておらず逆に減少している状態であることと、地域協議会を設置することのメリットが消費者行政部門にも高齢者福祉部門にも十分に周知されていないことが大きな原因ではなからうか。福祉関係者にとっては問題解決の負担軽減になる点を理解してもらう必要がある。

例えば、高齢者福祉関係者が対象の高齢者に接する中で消費者被害に気付いたとき、事

前に福祉関係者からセンターに相談して判別のポイントを相談することができれば、適切にアドバイスして消費生活センターの相談につなげることができるし、その後は福祉関係者が自ら高齢者に助言したり事業者と交渉する必要がなくなる点で負担軽減となる。逆に、消費生活センターにとっては、次々販売被害に遭った高齢者について、センターから福祉関係者に連絡して今後の見守りを要請することができれば、効果的な被害防止が可能となる。

地域協議会の設置は、強化作戦2020案において、県内人口カバー率50%以上という数値によって引き継がれる。併せて、地域協議会を設置している場合に限らず、地域のネットワークにおいて、地域の見守り活動への消費生活協力員・協力団体の活用、見守り活動を通じて実現した消費者被害の未然防止・拡大防止という実質的な取組についても、政策目標に掲げる見込みである。

オ. 消費者安全確保地域協議会の運営

地域協議会の組織構成については、消費者行政部門が新たな組織を設置することが必須ではなく、高齢者福祉部門が設置した見守りネットワークに消費者行政部門が参画し協力して運営することでもよいとされている³²。消費者行政担当職員と福祉部門の担当職員との連絡協議により地域協議会を設置した後は、消費生活センターは、協議会開催日に限らず、ネットワーク構成員に対し様々な消費者被害の手口情報を提供し、声掛けに活用してもらうことを心掛けてほしい。国民生活センターの見守り新鮮情報のサイトには、高齢者被害に関して見守り関係者に情報提供できる1頁

³² 消費者庁「改正消費者安全法に係る地方消費者行政ガイドライン(平成27年3月)」35頁

もののリーフレットが多数掲載されている³³。職員や相談員が福祉関係団体の集まりの機会に参加して、消費者被害情報の説明と資料提供をすることで顔の見える関係を作り、気軽に予備相談ができる関係を構築することが望まれる。

（９）消費者教育の推進と消費者市民・消費者団体の育成

ア．消費者教育推進法

2012年に制定された消費者教育推進法は、学校教育から社会教育を含めて消費者教育の総合的な推進を規定した。その中で、「消費者教育は、消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない」（3条2項）と規定し、消費者市民社会の形成に参画する消費者、つまり消費者市民の育成を理念としている。そして、都道府県及び市町村は、区域内における消費者教育を推進するため、消費者教育推進基本計画を策定すること及び消費者教育推進地域協議会を組織することを求めている（10条、20条）。

強化作戦の政策目標4は、消費者教育推進計画の策定と消費者教育推進協議会の設置を、全都道府県及び政令市で実施することを掲げているところ、2018年度中に47都道府県18政令市で実現できている。問題は、推進計画に記載した内容が実際に実行されているかどうか、地域協議会において定期的に施策の検証や意見交換を行っているかどうかの実態面を推進することが求められる。

イ．学校教育・社会教育における消費者教育の推進

現場での課題としては、学校教育の分野は主

として教育委員会を通じて推進すべき課題であり、文部科学省は学習指導要領の改正や教職員研修の中で消費者教育を設定するなどの取組を進めている。ただし、最新の教材や情報を現場の教職員に提供することは、消費生活センターの役割として重要である。例えば、都道府県内の高校や中学校で一斉に使用できるような教材を、都道府県の委託事業として作成すれば、学校側としては採用しやすい。消費者庁は、高校生向け消費者教育の教材として「社会への扉」を作成し、全国の高校生向けの消費者教育に使用することを働きかけている。こうした取り組みによって、学校教育の現場で消費者教育の授業が広がることが期待される。強化作戦2020案では、消費者教育教材「社会への扉」等を活用した全高校での授業実施と、消費者教育コーディネーターの配置（全都道府県、政令市）が新たに掲げられることとなる。

これに対し、大学や専門学校は、中学や高校のように消費者教育を担当する科目もなければ担当者もない。そこで、地域の消費生活センターが教材だけでなく講師を派遣する役割を含めて、地元の大学・専門学校において消費者教育の時間を設定してもらうよう、積極的な働きかけが必要である。成年年齢を18歳に引き下げることが2022年4月に迫っている現在、若年者への消費者教育の強化は喫緊の重要施策である。強化作戦2020案では、若年者の消費者ホットライン188の認知度と若年者の消費生活センターの認知度を新たに政策目標とすることとなった。

社会人や高齢者等に向けた社会教育は、地域の消費者が集まる様々な機会を活用して消費者教育を組み入れる必要があるため、消費生活センターの出前講座がその役割を果たす必要がある。

ウ．消費者市民・サポーターの育成

単発の啓発活動により被害に遭わない教育

³³ 国民生活センター⇒見守り情報⇒見守り新鮮情報
http://www.kokusen.go.jp/mimamori/mj_mglist.html

を行うだけではなく、問題意識や行動力のある市民に対し継続的な消費者教育を行い、自ら考え行動する消費者市民を育成することが最も重要である。これに関して、地域の消費者被害防止サポーターとして積極的に学び、消費者行政と連携して地域社会の被害防止に協力できるサポーターを育成することが今日の課題である。

2018年4月1日現在、27の都道府県、141の市区町村等が地域サポーター制度を有している³⁴。問題は、せっかく自治体で養成したサポーターが、その後継続的に参加し活動する場が提供されているかどうかである。さらに、サポーターがグループを形成し自主的に活動する行動につながっているかである。こうしたフォローアップがなければ、個人的に学んだだけで終わってしまう可能性が高い。

例えば、消費生活センターと地元のサポーターとの懇談会を開催すること、センターの消費者啓発活動に参加し協力すること、センターが行う地域団体への出前講座にサポーターが寸劇や講師役として協力することなど、様々な参加の方法が考えられる。さらには、サポーターを地域の見守りネットワークの構成員「消費生活協力員」に委嘱することにより、継続的な連携を期待することができる。

エ. 地域の消費者団体の育成と連携

サポーターや消費者市民が真に自主的な活動を継続するためには、地域の消費者団体として自主的な活動を計画し行動するようになることがポイントである。

わが国では、1970年頃、国の補助金も措置されて、各地に消費生活センターの設置が推進されるとともに、消費者団体の育成を支援することも取り組まれた。その後、しば

らくの間は地方公共団体による消費者団体への活動支援（活動や発表の場の提供や若干の財政支援等）が行われたが、次第にこれらの支援が減少し、消費者団体の高齢化や活動の衰退が生じて久しい。

人口減少社会において、消費者被害防止をすべて行政が担うことは今後ますます困難になり、官民連携による施策の推進が強調されている今日ではあるが、消費者行政の分野では連携する民間団体が衰退しているのが実情である。

そうであれば、地域社会で行動する消費者市民・消費者団体を育成することを、改めて国と地方公共団体の消費者行政の重要課題として位置付けるべきであると考え³⁵。

オ. SDGsと消費者市民の育成

近年の消費者行政は、悪質商法被害への対策という喫緊の課題が注目されるあまり、主体的な消費者の学習と選択行動が事業者を動かし社会を変える原動力である、という本来的な意味での消費者教育の目標に向けた取り組みにまで手が及んでいないのが実情であると思われる。

商品の表示の意味を学び選択できる消費者を育成すること、インターネット取引における不当表示を判別し監視する消費者を育成すること、キャッシュレス決済手段の利害得失を理解し自ら適切に管理するとともに周囲に発信できる消費者を育成すること、ネットオークションサイト・フリーマーケットサイト・ショッピングモールサイトなどネット上の取引の場（プラットフォーム）の利用と個人情報収集・利用の実態を学び自ら管理し周囲に発信する消費者を育成することなど、主体的な消費者の学習と行動を促進する課題

³⁴ 消費者庁「平成30年度 地方消費者行政の現況調査」85頁。

³⁵ 消費者委員会「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキンググループ報告書」（令和元年6月）22頁。

は大きく広がっている。こうしたテーマも地方消費者行政の取組課題であることを再認識してほしい。

強化作戦2020案は、SDGsの取組として、エシカル消費の推進、食品ロス削減の推進及び消費者志向経営の促進も政策目標に掲げることとなった。

8 今後の地方消費者行政の充実・強化の取組

以上の現状分析を踏まえ、今後の地方消費者行政の充実強化に向けた具体的政策課題について、私見を述べたい。

(1) 地方消費者行政の人的基盤の強化

ア. 担当職員の増員

消費者庁創設以降、地方消費者行政が取り組むべき課題は、消費者安全法、消費者教育推進法などによっていくつもの業務が拡大されてきたにもかかわらず、消費者行政担当職員は全く増えていないどころか、かえって減少している。地方公共団体の職員は全体的に削減することが国全体の流れであり、消費者行政だけ増員することは困難であるという意見が少なくない。しかし、過去に様々な課題に応じて担当職員を増やしてきた部門と、消費者庁創設以前の10年間に45%も削減されてきた消費者行政を同列で削減することは誤りである。明治以来の行政の役割の根本的な転換を宣言した消費者行政推進基本計画(2008年6月27日閣議決定)と同様に、地方公共団体においても行政の役割の根本的な転換を推進するため、国の施策として、例えば、人口に応じて基本的な担当職員数の目安を提示するなど、踏み込んだ措置を講ずべきではないか。

これに対し、消費者行政担当職員の配置数の拡大を国が具体的に求めることは、地方分権の原則に反するという意見が根強い。しか

し、地方消費者行政の充実には国と地方の相互に利害関係がある重要課題であり、目安を示すことの必要性は高いと考える。

イ. 担当職員の資質の向上

誤解を恐れず指摘するならば、これまでは地方消費者行政の役割の受け止め方は、消費生活センターを開設して消費生活相談員を配置して相談業務を実施することであり、担当職員はその補佐役であるという理解が支配的だったのではないかと。

しかし、消費者庁創設以来、地方公共団体の関係各部門に対し消費者事故情報の収集・報告を要請することや、消費者教育推進のために教育委員会や学校との連携を進めることや、地域の各種団体に向けて出前講座を実施することや、消費者安全確保地域協議会を設置することなど、消費者行政担当職員による連絡調整が必要な課題が大幅に拡大している。こうした課題に取り組むためには、消費者行政職員向けの初任者研修や管理職研修の充実が不可欠であるところ、これまでは都道府県ごとの消費者行政職員向けの研修講座の開催は、一部の自治体で実施されていたにとどまり、多くの自治体では消費生活相談員の研修講座に職員の参加も認めるという取り扱いが多かった。

ウ. 担当職員の研修機会の拡大

今後は、消費者行政担当職員向けの初任者と管理職職員に対する都道府県ごとの研修講座の実施を推進し、職員の研修会参加率等により検証することが求められる。さらに、消費者行政職員向けの研修としてどのような課題についてどのような研修内容を実施すべきかという標準的な教材が整備されていなかったことから、消費者庁または国民生活センターでモデルとなる研修講座を実施しそのテキストを参考文献として各都道府県に提供することを検討すべきである。この課題について

も、強化作戦 2020 案において、行政職員の研修参加率 80%を政策目標に掲げている³⁶。

消費者行政担当職員の中でより高度の専門性を目指す職員に対して、資質向上の機会を積極的に提供するためには、前述の「消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会報告書」が提案するように、地域の大学院における社会人コースに消費者行政の講座を開設するよう促すことが望まれる。

他方で、基礎的な取組としては、地方消費者行政担当職員の役割が単に消費生活相談の補佐役ではなく、地方公共団体内の関係部署との連携や地域の民間団体との連携によって幅広く展開することが求められるという認識を、地方公共団体の首長や幹部に周知することが重要である。こうした観点から、消費者問題の現況と課題を理解し企画立案能力やコーディネート力のある職員を消費者行政に配置するよう働きかけることも、有効な対策であろう。

さらに、職員の専門性向上の問題は、2～3年ごとに担当部署を転々とする現在の公務員制度の中で消費者行政職員の位置づけをどう考えるかという根本問題の検討も避けて通れない。

エ. 消費生活相談員の確保対策

消費生活センターにおける相談員の資格保有率が、都市圏ではある程度向上しているのに対し、地方において政策目標未達成地域が集中していること、消費生活相談員の国家資格化によってもこの実情が改善されていないことは、前述したとおりである。

こうした事態を改善するために今後取り組む課題としては、地方における学習機会の拡大が何よりも重要である。活性化交付金及び推進交付金の時代には、消費生活相談員養成事業が補助対象事業のメニューに掲げられていたことから、これを活用してしっかりとした相談員養成講座を実施した都道府県では、相談員資格者が確かに増加している。そこで、とりわけ地方において相談員養成講座を実施できる財源を特定財源により確保することが不可欠である。

他方で、国家資格としての消費生活相談員の資格試験実施方法に関して公正さを厳格に求めるあまり、地方における相談員を目指す者に対する養成講座を開催することに関して制約が強くなったきらいがある。すなわち、消費生活相談員資格試験のあり方に関して、その信頼性・公平性を確保する観点から、試験委員自らが試験対策講座等の講師等を行うことは望ましくない、という点が強調された。これに対し、消費生活相談員の資格試験に関する科目の専門性を持つ人材が限られている現状を踏まえると、画一的に排除することはかえって地方における学習機会を減少させるおそれがあることが指摘された。その結果、試験委員と試験の信頼性を確保するための誓約書を取り交わすなどの措置を講じることで、試験委員自らが試験対策講座等の講師等を行うことも許容され得る、という現実的な実態を踏まえた取りまとめが行われた³⁷。しかし、現状は、試験実施団体が養成講座を実施することは不適切であるという別の制約により、国民生活センターは、長年継続してきた消費生活相談員養成講座を廃止した。また、消費生活コンサルタント養成講座の実施によって

³⁶ 消費者庁の「地方消費者行政強化作戦 2020 策定のための懇談会とりまとめ」（前掲注 1）においては、職員の研修参加率の数値目標を設定するだけでなく、行政職員向けのプログラムの開発が課題であることを指摘している（同とりまとめ 15 頁）。

³⁷ 消費者庁「消費生活相談員資格制度等に関する検討会報告書」（2014年11月）8頁。

相談員を供給してきた日本消費者協会は、相談員資格試験実施団体となること自体を見送ったため、従来の3資格合格者によって供給されてきた状態から供給源が減少する事態となった。

そこで、今後の課題として、消費者庁においては、資格試験実施団体の要件見直しと、地方における相談員養成講座の開催を交付金事業に加えることが求められる。

これに対し、都市圏では消費生活相談員資格者が一定程度輩出されているにもかかわらず、消費生活センターで相談員の募集を行っても応募者が少ないという問題が生じているという。資格試験受験者層についても、近年は女性の働き方の変化もあり、子育てを終えて社会に復帰する世代の受験者が減少し、定年退職者が地域における消費者教育等に貢献する目的で受験する層が増えている、と言われている。そのため、消費生活相談員を生涯の仕事として継続的に勤務することを目指す者が減少しているとすれば、極めて深刻な問題である。消費生活相談員の処遇の低さに起因しているとすれば、一層深刻である。この点は、消費者庁において早急の実態調査を行ったうえで、実効性ある処遇改善その他の対策を検討することが求められる。

（2）地方消費者行政の財政基盤の強化

地方消費者行政に対する国の支援のあり方に関する政府（財務省）の基本的な考え方は、消費者庁創設から10年間、特定財源としての交付金措置を継続してきたのだから、今後は、本来の性質である自治事務の原則に戻って地方公共団体自らが自主財源によってカバーすべきである、というものである。確かに、交付金措置を10年間継続しても自主財源の拡大や担当職員の増員につながっていないことは極めて残念であり、地方公共団体の一層の努力が望まれる。

しかし、だからと言って、地域社会における消費者被害が高い水準で推移している現状を踏まえるならば、地方公共団体の努力不足だから交付金措置を減少し消費者行政が縮小・後退してもやむを得ないという考え方には、賛成することができない。地域で発生している消費者被害を放置することは許されず、国と地方公共団体が協力して被害の防止に向けた実効性ある施策を講ずることが最優先である。そこで、交付金措置と交付税措置と地方財政法10条の措置について検討する。

ア．交付金措置の継続・充実

地方消費者行政の充実強化を今後も持続的に実行するためには、使途を消費者行政に限定した特定財源としての交付金措置を今後も当分の間は継続することが不可欠である。しかも、地方消費者行政の整備状況は自治体によって大きな格差があり、地方公共団体のニーズも決して共通ではないので、交付金の使途をあまり限定しすぎると、交付金を設定しても利用されないという事態が生じる恐れがある。まずは地方のニーズを丁寧に聴取したうえで、地方のニーズの共通項をくみ取って地方消費者行政の充実に共通の課題として強化交付金のメニューを設定することが求められる。

他方で、地方公共団体が交付税措置を活用して自主財源を確保できるような施策を強力に展開し、特定財源から自主財源への移行が円滑に進む基盤を構築することが最優先である。

イ．地方交付税の基準財政需要額の活用の推進

地方消費者行政は、地域住民のくらしの安心安全の確保を目指す業務であるから、基本的な性質としては自治事務と考えることが妥当である。地方消費者行政の財政基盤を将来にわたってすべて国の事務として支えるべき

だと捉えることは、地域ごとの消費者行政の姿を地域住民が決定する構造を否定することになりかねないからである。

その意味では、特定財源としての地方交付金措置を今後もしばらくの間は継続するとともに、地方公共団体が地方交付税の基準財政需要額を活用して自主財源を拡充することに取り組むことが重要であり、国（消費者庁）は、地方公共団体が消費者行政重視の政策判断を具体化することを促す施策を、最重要課題として正面から取り組むべきである。

全国消費者団体連絡会が2018年に実施した「都道府県の消費者行政調査」によれば、都道府県の消費者行政担当者が自分の自治体の消費者行政の基準財政需要額の金額を含めて把握していたのはわずか2団体だけであった³⁸。

そこで、例えば、各都道府県や各市町村が、基準財政需要額に対する自主財源充足率がどの程度なのかを実数をもって公表することが求められる。地域住民・消費者団体が地元自治体の首長や議員等に働きかける際の重要な説得材料として活用することが可能となるからである。

消費者庁は、2019年1月から3月にかけて、「地方消費者行政強化キャラバン」を実施し、消費者問題担当の大臣・副大臣・政務官と長官・次長・審議官等の幹部が都道府県知事等を訪問し、自主財源に裏付けられた地方消費者行政の充実に向けた要請活動を行った³⁹。地方公共団体の政策判断を動かし消費者行政の優先順位を上げるための取組の一つとして、こうした活動を単発で終わらせるのではなく、継続的・制度的施策とともに持続

的に展開することが求められる。

ウ. 地方財政法10条に位置付けることの検討

地方消費者行政は基本的な性質としては自治事務であるとしても、いくつかの業務についてはその性質が、国と地方の相互に利害関係がある事務であって、その円滑な運営を期するためには、国が進んで経費を負担すべき費用（地方財政法10条）に該当する業務があると考えられる。

例えば、消費生活センターにおいて相談者の苦情相談を解決するために、民事的な解除・取消事由を聴取するだけでなく、悪質業者を排除するために行政規制違反事項も詳しく聴き取り、PIO-NETに情報を入力する業務は、地元自治体だけでなく、国や他の自治体のために行われる作業であり、国全体の市場の適正化のための事務が含まれていると考えられる。そうであれば、相談員の人件費や消費生活センター運営費のうち2分の1または3分の1程度の人件費やセンター運営費は、国が恒常的に措置すべき財源だと考えられる。また、特定商取引法や景品表示法に基づく違反業者の指導・処分は、法律論としては当該自治体の区域内でのみ効力が生じるものとされているが、現実の影響からすれば、都道府県域を超えて広範な市場の適切化に資する業務だと言える。そうであれば、法執行担当職員の人件費の2分の1は国が負担するのがふさわしいものだと考える。また、適格消費者団体への財政支援は、適格団体の差止請求業務が法的にも全国に効力が及ぶ事務であり、地域の適格消費者団体が全国の市場の適正化に資する活動を行っていることを踏まえれば、適格消費者団体の人件費等の2分の1程度は国が負担すべきである。

（3）地方公共団体における消費者行政の位置づけの向上

ア. 消費者基本計画の策定

³⁸ 2018年度都道府県の消費者行政調査報告書は、全国消費者団体連絡会で販売している。

<http://www.shodanren.gr.jp/Annai/624.htm>

³⁹ 消費者庁「令和元年・消費者白書」106頁。

国においては、消費者政策に関連する各省庁の施策全体を一覧できるように整理したうえで、その進捗状況を検証するための基礎資料として、「消費者基本計画」を策定し、毎年その工程表の検証と見直しを行っている。こうした基本計画の策定・見直し作業は、消費者政策の全体像を関係職員が自覚することにつながるほか、消費者庁が関連省庁に対し、基本計画に盛り込むべき課題や進捗状況の報告を求めるなど、まさに司令塔機能を発揮する手段として機能している。

そこで、都道府県及び市町村においても消費者基本計画を策定し、毎年これを検証評価し見直しを行うことを、制度として定め実施することを推進すべきである。地方公共団体版の消費者基本計画を策定することによって、その取りまとめ事務局である消費者行政部門が地方公共団体内で位置づけが高まると考える。強化作戦 2020 案では、地方版消費者基本計画の策定及び計画の実施（全都道府県）を新たに掲げている。

イ. 消費者行政部署の位置づけの見直し

1970年代に全国に消費生活センターを設置し始めた頃、消費者行政部署はどちらかというと産業・商工・観光等の担当課の中の消費者行政担当係という位置づけが少なかった。国における消費者行政の位置づけが正にそうだったからである。これに対し、近年は、高齢者福祉との連携や地域住民向けの教育機会を実施する担当課との連携など、消費者行政の位置づけが大きく変化している。

そうであれば、庁内連携を円滑に進めることや消費者行政の位置づけを高める方策として、自治体内における消費者行政の位置づけを見直すことを検討すべきではなかろうか。その場合、消費生活相談や消費者行政というものが、消費者と事業者との格差を踏まえて民事紛争に積極的に介入する特殊な分野であ

ることや、次々と新しいトラブルや消費者法制度が変遷する専門性の高い領域であることを踏まえれば、市民相談窓口や市民サービス部署と単純に統合することは危険である。

改めて、消費者問題の現状と課題を把握したうえで、被害防止に必要な関連部署や関係者と連携する連絡調整能力を有する専門部署として、どのように位置付け、どのように強化すべきかを、各地方公共団体において検討することが求められる。

消費者の評価はどれだけ厚生を高めるか

Consumer should enhance welfare by their choice and evaluation

昭和女子大学 飛田 史和

Showa women's University Fumikazu HIDA

キーワード

消費者志向経営、消費者の評価、イノベーション

1. 概要

企業が消費生活および社会の要請に応じて経営を行う「消費者志向経営」の重要性が指摘されている。本稿では包括的な消費者満足度調査のフレームワークおよび調査結果を検討し、企業が消費者志向の経営を行うために抽出すべき要素、条件を提示した。

2. 今までの消費者と企業の関係

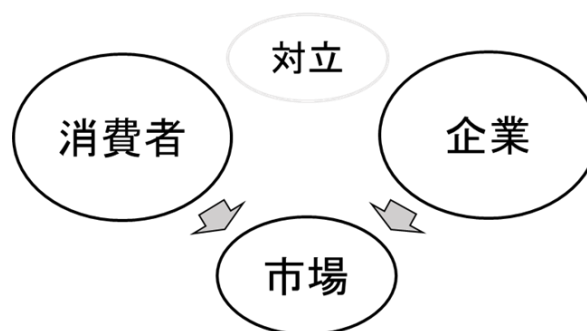
伝統的な経済学では、多数の消費者と多数の企業が単一の財・サービスについて市場で取引する姿を想定している。そこでは「アダムスミスの見えざる手」により自己の利益（消費者は効用、企業は利潤）を最大化することが自分だけでなく経済全体にとって望ましいことが帰結される。企業は社会の厚生を考慮せずにただ利潤最大化を追求し、一方で消費者は自己の支払許容額に照らしてそれ以下の価格であれば購入して満足を得る。お互いの満足の利己的な追及（アニマル・スピリット）が、結果として市場メカニズムによって社会の厚生を最大化につながるはずである。

現実の社会では、上記の完全競争下の市場均衡を満足させないため、企業と消費者の利益追

求は厚生を最大化には繋がらない。とりわけ強調されるのが、情報の不完全性である。経験を積んで反復して事業を行う企業と、受け身である消費者には情報格差があり、消費者は効用を最大化するような選択肢を選べないという危険性がある。日本や欧米など先進国の企業対消費者の市場においても、悪意ある企業により、リテラシーが十分でない消費者に対する詐欺や不履行が防止できないという状況があり、インターネット上でも被害が生じている。¹

このため、多くの国において裁判や行政命令等による事後的な救済手段だけでなく、事前に企業に対して、情報提供義務やクーリングオフなどの一方的な措置が企業に対して規定され

図1 いままでの消費者と企業の関係



¹ 例えば、①フィッシング（金融機関を装って、住所、氏名、銀行口座番号、クレジットカード番号などの個人情報を取る行為） ②ハッキング（他人のコンピューターに侵入しての不正・他人に有害な行為を及ぼす行為） ③ワンクリック詐欺（ウェブページ上で誘導されたアダルトサイトなどをクリックすると、「ご入会ありがとうございます。」等の文字が出現し多額の料金の支払を求める詐欺 など

ている。この状況は、消費者と企業は市場（価格）のみを通じて交渉（取引）を行い、リテラシーの低い消費者が騙されないように、企業に一方的義務（ハンディキャップ）を課すと考えることが出来る。このような消費者と企業は互いに対立する存在であるとする考え方は多くの国の消費者行政部局においても、基本的な考え方の一つとして進められている。（図1）

3. 消費者志向経営の必要性

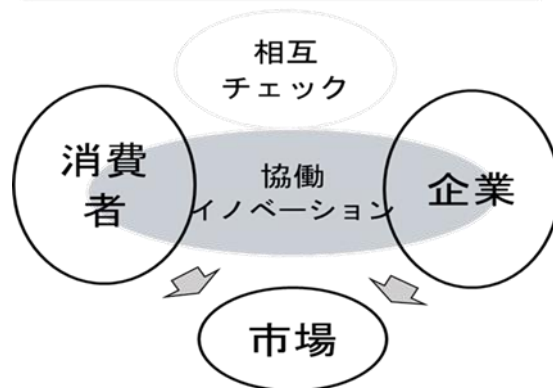
近年、企業が潜在的に消費者をだます可能性のある組織であるにとらえるのではなく、企業が消費者、社員、社会など様々なステークホルダーのことに留意して事業を行っていく必要があるという主張がなされるようになってきた。現代社会では、消費者が企業やシェアリングサービスなどを通じて事業者の立場に立ち、また企業が逆に一般消費者の立場に立つこともあり、境界線が明確でなくなっている。消費者サイドから見ても、企業を交渉格差のある相手、自分が騙されやすい交渉相手だと意識して、規制したり、ハンディキャップを要求したりするのでなく、企業と共に新しい価値を生み出す戦略的パートナーとして捉えて行かなければならない。

消費者志向経営とは、「利益の追求を一義的な目的とする企業が、自社の顧客だけでなく消費者全体の利益に立ち、かつ持続可能な望ましい社会の実現に努力すること」を言う。消費者庁が2016年4月に公表した「消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書」では、消費者志向経営を目指す企業が行うべきアクションとして①経営理念の公表・コミット、②理念が実践されるべきガバナンスの確保、③従業員の実践を可能とする企業風土・意識の醸成の3点を指摘している。このような取り組みが推進されていくことは望ましいことである。

一方で企業は「消費者志向経営は、社会的に

認められた、奨励されるべき概念でありその推進に企業イメージが良くなる。それは長期的に業績が向上する結果になるため、消費者志向経営は利潤最大化と背反関係を持たない」という意識を持ちがちである。この考え方自体は否定すべきものではないが、消費者志向経営＝利潤

図2 これからの消費者と企業の関係



最大化の便法と極言してしまつては消費者志向経営が、単にマーケティングの一手法であるということになってしまう。

図2では、今後望ましいと考えられる消費者と企業の間を、すなわち、企業を、消費者と対立した存在であるとはみなさない。企業を無知な消費者を搾取する可能性のある、規制すべきもの、取り締まるべきものとみなすのではなく、共に新しい価値を、イノベーションを協働によって作り出していくべきものであるとする考え方である。

4. 消費者評価の重要性

（1）市場評価には限界がある

企業（が販売する財・サービス）および分野別市場のパフォーマンスを比較する方法として、
ア 価格および取引量による調査、
イ 購買者（消費者）による満足度調査の2種類がある。

前者は、集計されたレベルでは各国の消費者物価指数が該当し、企業レベルでは企業売上であり製品売上単価（企業秘密であり非公表）である。消費者物価指数、企業売上、製品単価の分析は市場取引価格に基づく評価である。市場取引価格に基づく評価は（例えば GDP 統計などが代表的）、客観性、加算性（取引により交換可能）という得難い有用性を持つ。一方で安全・信頼・被害救済といった取引に対する信頼性や新しいものの評価、イノベーションという項目については計測できない。このような要因については、イの消費者満足度調査が必要である。

費者物価指数について以下の 3 つの計測バイアスを指摘している。価格指数の評価は、消費の実質化を通じて厚生を増減に直接的に影響するため重要である。

- 1) 代替バイアス（安くなった財に消費者がシフトする効果）
- 2) 品質測定バイアス（CPU の性能が 10 倍になったパソコンを消費者はパソコン 10 個分の価値があるものとして評価できるか：ヘドニックアプローチ）
- 3) 新しい財・サービスが加わる効果（新しい選択肢の追加は消費者の厚生の増大をもたらす。²

Mankiw (1996) は、（市場評価に基づく）消 （2）消費者満足度調査

表 1 市場別・企業別消費者評価調査の比較（目的と理論的根拠）

	1. Consumer Markets Scoreboard 欧州消費者市場スコアボード	2. Consumer Markets Scoreboard 欧州消費者状況スコアボード	3. American Customer Satisfaction Index アメリカ顧客満足度指標	4. JCSI (Japanese Customer Satisfaction Index) 日本版顧客満足度指数
調査主体	欧州委員会	欧州委員会	ACSI	サービス産業生産性協議会
調査項目・指数の構成根拠	個別の財・サービス市場が機能しているかどうかを①比較可能性②信頼度③困難・不利益、④期待達成度、⑤選択可能性の 5 つの項目について購買経験のある消費者が 0 - 100 で回答	EU の財・サービス市場別に①消費者権利・信頼、②消費者法遵守状況、③苦情・紛争を調査して指標化する	個別企業単位で、事前に期待している性能等に関して品質を評価して価格に見合った価値を有しているかを購買経験のある消費者が評価する。その評価内容を満足度 (satisfaction)、不満 (complaints)、ブランド価値 (loyalty) の 3 つの観点から指標化する。	ACSI（左セル参照）に準拠しているが、ACSI より後発のため①設問を精緻化、②最尤法で推計、③ネット調査などの点を改善している
目的	EU の個別市場が機能しているか、時系列で進化しているかを横並びで示す	消費者に関連する個別の市場の状況を示す	個別企業が顧客の満足度を自社のマーケティングに活用	個別企業が顧客の満足度を自社のマーケティングに活用
備考	市場スコアボードと状況スコアボードは隔年で交互に実施。かつてはイノベーションを調査項目に加えていたが、ICT と農産物といった特性が全く異なる分野ごとの比較は難しいので削除された		企業の指標を集計したマクロの顧客満足度指標は景気（消費）の先行指標として利用できる（Fornell の研究による）	顧客満足度指数が高い企業は、高い労働生産性を有している傾向にある（石川 et al 2008）

² インターネットが利用できることによって消費者の効用は増大したが、それが新しい財・サービスに体现されないと、どれだけ増大したか（定量）は計測が困難である。

消費者満足度調査は、様々な形態のものがあるが、ここでは EU、アメリカ、日本などで継続的に調査・集計されている代表的な 4 つの消費者満足度調査を取り上げ、その構成、調査の目的、理論的フレームワークおよび調査結果を比較検討して、消費者にとって良い市場とは何かを検討する。

1) 調査 I 欧州消費者市場スコアボード (Consumer Markets Scoreboard)

(以下では CMS と略記する。) 欧州委員会事務局が調査主体、EU28 か国+アイスランド、ノルウェーの 30 か国、52 の財市場、サービス市場について、消費者(定期的購買者)に評価(0 から 100 の間で回答する)を尋ねている。調査項目は以下の 5 つである。³

- i comparability 内容が他の選択肢と容易に比較できるか
- ii trust 生産者・販売者が消費者のための法律・ルールを遵守しており、信頼できるか
- iii problems & detriment 困難、不利益を受けた割合はどのくらいか
- iv expectations 消費者の期待に沿った財サービスが提供されているか
- v choice 選択可能性、供給者の数に満足しているか

2) 調査 II 欧州消費者状況スコアボード (Consumer Conditions Scoreboard)

(以下では CCS と略記する。)(調査 1 の市場スコアボードが直接消費者による評価回答を集計しているのに対して)消費者状況スコアボードは、「EU 単一市場」の各分野の状況が消費者保護の観点からどのような状態になってい

るかを発表している。また指標として財・サービス市場別に①消費者権利・信頼、②消費者法遵守状況、③苦情・紛争の 3 つを集計して指数を公表している。

3) 調査 III. アメリカ顧客満足度指標

(American Customer Satisfaction Index)

(以下では ACSI と略記する。)

ACSI は、アメリカの 400 社以上の企業の財・サービスについて大規模な顧客満足度調査を実施している。

その財・サービスを実際に購買した顧客が、事前に期待している性能と比較した品質を評価して、それが価格に見合った価値を有しているかを判断する。その結果を購買者が満足度(satisfaction)、不満(complaints)、ブランド価値(loyalty)の 3 つの観点から指標化する。

個別の指標は売り上げウェイトで 46 産業(industry) 10 分野(economy)および全米の指標に集計する。ACSI の理論的指導者であるミシガン大学の Fornell 教授らは個別企業の ACSI スコアと株価やマクロの経済パフォーマンスとのあいだに強い関係があることを実証的に示している。

4) 調査 IV. 日本版顧客満足度指数 (Japanese Customer Satisfaction Index) (以下では JCSCI と略記する。)

29 業界・291 企業を調査 (ほとんどの業種と大企業はカバーされている)

ACSI に準拠しているが、ACSI より後発のため①設問を精緻化、②最尤法で推計、③ネット調査などの点を改善している。個別企業が顧客の満足度を自社のマーケティングに活用している。

³ある財・サービスの市場で CMS のスコアが前回調査に比べ向上したならば、EU 内での統一市場化が進んだと判断される

なお、石川 et. Al (2018) では、サービスの質を、消費者の評価＝JCSI 指数とみなして、サービスの質 (JCSI 指数) と企業特性 (マージン率、労働生産性、競争環境) などの相関を分析している。⁴

5) 「コンシューマー・レポート」

この他に、アメリカの非営利組織 Consumers Union が、1936 年から製品の性能比較調査を「コンシューマー・レポート」として発行している。企業広告を受け付けず、定期購読者は

700 万とも言われ、中立的立場から性能を比較する購買ガイドとして大きな影響力を有している。消費者の満足度を扱う本稿では比較検討対象からは割愛した。

5. 各調査に見る項目と目的

1) 消費者満足度調査のフレームワーク

Oliver の期待確認理論によれば、消費者は財・サービスに事前の期待を持ちそのレベルが充足されるか否かが消費者の満足度を決定する

表2 市場別・企業別消費者評価調査結果の比較

	1. Consumer Markets Scoreboard 欧州消費者市場スコアボード	2. Consumer Markets Scoreboard 欧州消費者状況スコアボード	3. American Customer Satisfaction Index アメリカ顧客満足度指標	4. JCSI (Japanese Customer Satisfaction Index) 日本版顧客満足度指数
評価が高い品目	2018年調査結果（最新版）では、乳製品、酒など購買・利用頻度が高い財、介護・旅行など個人サービスを直接受けるサービスについては評価が高く、中古車、不動産購買、投資信託、住宅ローンなど利用頻度が少なく、繰り返し使用することによって得られる安心感、信頼しにくい財・サービスについては評価が低くなっている。	2017年調査結果（最新版）では電子商取引の状況について特集を組んでいる。それによるとネット通販の利用者が増加し消費者のEコマース（特に、域内の他国から購入する場合）に対する信頼が高まっている。小売業者がまだオンライン事業の拡大に消極的で、他国の消費者にインターネット上で商品を売ることに懸念を持ち続けている。懸念は越境販売時の詐欺・代金不払いリスクの高さ、税制の違い、契約関連法や消費者保護規則の違いなどによる	例えば2012年の携帯電話の調査結果は「Appleの評価は83点で、このような高い数値をランキングで初めて得た携帯電話メーカーとなったという。ACSIは、7万人の消費者を対象に、回答を集計。今回から、AppleおよびRIMが（HTCおよびLGとともに）調査に含まれている。Nokia、LG、HTCの評価はともに75点だった（Nokiaの「Lumia 900」が調査結果に影響を与えるには調査期間が十分でなかったようだ。GoogleのモバイルOS「Android」に関連する2ブランドは評価が低かった。Motorolaは5%低下し73点、サムスンは4%低下し71点だった。BlackBerryメーカーのResearch In Motionはこれら企業においては最低の69点となった。この結果は、業界平均より5ポイント低い値だった。	2009年度調査では、顧客満足指数が高い上位50社を公表している。東京ディズニーリゾート、ECカレント（ネット通販）、スシロー、住友SBIネット銀行など最新の調査（2018年度調査）では業界横断的なランキング公表は行わず、業種ごとに顧客満足指数が高い上位社を発表している。
比較できない重要な要因	CMSの評価項目に関するテクニカルレポート（2015）では、以下の5点を指摘 ①イノベーションの測定 果物のイノベーションとICT（ビジネスモデル）のイノベーションを並行して比較できるか ②事前に期待していた水準と比べてどれだけ合致（meet）しているかを評価すべき、回答者が今期待する伸びしろのfuture expectationと混同しない設問に配慮すべき ③リスクの評価 環境負荷の高い産業（電力、運輸）とそうでない企業（金融）の環境リスク評価はそもそもどのように比較すべきか ④ASCIで行っているような価格対効果を加味した評価にするべきではないか ⑤他の事業提供者（provider）に変更したか（switch）は市場の特性を知るのに有意義ではあるが、switchingの多い少ないは市場のパフォーマンス効果には直結しない		顧客満足度調査は、実質的に企業ブランドの人気調査として機能しており、企業が消費者から高い評価を受けるためにはどのようなマーケティング戦略を採るべきかを判断する指標となっている。個別企業ではなく、分野ごとに消費者が将来期待する性能・製品、課題について評価する。	

⁴ 効率的な労働配置を実現した労働生産性が高い企業に対して消費者が高い満足度を示すこともあれば、逆に人手を多く掛ける（労働生産性が低い）ことにより高級なサービスを提供する企業（サービス）に消費者が高い満足度を示すこともある。この調査結果では、消費者の選択が多岐にわたっていることが示された。

という。

Fornell はその考えに基づき、消費者の満足度を体系的に指標化するモデルを開発した。消費者が個別企業単位で消費者が期待している性能等に関して品質を評価して価格に見合った価値を有しているかを判断する。それを消費者が満足度(satisfaction)、不満 (complaints)、ブランド価値 (loyalty) の 3 つの観点から指標化する。

上記の 4 調査は、調査項目について違いはあるものの、いずれも Fornell が示したモデルに沿って実施している。

2) 消費者から見た市場パフォーマンスか企業ランキングか)

同じフレームワークから導かれた消費者評価調査であっても、消費者の満足度をどのような目的で評価するかについては個々の調査によって違いがある。

CMS および CCS が EU 内の財・サービス市場の消費者評価を横並びで比較して、「それぞれの市場が消費者保護の観点から正しい方向に向かって進化しているか」という市場パフォーマンスを評価する。

これに対して、ACSI および JCSI においては個別企業に対して購買した顧客の満足度を指標化している。多数の企業で構成される市場全他の評価ではなく、個別の企業が販売している財、サービスについて、比較、ランキング付けを行っている。利用方法としては、顧客の高い評価を受けるような経営努力を行うことで企業の売上・利益の増加や企業評価が向上するといった個別企業のマーケティング戦略に用いられる。

3) 横並び比較から得られないもの

CMS は「EU 内の財・サービス統一市場の進展状況」を示しているが Hardeman[2014]に

よれば CMS を継続的横断的に政策評価に使用するために以下の点を満たす必要があり、それは比較可能な範囲を狭めている（扱える範囲に限界がある）と指摘する。

①市場のパフォーマンスを評価しようとするれば、その市場を適切に構成する消費者サンプルに直接アンケート調査を行って評価を行う必要がある。質問は分野横断的に比較ができるように統一的に行う

②消費者の満足度は当該財・サービスを体験した消費者により評価される必要がある。1 回限りの購買取引でなく、継続的、総合的な市場評価であるべき

③（満足度・不満足度といった）単一指標では不十分、考慮すべき 27 項目を考慮した複合的総合的な指標であるべき

④性別、地域、年齢など社会的人口構成要因による分析ができる必要がある。これにより政策で救済の手を伸ばすべき困難層があきらかになる

⑤網羅的に財・サービスのすべてがカバーされ比較ができることが望ましい。複数の財・サービスを総合し、国レベルでの改善（改悪）を把握することが必要。

⑥時系列比較をするためには不連続性をもたらす改善要因には制限が生じる。

さらに、

i) イノベーションの評価を分野横断的に比較しようとした場合、果物のイノベーションと ICT（ビジネスモデル）のイノベーションを同じ 0-100 のスケールで評価して比較することが正しいのか

ii) 環境負荷の高い産業（電力、運輸）とそうでない企業（金融）の環境リスク評価はそもそもどのように比較すべきか

iii) CMS では分野全体の評価を聞いていることから ASCI のように個別企業の価格を加味

した費用対効果の評価を入れていないが、それで良いのか。
などの問題点が指摘されている。

4) どのような市場・企業が高い評価を受けているか)

CMS においては、乳製品、酒など購買・利用頻度が高い財、介護・旅行など個人サービスを直接受けるサービスについては評価が高く、中古車、不動産購買、投資信託、住宅ローンなど利用頻度が少なく、繰り返し使用することによって得られる安心感、信頼しにくい財・サービスについては評価が低くなっている。

ASCI、JSCI 調査においては、産業特性に応じた企業評価ランキングであるとの観点から、分野を横断して指数の比較を強調することはないが、やはり演劇、観光などの企業が相対的に高い評価を受けることが多く、CMS の高評価分野と同様の結果が見られる。

6. 消費者評価をどのように活用すべきか

これまでの議論を踏まえて、これから消費者評価をどのように進めて行くべきか 4 点指摘する。

第 1 に消費者の高い評価は、信頼、損害の回復、選択可能性などを通じて消費支出の拡大につながりマクロ経済の良いパフォーマンスにつながる。また市場のパフォーマンスの進化状況を表す指標としても用いられる。消費者満足度が、成長や企業収益と正の関連を持つことは多くの研究が指摘している。

第 2 に企業の財・サービスに対する顧客満足度調査は、企業ブランドの人気を示しており、企業が消費者から高い評価を受けるためには

どのようなマーケティング戦略を採るべきかを判断する指標となっている。分野ごとに消費者が将来期待する性能・製品、課題について評価すれば、企業が今後目指すべき方向が明確になる。

現在、Uber、Airbnb、ソーシャルレンディング、仮想通貨、広告連動型宣伝 (google) など様々な新しいサービスが、消費者 (一般ユーザー) と企業の垣根を取り払うような形で生み出されている。これらのサービスは、まだ新しく開発されたイノベーションであり、利用者保護のためのルール整備が未発達な点も指摘されているが、消費者と企業の協働により生み出されたものであり、厚生拡大 (経済成長) に不可欠の要素であることは間違いない。

第 3 に消費者調査において、ICT や福祉サービスなど、先進的な取り組みを定量的に比較評価するのは難しい。消費者の満足度、評価を単純に集計比較してネガティブチェックをするのではなく、新しいサービス、イノベーションを促進するようなベストプラクティスを支援する仕組みが望ましい。

金融庁は 2017 年 1 月に『顧客本位の業務運営に関する原則』を公表し、企業が消費者利益のためにベストプラクティスを目指して競い合う環境づくりを提言した。さらに 2018 年に投資信託業における比較可能なパフォーマンス指標 (KPI) を公表して、具体的な実現を目指している。⁵

第 4 にイノベーションは事業者だけでは生み出せない (ソーシャル資本、シェアリングサービス、ベストプラクティスの共有など) このためには、消費者のニーズと企業のイノベーションを結びつけることが必要である。

両者を単に引き合わせるのではなく、相乗作用

⁵ 企業のパフォーマンスを示す KPI の例として、投資信託における①運用益がプラスである顧客比率、②残高上位 20 銘柄の手数料率とリターン (収益) の相関、などが公表されている。

を産むためにはどうすればよいか。消費経済を総合的に俯瞰できる幅広い視野と、分野に根ざした深い専門性を併せ持った人材が、企業にも、消費者のオピニオンリーダーにも、行政にも必要とされるだろう。このような高度人材を育成するしくみ・組織の充実が期待される。

7. 消費者志向経営に必要とされること

消費者志向経営とは、企業の利益、株主以外の要因にも配慮することであり、多元的価値を追求するものである。

消費生活が高度情報化、多面化していくなかで、消費者評価は企業が直面する（価格は別として）ほとんど唯一の情報である。企業は消費者志向経営を実践するにあたって、関連する分野を横断的に俯瞰できる視野と、個別分野における深い専門性を併せ持って経営判断していくことが求められる。

参考文献

・石川貴幸、枝村一磨、滝澤美帆、宮川大介、宮川努 [2018] どのような企業のサービスの質が高いのか -顧客満足度指数を利用した実証分析- REITI Discussion Paper Series 18-J-027

・奥瀬喜之 [2008] 顧客満足概念とその測定に関わる研究の系譜 専修商学論集,88,

・消費者庁 [2016] 消費者志向経営の取組促進に関する検討会 報告書

・Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. [1996] The American Customer Satisfaction Index: Nature,

Purpose, and Findings. Journal of Marketing,

・Hardeman, S. (2014) Consumer Markets Scoreboard - Issue Paper. DDG.01, Unit of Econometrics & Applied Statistics, JRC, European Commission.

・Mankiw, G [1996] Mismeasurement in the Consumer Price Index: An Evaluation: Discussion NBER Macroeconomics Annual Vol. 11

・Marcos Domínguez-Torreiro, Stergios Athanasoglou, Pawel Stano [2015] Consumer Markets Scoreboard:Refinement, Further development and Analysis of Micro-data, JRC Technical Reports

・Oliver, R. L [1977] A theoretical reinterpretation of expectation and disconfirmation effects on post-exposure product evaluation, Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University

受理日：2019 年 7 月 6 日

消費者行動研究に基づく倫理的消費推進策の提案

Proposal of Ethical Consumption Policies Based on Consumer Behavior Study

実践女子大学 井上 綾野

Jissen Women's University Ayano INOUE

キーワード

倫理的消費、罪悪感、有効性評価、倫理的消費推進策

要約

近年、エシカル消費は注目を集めているが、研究面において、「合理的行動理論・計画的行動理論を枠組みとして使用することへの疑問」、「倫理的製品と非倫理的製品の価格差が研究枠組に考慮されていないこと」、「倫理的消費の推進要因に関する研究が不足していること」の3点が課題として指摘されうる。本研究では、これらの課題を踏まえ、従来用いられてきた合理的行動理論や計画的行動理論ではなく、倫理的製品を購入しなかった際の罪悪感と有効性評価をモデルに組み込み、実験調査の前提として価格差を提示したうえで、探索的な検証を行った。結果として、倫理的製品の購買回避に対する罪悪感と有効性評価が次の購買意図へと繋がることを示唆された。最後に、本研究の知見をもとに倫理的消費推進策が提案された。

1. はじめに

2015 年 9 月に国連の「持続可能な開発サミット」において採択された「持続可能な開発目標 (SDGs)」には、17 の目標が設定された。その目標の 12 番目に「つくる責任 つかう責任」が掲げられ、「持続可能な生産消費形態を確保する」¹ことが重要視されている。近年、こ

の SDGs に後押しされる形で、企業の責任ある生産・調達と、消費者の責任ある選択・消費行動としての倫理的消費に関心が高まっている。

本節では、このような機運の高まりを背景にした、わが国の倫理的消費の現状を概観し、その課題を確認しておきたい。

(1) 倫理的消費の現状と認知度

本項では、倫理的消費がその萌芽期においてどのように捉えられてきたか概観し、普及期にあたる現状と課題である「認知度の低さ」について確認する。

1) 倫理的消費研究の萌芽と展開

倫理的消費研究がその勃興をみる以前に、マーケティング研究において、マーケティング倫理研究、消費者倫理研究(Consumer Ethics)が存在していた。まず、これらの研究の流れを踏まえることで、倫理的消費研究(Ethical Consumer)との違いを示したい。

マーケティング倫理に関する研究は、Vitell(2003)によると、当初は購買者と販売者のダイアドな関係性において、販売者側に偏ったものであり、購買者側に立ったマーケティング倫理の研究は多くはなかったとされて

¹ 外務省ホームページ「Japan SDGs Action」

いる。消費者倫理研究が、Vitell を中心としたグループによって始められたのが 1990 年頃であり、彼らはこの頃を消費者倫理研究の始点であるとしている (Vitell et al. 1991; Muncy and Vitell 1992)。これらの研究は、その対象が購買者と販売者の二者間に限定されており、販売時の不正に対してどのように対応するのかがその議論の中心であった。

倫理的消費研究は、消費者倫理研究では対象となっていなかった「生産者（製造業者）」、「調達をする「流通業者」、「小売業者」、「消費者」、それらを取り巻く「環境」を研究対象とし、消費者倫理研究の研究対象を包含する形で提示されている。

2) 倫理的消費の勃興と SDGs

倫理的消費の起源は、1989 年イギリスにおいて Ethical Consumer という雑誌が創刊されたことであるとされている。

わが国では、欧州で Consumer Citizen Network をリードする Thoresen が定義する「消費者市民社会」²の影響を受け、「消費者教育の推進に関する法律（以下：消費者教育推進法）」が 2012 年 8 月 22 日に制定され、同年 12 月 13 日に施行された。「消費者教育推進法」において、「消費者市民社会」は「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をいう。」(第二条の②)³とされ、この概念を消費者の実践レベルに落とし込んだものが「倫理的消費」とされる。

この法律を受け、2014 年に日本エシカル推進協議会が設置され、それと連動する形で、2015 年に消費者庁に「倫理的消費」調査研究会が設置され、その定義について議論が重ねられてきた。

2015 年 3 月 27 日閣議決定の「消費者基本計画」において倫理的消費は、「消費者の意識については、環境や被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善等の社会的課題に配慮した商品・サービスを選択して消費することへの関心が高まっており、これは『持続可能な消費』や『倫理的消費（エシカル消費）』と呼ばれることがある。このような環境等に配慮した商品・サービスの選択を可能とする環境の整備や食品やエネルギーのロスの削減などの社会的課題に配慮した消費を促進することが求められている。」⁴と述べられている。

この閣議決定を受けて、「倫理的消費」調査研究会は、「倫理的消費とは、このライフサイクルの『つながり』を可視化することを試み、それによって、社会や環境に対する負担

² 消費者市民社会の起源は、Consumer Citizen および Consumer Citizenship を定義した Thoresen の定義に基づいている。そこでは、消費者市民と消費者市民社会を下記のように定義づけている。「消費者市民とは、倫理的、社会的、経済的、環境的考慮に基づき様々な選択をする個人である。消費者市民は、家族的、国家的、地球的レベルで責任をもって行動し、公正で持続可能な発展の維持に積極的に貢献する」(Thoresen 2005)。「消費者市民社会とは、個人が、消費者としての役割において、倫理的問題、多様な見方、地球のプロセス、将来の状況を考慮して社会の発展と維持に積極的に参加することである。消費者市民社会は、個人が自身のニーズや幸福を求めるのに、国際的な地域、国家、地元地域、家族の規模と同様に地球規模で責任を負うことを含む」(Thoresen 2003)。

³ 甲斐・松本・木村編(2016), p.24。

⁴ 消費者基本計画（平成 27 年），p.8。

や影響といった社会的費用や世代内と世代間の公正の確保、持続可能性を意識しつつ、社会や環境に配慮した工程・流通で製造された商品・サービスを積極的に選択し、消費後の廃棄についても配慮する消費活動である。消費者が関心を持ち、意識すべき事項も、商品の使用段階での品質や安全性といった視点にとどまらず、原材料の調達から最終的な廃棄に至るまでの多岐にわたっている」⁵と定義づけられている。

消費者庁は、これらを包含する形で、「倫理的消費（エシカル消費）」を「消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮した消費活動を行うこと」⁶と定義づけており、「SDGs のゴール 12 に関連する取り組みである」⁷としている。

3) 倫理的消費の認知度

上記のような、国内における倫理的消費に対する機運の高まりに反して、倫理的消費は現在、その認知度の低さが課題として挙げられている。

消費者庁の地方オフィスが所在する徳島県においては、エシカル・ラボの開催をはじめとして、倫理的消費推進のため様々な取り組みがなされている。しかしながら、その認知度は高いとは言えず、「エシカル消費の認知度（「言葉及び意味を知っている」（9.8%）、「言葉のみ知っ

ている、聞いたことがある」（24.4%）の合計は、34.2%にとどまっている。⁸「言葉及び意味を知っている」との回答は10%に満たないことから、認知度の低さは、倫理的消費が抱える課題であると言える。この課題が先行研究において、どのように検討されてきたのかを確認するべきであろう。

（2）倫理的製品と非倫理的製品の価格差

倫理的消費が抱える第二の課題として、倫理的製品と非倫理的製品⁹の価格差が挙げられる。図1は、平成30年に富山県消費者協会・富山県消費生活研究グループ連絡協議会が実施した調査結果であり、倫理的製品と非倫理的製品の許容できる価格差を示したものである。本調査結果によると、消費者は5%～10%割高までを許容範囲としていると言えよう。

倫理的消費発祥の地とされるイギリスでは、フェアトレード認証において倫理的製品と非倫理的製品の価格差がないことが挙げられる。実例を挙げると、イギリスの Sainsbury's というスーパーマーケットでは、プライベート・ブランドにおけるフェアトレード製品の導入を積極的に行っており、Sainsbury's が展開するプライベート・ブランドのコーヒー豆はすべてフェアトレード認証を受けたものであり、フェアトレード認証を

⁵ 「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ、pp.3・4。

⁶ 消費者庁ホームページ

⁷ 消費者庁ホームページ

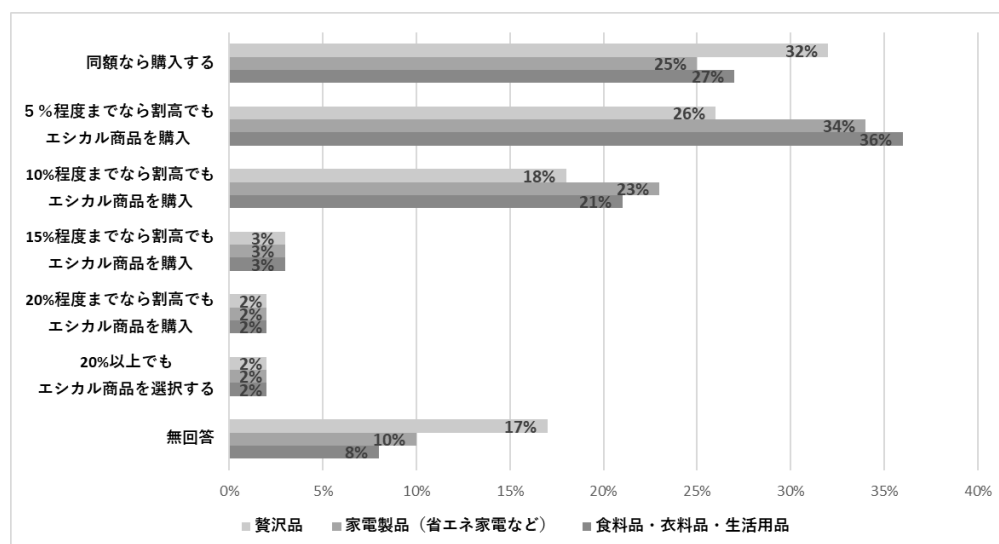
⁸ 消費者庁ホームページ 平成30年度「徳島県における『倫理的消費（エシカル消費）』に関する消費者意識調査」の結果について

⁹ 倫理的製品を「社会的課題を抱えた製品」、非倫理的製品を「社会的課題を抱えていない製品」とする。本研究において、倫理的製品を「ラベルや認証付き製品」、非倫理的製品を「ラベルや認証のない製品」としていないのは、「ラベルや認証付き製品」が必ず社会的課題を抱えているとは限らないことや、オーガニック食品のように、社会的課題解決を目的としない購入がなされる場合があること、わが国におけるラベルや認証付き製品の入手可能性や認知度の低さのためである。

受けていないナショナル・ブランド製品よりも安価で提供されている¹⁰。一方、わが国では一部の小売店を除き¹¹、その価格差は依然として大きい。これらの価格差をどのように

縮小するかという実務面の問題にくわえて、価格差が研究においてどのように扱われてきたか検討する必要があるだろう。

図1 倫理的製品の価格差に対する許容範囲



出所：富山県消費者協会・富山県消費生活研究グループ連絡協議会

(3) 倫理的消費の推進策の現状と推進要因

先に示したように、倫理的消費の認知度は低く、この認知度を高めるべく、消費者庁は都道府県と共に、各地でエシカル・ラボという啓発イベントを開催している。具体的には、倫理的消費の事例紹介、教育機関や地域における取り組みの紹介など、倫理的消費の情報提供が中心となっている。倫理的消費の認知度向上の段階において、消費者に対して情報提供を行うことは、重要である。では、実際に倫理的消費の推

進要因となるのは何なのであろうか。消費者行動研究の視点から、その推進要因を明らかにし、今後どのような推進策を立案していくのか、倫理的消費研究の知見をもとに考察する必要があるだろう。

2. 既存研究

本節では、先に示した「倫理的消費の認知度の低さ」、「倫理的製品と非倫理的製品の価格差」、「倫理的製品の推進要因」に係る既存研究

¹⁰ Sainsbury's のフェアトレード認証を受けたプライベートブランドエスプレッソ用コーヒー豆が£2.30(100g 当たり £1.01)に対し、Lavazza のコーヒー豆が£4.10(100g 当たり £1.64)と、プライベート・ブランドとは言え、イギリスでは日本よりもフェアトレード認証製品が安価な価格で販売され入手可能性も高いといえる。

¹¹ イオンは、プライベート・ブランドで低価格のフェアトレード豆を提供している小売業のひとつである。倫理的製品「トップバリュ フェアトレード グアテマラブレンド (300g 424 円)」と、非倫理的製品「トップバリュ ベストプライス レギュラーコーヒーオリジナルブレンド(300g 378 円)」との価格差は、わが国の小売業の中ではかなり小さいと言える。

における課題を整理する。

(1) 倫理的消費研究の枠組と課題

倫理的消費研究の対象は広範囲にわたるが、消費者行動研究との接点においては、食品を対象としたものが多く¹²、なかでもオーガニック食品が中心であった (Arvola et al.2008; Chen 2007; Dean et al. 2006; Honkanen et al. 2006; Lodorfos and Dennis 2008; Michaelidou and Hassan 2008; Sparks and Shrpthered 1992; Tarkiainen and Sundqvist 2005; Thøgersen 2002; Thøgersen and Ölander 2006)。これら一連の研究は、その多くが研究枠組として合理的行動理論(Theory of Reasoned Action: Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein 1980)および計画的行動理論(Theory of Planned Behavior: Ajzen 1985, 1988, 1991)を用いている。計画的行動理論は、合理的行動理論を拡張したもの¹³で、「意図された行動」(Behavioral Intention)は「態度」(Attitude toward behavior)、周囲の人がその行動をどの程度期待しているかという

「主観的規範」(Subjective norm)、期待される意図された行為の実行の容易さを示す「知覚行動制御」(Perceived behavioral control)によって説明される。

合理的行動理論あるいは計画的行動理論を用いて倫理的消費の説明を試みる際に、「主観的規範」は重要な変数である。しかしながら、「周囲の人がその行動(倫理的消費)をどの程度期待しているか」という「主観的規範」は、周囲の人々が倫理的消費について認知し、理解しているからこそその期待であり、倫理的消費の認知度が低いわが国において、この変数の有効性は大変疑わしい。くわえて、

Armitage and Conner(2001)が実施したメタアナリシスにおいて、最も疑わしい変数とされているのが「主観的規範」であった。

これらの現状や既存研究の知見を踏まえて、本研究においては、合理的行動理論、計画的行動理論を研究枠組として使用するのではなく、別の枠組で説明することを試みることにとした。

(2) 既存研究における非倫理的製品と倫理的製品の価格差

先に示した合理的行動理論および計画的行動理論を用いた倫理的消費研究において、倫理的製品と非倫理的製品の価格差が、指摘されてきた (Chadwick et al. 1990 等)。

これらの研究の問題点を挙げると、倫理的消費に関する言及をしつつ、その価格プレミアムの根拠を別のものに求めているところにある。オーガニック食品を対象とした研究において、Thøgersen and Ölander (2006)は、供給と流通の不足から入手可能性が低いこと、通常の食品よりも高い価格が付けられることを挙げている。また、Thøgersen and Ölander (2006)は Hoyer(1984)の主張を踏まえ、オーガニック食品を購入しない理由として、通常購入している食品とオーガニック食品の品質に差異が強く感じられないことを挙げている (Thøgersen, 2002)。計画的行動理論に基づく倫理的消費研究が、オーガニック食品を中心に始まったことから、これらの研究は、オーガニック食品と非オーガニック食品の品質や安全性 (Schifferstein and Oude Ophuis, 1998 ら)で価格プレミアムの説明を試みており、倫理的製品が持つ社会的課題の解決に価格プレミアムが充てられるという発想に乏しい。

これらの課題を克服するために、オーガニッ

¹² 消費者行動との接点を研究した倫理的消費研究は、Journal of Business Ethics を中心に行われている。

¹³ 計画的行動理論は、合理的行動理論に知覚行動制御が加えられる形で拡張されたものである。

ク食品ではない食品を研究対象として扱い、倫理的製品の抱える社会的課題の明示と、実験段階でこれらの課題を根拠として、倫理的製品と非倫理的製品に価格差があることを具体的に示すこととした。

(3) 既存研究における倫理的消費の推進要因

1) 自己意識的感情と倫理的消費

これまで、消費者行動を対象とした倫理的消費研究の中心は、計画的行動理論を用いた倫理的消費の規定因分析であった。倫理的消費が何によって規定されるか、ということは先に示したように多くの研究が示してきたのだが、倫理的消費が何によって推進されるのかという点にはあまり触れられてこなかった。本研究では、持続可能な消費行動を促進する感情と信念に関する研究を倫理的消費研究に援用した研究(Antonetti and Maklan 2014)をもとに、研究枠組の検討を行う。

Antonetti and Maklan(2014)が変数として取り上げた感情は、自己意識的感情と呼ばれ、感情の中でも、他者の存在や他者が見る自己の姿を意識するからこそ生じる感情であるとされる。¹⁴自己意識的感情には「共感」、「恥」、「罪悪感」、「困惑」、「誇り」が含まれるが、その中でも否定的な感情のひとつである「罪悪感」は、消費者が以前の行動を振り返り、彼らの行動が個人の目標、規範、または基準と一致しないことに気づいたときに経験する否定的な感情である(Baumeister et al. 1995; Gilbert 2003; Tangney and Dearing 2002)とされる。また、Tangney and Dearing (2002)によると、「罪悪感」のような道徳的感情は道徳的行動を導くことが示されている。

罪悪感を倫理的消費の文脈で捉えると、

Marks and Mayo(1991)は、倫理的意思決定の文脈において、「罪悪感」は消費者の将来の行動に影響を与える重要な感情であるとしている。また、予想される罪悪感は、小売の文脈で倫理的な消費者行動を促進する(Steenhaut and Van Kenhove 2005, 2006)という研究も存在する。上記の先行研究を倫理的消費に援用すると、本研究は、本来は倫理的製品を購入したいと思っていた消費者が価格のために購入を断念し、その際に感じた罪悪感が倫理的消費を促進することを想定している。

自己意識的感情において、「恥」あるいは「罪悪感」は目標を達成できなかったときに経験する感情であり、「誇り」あるいは「思い上がり」は目標が達成できた時に自分が原因だと考えるときに経験する感情であるという。¹⁵Antonetti and Maklan (2014)においては、「罪悪感」に加え、「誇り」が感情として用いられているが、本研究においては「倫理的製品の購買回避」という目標を達成できなかった状況を前提としているため、「罪悪感」のみを変数として用いることとした。

2) 有効性評価と倫理的消費

リサイクルやグリーン購入などの環境行動を中心とした「持続可能な消費行動」との関係性において、既存研究が多く取り上げてきたのが「有効性評価」という変数である

(Roberts 1996; Cotte and Trudel 2009)。

「有効性評価」は、「消費者は自身の意思決定によって、世界が変えられるという信念」を指し、この信念が得られるときには行動することが示されている(Roberts 1996; Rice 2006)。例えば、消費者自身がエコプロダクツを購入することによって環境問題が改善され

¹⁴ 有光・菊池編(2009) p.37。

¹⁵ 有光・菊池編(2009)p.184。

ると考えるならば、エコプロダクツの購入は促進される。これを倫理的消費に援用すると、「倫理的製品を選択することで、倫理的製品が抱える社会的課題が解決に向かう」と解釈できる。Antonetti and Maklan (2014)でも用いられた、この信念と将来の行動との関係性を、本研究の枠組のひとつとして用いることとする。

3) 罪悪感と行動との関係性

感情と行動との関係は、Baumeister et al.(2007)において、以下のように示されている。この研究では、感情が直接的に行動に与える直接効果と、感情が認知プロセスに影響し、行動に影響を与え罪悪感を回避するようになる間接効果とを比して、間接効果の有効性について主張している。

間接効果が有効であるとする事例として Baumeister et al.(2007)において挙げられているのが、Lindsey(2005)の研究である。この研究では、骨髄移植を事例に、「骨髄移植を待って死んだ子供の物語」を知っているながら「手助けをしないこと」にしたというシナリオを提示する実験を行なった。本実験において、このようなシナリオによる操作によって、予想される罪悪感がもたらされ、それが寄付や実際の骨髄の提供をもたらししたという研究結果が示された。

本研究は、Baumeister et al.(2007)の主張や Lindsey(2005)の研究をもとに、間接効果と直接効果を想定するとともに、行動として「倫理的製品の次回の購買意図」を成果変数として用いることとした。

これらの先行研究や課題を踏まえ、本研究は、倫理的製品が持つ社会的課題とその製品の購買を回避したシナリオを提示し、購買回避時の「罪悪感」、「有効性評価」が「倫理的製品の次回の購買意図」の促進要因となるこ

とを、経験的研究により探索的に示すこととした。

3. 仮説

本調査は研究対象とした製品を選択するにあたって、下記の点に配慮をした。

研究対象となる製品の選定に関しては、同一の社会的課題を抱えた倫理的製品を対象とすることとし、原材料の生産環境が厳しく、適正な価格での原材料の買取がなされていない製品を調査対象とした。このような社会的課題の設定に加えて、国内で製品が容易に入手可能で代替品が存在するもの、国内・海外に分けて研究対象を提示するために、原材料が国内で生産されているものと、海外で生産されている製品を提示することにした。

具体的には、国内で生産されているバター（倫理的製品、原材料：生乳）とマーガリン（非倫理的製品、原材料：食用植物性油脂および食用精製加工油脂）、海外で生産されているコーヒー豆（フェアトレード認証豆（倫理的製品）とフェアトレード認証ではない豆（非倫理的製品））を対象とした。

また、調査仮説の設定にあたり、先に示した倫理的消費における3つの課題に基づき、下記のような設定を行った。

第一に、倫理的消費の認知度が低いために、合理的行動理論・計画的行動理論をその研究枠組とするのは、難しいのではないかという課題が挙げられた。本課題を踏まえ、本研究では Antonetti and Maklan (2014)が用いた枠組を用いることとした。

第二に、倫理的製品と非倫理的製品の価格差が研究に盛り込まれていないという課題を克服するため、研究対象となる製品に対して実売価格に基づく価格差を設定した。また、これらの価格差は社会的課題（公正な買取に基づくもの）に基づくものであることを明記

した。

第三に、倫理的消費を推進する影響要因として、先行研究を踏まえて罪悪感、有効性評価を変数として用いることとした。具体的には、罪悪感が行動へと影響を与える有効性評価を介して倫理的製品の次回の購買意図へ影響を与える間接効果 (Marks and Mayo 1991; Steenhaut and Van Kenhove 2005, 2006; Baumeister et al. 2007; Cotte and Trudel 2009) に基づいて調査仮説を設定した。

調査仮説

H_{1a} : バターの購買回避に対する罪悪感は、有効性評価に正の影響を与える

H_{1b} : フェアトレード認証コーヒー豆の購買回避に対する罪悪感は、有効性評価に正の影響を与える

H_{2a} : バターを購買する際の有効性評価は、倫理的製品の次回の購買意図に影響を与える。

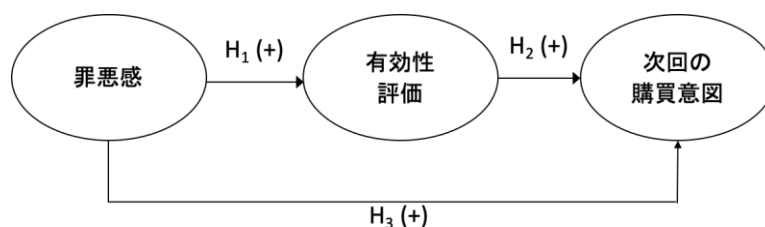
H_{2b} : フェアトレード認証コーヒー豆を購買する際の有効性評価は、倫理的製品の次回の購買意図に影響を与える。

さらに、罪悪感が倫理的消費の次回の購買意図に影響を与える直接効果 (Marks and Mayo 1991) を想定し、下記の調査仮説を設定し、先に示した間接効果と直接効果を含むモデルの概念図(図 2)を作成した。

H_{3a} : バターの購買回避に対する罪悪感は倫理的製品の次回の購買意図に影響を与える。

H_{3b} : フェアトレード認証コーヒー豆の購買回避に対する罪悪感は、倫理的製品の次回の購買意図に影響を与える。

図 2 モデルの概念図



4. 研究

(1) 調査の概要

本研究の調査は、オンラインでシナリオを提示し、その後調査票に回答する実験調査で実施された。調査概要は下記の通りである。

調査期間 : 2018 年 3 月 10 日～15 日

調査手法 : オンラインでのシナリオ提示による実験調査

回答者数 : 545 サンプル

回答者性別 : (男性 n=269, 49.4%、女性 n=276, 50.6%)

年代別回答者 : (20 代 n=105, 19.3%, 30 代 n=108, 19.8%, 40 代 n=110, 20.2%, 50 代 n=109, 20.0%, 60 代 n=113, 20.7%)

調査で用いられたシナリオは、国内外ともに倫理的製品と非倫理的製品に価格差を設定し、それぞれの製品の原材料 (国内 : 生乳、海外 : コーヒー豆) を生産する生産者が苦境に陥っていること、価格差と生産者が抱える状況をしながら非倫理的製品を購入してし

まったという状況をまとめたものである¹⁶。
各製品の価格は、2018 年時点のスーパーマーケット等小売店での販売価格をもとに設定された。回答者には、シナリオで示した状態にあることを前提に、調査票への回答を依頼した。

調査票では、生産者が苦境にありながら非倫理的製品を選択した際の感情、有効性評価、倫理的製品の次回の購買意図を尋ねた。

各因子を作成するにあたって、「罪悪感」、「有効性評価」、「購買意図」の各尺度の内的

整合性は、Cronbach α 係数を用いて確認がなされた（表 1）。Cronbach α 係数は、1 に近いほど良いとされ、その基準値は 0.7 以上が目安とされる（Nunnally 1978）。本研究において、国内外における「罪悪感」は 3 変数から、「有効性評価」は 2 変数から、「購買意図」は 3 変数から構成され、すべての Cronbach α 係数は基準値を満たしており、内的整合性は十分であると言える。

表 1 尺度の信頼性（Cronbach α 係数）

	罪悪感 (3変数)	有効性評価 (2変数)	購買意図 (3変数)
国内（バター）	.707	.821	.726
海外（コーヒー）	.823	.877	.824

（2）モデルの適合度

先に示した図 2 のようなモデルを想定し、Amos Ver.26 を用いて共分散構造分析をおこなった。

表 2 は、本研究で用いた共分散構造分析の適合度を示したものである。GFI、AGFI¹⁷は 0.90 以上であることが基準値となっている。CFI¹⁸は 0.95 以上であることが望ましい(Hu and

Bentler 1998, 1999)とされ、RMSEA¹⁹は 0.08 以下が、SRMR²⁰は 0.06 以下が望ましい(Hu and Bentler 1998, 1999)とされている。国内（バター）を対象としたモデルにおいて、RMSEA が 0.08 以上となっている点を除けば、本モデルはそれぞれの基準値を満たしていることから、適合度は十分であると言える。

¹⁶ 実験に用いたシナリオは、Antonetti and Maklan(2014)のシナリオをもとに作成された。実際の調査に用いたシナリオは付録に示した。

¹⁷ GFI (Goodness of fit index), AGFI (Adjusted goodness of fit index) は、モデルによって復元された分散共分散行列の成分の割合を示すものであり、0.9 以上が望ましく、1 に近いほどよいとされている。

¹⁸ CFI (Comparative fit index) は独立モデルと比して、モデルの適合度がどの程度改善されたかを示す指標であり、0.95 以上が望ましいとされている。

¹⁹ RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)モデルの分布と真の分布との乖離を 1 自由度あたりの量として示したものであり、0.08 以下が望ましいとされる。

²⁰ SRMR (Standardized RMR) 母集団における分散共分散行列とモデルによって復元された分散共分散行列との距離がどれくらい小さいと推定されるか評価する指標であり、0.06 以下が望ましいとされる。

表 2 共分散構造分析モデルの適合度

	χ^2	自由度	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	SRMR
国内	101.943	17	5.997	.956	.906	.950	.096	.051
海外	59.506	17	3.500	.973	.942	.983	.068	.033

(3) 分析結果

共分散構造分析の結果から、標準化推定値を確認すると、間接効果を示すパス（罪悪感⇒有効性評価、有効性評価⇒次回の購買意図）は、国内・海外どちらも 1%水準で有意となった。また、罪悪感から次回の倫理的消費の購買意図への直接効果は、国内(バター)が 5%水準で、海外（コーヒー）が 1%水準で有意となった。上記の結果から、倫理的製品の持つ社会的課題を知っていながら倫理的製品を購入しなかったことに対する罪悪感が、有効

性評価および倫理的製品の次回の購買意図に影響を与える間接効果が確認された。ここから、 H_{1a} , H_{1b} , H_{2a} , H_{2b} は支持されたと見なされるであろう。また、罪悪感が倫理的製品の次回の購買意図に影響を与える直接効果も確認された。ここから H_{3a} , H_{3b} は支持されたと見なされるだろう。

本研究が想定した仮説である間接効果・直接効果は、ともに有意となったものの、表 3 に示されているように、有効性評価を介した間接効果の影響力が大きいことが示唆された。

表 3 国内外の倫理的製品に対する購買回避時の罪悪感、有効性評価と次回の購買意図
(標準化推定値)

		国内(バター)	海外(コーヒー豆)
間接効果	罪悪感⇒有効性評価 (H_{1a} , H_{1b})	.678***	.692***
	有効性評価⇒次回の購買意図 (H_{2a} , H_{2b})	.440***	.551***
直接効果	罪悪感⇒次回の購買意図 (H_{3a} , H_{3b})	.169**	.195***

***:1%水準で有意 **:5%水準で有意

5. おわりに

(1) 研究の結果

倫理的消費は、現実においても研究においても共通の課題を抱えていた。その課題とは、「倫理的消費の認知度の低さ」、「倫理的製品と非倫理的製品の価格差」、「倫理的消費の推進要因」の 3 点であった。具体的には、研究面において、「合理的行動理論・計画的行動理論を枠組みとして使用することへの疑問」、「倫理的製品と非倫理的製品の価格差が研究枠組に考慮されていないこと」、「倫理的消費の推進要因に関する研究が不足しているこ

と」が課題となっていた。そこで、本研究においては、「原材料の生産者の取引価格が不公正であること」と「倫理的製品と非倫理的製品の価格差」を実験調査の前提として、「倫理的消費の推進要因である『罪悪感』と『有効性評価』を独立変数として用いる調査を実施し、倫理的製品（国内：バター、海外：コーヒー）の購買回避をし、代替品を購入した消費者が罪悪感を抱いたという前提のもとで、倫理的製品の次回の購買意図が、罪悪感と有効性評価によって促進される間接効果を示した (Baumeister et al. 2007)。

また、間接効果には劣るが、上記の罪悪感が直接、倫理的製品の次の購買意図に影響を与えること (Marks and Mayo 1991) が示唆された。

(2) 倫理的消費推進策の立案に向けて

本項では、研究結果の知見を活かし、倫理的消費推進策の立案に対する示唆を示したい。既存研究の知見から、情報提供のみを行うだけでは、有効性評価に影響を及ぼさないことがわかっている (Hanss and Böhm 2013; Rice 2006)。そこで、有効性評価と罪悪感を用いた推進策の提案、罪悪感を用いた推進策の是非、倫理的製品と非倫理的製品の価格差に対する示唆を述べたい。

1) 有効性評価と罪悪感を用いた倫理的消費推進策

間接効果を示す仮説 (H_{1a}, H_{1b}, H_{2a}, H_{2b}) から、「製品が抱える社会的課題や背景、エシカル消費を行うことによって社会がどのように変わるか (有効性評価)」を伝えたい。「実際に購買する機会」を増やす必要があることを指摘したい。

アパレルの事例ではあるが合同会社 *nimai nitai* と、スターバックス・コーヒー・ジャパンの事例を挙げておきたい。*nimai nitai* では、インドにおいて生産された布を使用した洋服作りを行なっているブランドである。このブランドの特徴は、布作りを行うためにインドに生産拠点を作り、現地の人々の雇用作りのみならず、働く環境や賃金まで、双方が納得できる関係性の構築を基本にしている。これらの地区の様子や、*nimai nitai* がどのように雇用を生み出してきたのか、それによって現地の人々の生活にどのような変化が生ま

れたのかを、販売展示会においてスライドや店頭プロモーションによって顧客に伝える工夫を行なっている。原材料の生産者の生活がどのように変わるかを具体的に伝えることによって、非倫理的製品を購入してきた消費者に対して罪悪感を抱かせ、有効性評価を経て倫理的製品の購買へと繋げることができるであろう。

スターバックス・コーヒー・ジャパンは、コーヒー豆の倫理的調達 100% を目標として掲げ、ホームページにおいてエシカルなコーヒー豆の調達によって、下記の生産地支援を行うことを明らかにしている。「生産性低下の防止を目的としたコーヒーの木の新植を促進するため、コーヒーの木を提供すること」、「コーヒー、ティー、ココアの生産地において、教育、清潔な水と衛生および経済的機会へアクセスできるように女性とその家族のためリーダーシップの機会を提供すること」²¹ を具体的な支援の内容として公表している。

スターバックス・コーヒーの事例のように、支援内容を開示する企業は増えているが、*nimai nitai* のようにその支援によって何が達成されたのか、結果を開示する企業は多くはない。倫理的消費の普及・促進を推進するためには、上記の事例を踏まえて、有効性評価の具体的な達成事例の公表に対して消費者庁が支援を行う等、消費者庁・企業が協働でその内容を開示する必要があるだろう。

2) 罪悪感を用いた倫理的消費推進策の是非

一方で、罪悪感と次の購買意図との関係性を吟味した、直接効果 (H_{3a}, H_{3b}) に関する推進策については、消費者に不快感を与えないよう細心の注意を払いたい。現状、罪悪感

²¹ スターバックス・コーヒー・ジャパンホームページ

を喚起する広告が行われていないわけではないが(Huhmann and Brotherton 1997)、Antonetti and Maklan, (2014)は罪悪感の強い喚起を促すプロモーションについて、慎重を期すよう勧告している。罪悪感をプロモーションに積極的に用いると、その企業の倫理性が問われる可能性が大きいため、消費者に対する影響力を見定めるよう注意している。プロモーションにおける倫理性や研究結果である直接効果の影響力をも踏まえると、罪悪感の強い喚起を促すのは問題があるため、広告を見た消費者やイベントの参加者が不快にならないよう、企業、イベント主催者や広告代理店等が検討を重ねる必要があるだろう。

3) 倫理的製品と非倫理的製品の価格差の解消による倫理的消費推進策

本稿が前提とした倫理的製品と非倫理的製品の価格差の解消も、倫理的消費推進のために重要である。先に事例として挙げたSainsbury's (イギリス) やイオン (日本) のようにプライベート・ブランド商品に倫理的製品を積極的に導入することによって、小売業の社会的課題に対する姿勢を明確に示すとともに、消費者により多くの入手機会と選択肢を提示することが可能になるであろう。

このように、倫理的消費の推進には、消費者に倫理的消費をどのように伝えるか、その伝え方に対する工夫に加えて、消費者庁のみならず製造業者や小売業者を巻き込んだ新たな取り組みが求められている。

(3) 研究の限界と課題

本研究は、シナリオ調査で状況を限定したために、下記の限界と課題が生じている。

第一に、幅広い製品や社会的課題を扱う倫理的消費に対して、「生産者の保護」に限定した研究を実施したために、他の倫理的製品に対

する一般化ができなかったという点にある。したがって、ここで提示した倫理的消費推進策が、すべての社会的課題に適用可能であるとは言い難い。各課題に対応した研究と推進策の提示が求められるであろう。

第二に、研究対象の選択に関する課題が挙げられよう。今回の実験調査においては、国内における研究対象を「バターとマーガリン」に設定した。国内におけるフェアトレード等認証製品の入手可能性が低いこと、認証製品の購買経験がない消費者が多いことを鑑みて、購入機会のある製品を対象とした。また、国内で原料の生産が行われており、かつ社会的課題を抱えている食品ということでバターを取り上げた。しかしながら、国内生産品の研究対象の選定にあたっては、今後倫理的製品の普及が進むのであれば、将来的には認証製品を研究対象として取り上げるのが望ましいであろう。

第三に、実験を実施するにあたり状況を特定したことで、回答者に対してなぜ非倫理的製品を選択したのかといった理由を尋ねられなかったことにある。Marks and Mayo(1991)が指摘するように、消費者が非倫理的製品を選択することが、他の利害関係者にとって倫理的な選択であること(倫理的ジレンマ)も生じることもあり得るだろう。例えば、公正な価格で買取がされていない非倫理的製品を購入したが、倫理的製品よりも非倫理的製品の方が環境に配慮した生産がなされている可能性も否定できないからである。今後、社会的課題と倫理的ジレンマを想定し、その発生状況を整理・検討したうえで検証することが望まれる。

謝辞

本研究は、江頭ホスピタリティ事業振興財団研究開発事業(2017年度)の研究助成により実施さ

れました。また、調査の実施に関して、NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューションズ鴨優美子氏に多大なるご協力をいただきました。最後になりますが、合同会社 nimai nitai

代表 廣中桃子氏からアパレルにおける倫理的消費についてご教示いただきました。ここに記して感謝申し上げます。

付録（調査に用いたシナリオ）

シナリオ 1（国内製品：バターとマーガリン）

あなたは、バターを買うために近隣のスーパーマーケットに行きました。その場で 1 つの商品を選ぶことにします。スーパーマーケットの棚にはバター 1 種類とマーガリン 1 種類しかありません。購入を 延期することはできませんので、この 2 つのどちらかを選択する必要があります。 2 つの選択肢の詳細 を以下に示します。

- ・「バター風味のマーガリン」 200g 198 円 国内産生乳未使用
- ・「バター」 200g 400 円 北海道産生乳と食塩のみ使用

あなたは、TV のドキュメンタリーで、日本の酪農家の多くが廃業に追い込まれていること、労働環境 が大変厳しいことを知りました。番組では、同じ乳牛から作られる牛乳とバターの生産量の調整が酪農家主体ではできないこと、飼料価格の高騰により利益があがりにくいため、経営が立ちゆかず廃業する酪農家が増えていることを伝えていました。これらの生乳を原料としてほとんど使用しない代替品として「バター風味のマーガリン」があります。

あなたは非常に忙しく、スーパーマーケットで時間をかけることができません。「バター」と「バター風味のマーガリン」は、味に大きな違いはありません。 あなたはお金を節約し、最安値の製品を購入することに決めました。したがってあなたは「バター風味のマーガリン」を買うことになります。

シナリオ 2（海外製品：コーヒー）

あなたは、コーヒー豆を買うために近隣のスーパーマーケットに行きました。その場で 1 つの商品を選ぶことにします。スーパーマーケットの棚には 2 種類のコーヒー豆しかありません。 購入を延期することはできませんので、この 2 つのどちらかを選択する必要があります。 2 つの選択肢の詳細を以下に示します。

- ・「ケニア スペシャル」 200g 800 円（ケニア産）
- ・「ケニア フローラ」 200g 1200 円 フェアトレード認証あり（ケニア産）

あなたは、TV のドキュメンタリーで、ケニアのコーヒー生産者の労働条件について知りました。その番組は、労働者が仕事を搾取する企業にコーヒー豆を売ることを強制され、市場価格よりはるかに低い金額で買い取られていることを報じていました。これらの慣行を採用しているブランドの 1 つとして、「ケニア スペシャル」があります。また、このドキュメンタリーでは、フェアトレードの認証制度を紹介し、そのメリットについて、生産者に適正な価格を提示し買い取る仕組みであることを説明していました。

あなたは非常に忙しく、スーパーマーケットで時間をかけることができません。「ケニア スペシャル」と「ケニア フローラ」は、味に大きな違いはありません。 あなたはお金を節約し、最安値の製品を購入することに決めました。したがってあなたは「ケニア スペシャル」を買うことになります。

参考文献

- Ajzen, I., (1985), "From intentions to actions: A theory of planned behavior," in Kuhl, J., and J. Beckmann, ed. *Action Control*, pp. 11-39. Springer Berlin Heidelberg.
- , (1989), "Attitude structure and behavior," in Pratkanis, A.R., S.J. Breckler, and A.G. Greenwald, ed., *Attitude structure and function*, pp.241-274, Routledge.
- , (1991), "The theory of planned behavior," *Organizational behavior and human decision processes*, Vol.50(2), pp.179-211.
- , and M. Fishbein, (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alvensleben, R.V. and M. Altmann. 19987. "Determinants of the Demand for Organic Food in Germany." *Acta Horticulturae* 203:235-42.
- Antonetti, P., and S. Maklan, (2014), "Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices," *Journal of Business Ethics*, Vol.124(1), 117-134.
- 有光興起・菊池章夫編『自己意識の感情の心理学』, 北大路書房。
- Armitage, C. J. and M. Conner, (2001), "Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review," *British Journal of Social Psychology*, Vol.40, pp.471-499.
- Arvola, A., M. Vassallo, M. Dean, P. Lampila, A. Saba, L. Lähteenmääki, and R. Shepard, (2008), "Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitude in the theory of planned behavior," *Appetite*, Vol.5(2-3), pp.443-454.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, C. N., and Zhang, L., (2007), "How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation," *Personality and Social Psychology Review*, Vol.11(2), p.167-203.
- Chadwick, L.D., Blackholly, H., Lilwall, N.B. and McGregor, M.J, (1990), "Consumer Attitudes to, and Awareness of, Organic Produce in the United Kingdom." *Report from the Edinburgh School of Agriculture*, Edinburgh, Scotland.
- Chen, M. F., (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits," *Food Quality and preference*, Vol.18(7), pp.1008-1021.
- Cotte, J., and Trudel, R. (2009). Socially conscious consumerism: A systematic review of the body of knowledge. *Network for Business Sustainability*. (<https://nbs.net/p/systematic-review-socially-conscious-consumerism-e201164a-9ce8-484f-90a2-d99e5dbf3e84>)

- Dean, M., Arvola, A., Vassallo, M.,
Lähteenmäki, L., Raats, M. M.,
Saba, A., and Shepherd, R., (2006),
“Comparison of elicitation methods
for moral and affective beliefs in the
theory of planned behavior,”
Appetite, Vol.47(2), pp.244-252.
- Fishbein, M., (1980), “A theory of reasoned
action: some applications and
implications,” In *Nebraska
Symposium on Motivation* Vol. 27,
pp. 65-116.
- , and Ajzen, I, (1975), *Belief, attitude,
intention and behavior: An
introduction to theory and research*,
Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gilbert, P., (2003), “Evolution, social roles,
and the differences in shame and
guilt,” *Social Research*, Vol.70(4),
pp.1205–1230.
- Hanss, D., and Böhm, G., (2013), “Promoting
purchases of sustainable groceries:
An intervention study,” *Journal of
Environmental Psychology*, Vol.33,
pp.53–67.
- Hoffman, M.L., (2000), *Empathy and moral
development: Implications for
caring and justice*, Cambridge
University Press.
- Honkanen, P., Verplanken, B., and Olsen, S.
O., (2006), “Ethical values and
motives driving organic food
choice,” *Journal of Consumer
Behaviour: An International
Research Review*, Vol.5(5), pp.420-
430.
- Hoyer, W. D., (1984), “An examination of
consumer decision making for a
common repeat purchase product,”
Journal of Consumer Research,
Vol.11(3), pp.822-829.
- Hu, L. T., and P.M. Bentler, (1998), “Fit
Indices in Covariance Structure
Modeling: Sensitivity to
Underparameterized Model
Misspecification,” *Psychological
Methods*, Vol.3(4), pp.424-453.
- , and —, (1999), “Cutoff Criteria for Fit
Indexes in Covariance Structure
Analysis: Conventional Criteria
Versus New Alternatives,”
*Structural equation modeling: A
Multidisciplinary Journal*, Vol.6(1),
pp.1-55.
- Huhmann, B. A., and Brotherton, T. P.,
(1997), “A content analysis of guilt
appeals in popular magazine
advertisements,” *Journal of
Advertising*, Vol.26(2), pp.35-45.
- 甲斐道太郎・松本恒雄・木村達也編(2016),
『消費者六法 (2016 年度版)』,民事
法研究会。
- Lindsey, L.L.M., (2005), “Anticipated guilt as
behavioral motivation: An
examination of appeals to help
unknown others through bone
marrow donation,” *Human
Communication Research*, Vol.31,
pp.453-481.
- Lodorfos, G. N., and Dennis, J., (2008),
“Consumers’ intent: in the organic
food market,” *Journal of Food
Products Marketing*, Vol.14(2),
pp.17-38.
- Marks, L. J., and Mayo, M. A., (1991), “An
empirical test of a model of

- consumer ethical delimas,”
Advances in Consumer Research,
 Vol.18, pp.720-728.
- Mellers, B. A., and McGraw, A. P. (2001),
 “Anticipated emotions as guides to
 choice,” *Current directions in
 psychological science*, Vol.10(6),
 pp.210-214.
- Michaelidou, N., and Hassan, L. M., (2008),
 “The role of health consciousness,
 food safety concern and ethical
 identity on attitudes and intentions
 towards organic food,”
*International Journal of Consumer
 Studies*, Vol.32(2), pp.163-170.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*,
 2nd Edition, McGraw-Hill, New
 York.
- Rice, G., (2006), “Pro-environmental
 behavior in Egypt: Is there a role
 for Islamic environmental ethics?”
Journal of Business Ethics,
 Vol.65(4), pp.373-390.
- Roberts, J. A. (1996), “Green consumers in
 the 1990s: profile and implications
 for advertising,” *Journal of
 Business Research*, Vol.36(3),
 pp.217-231.
- Saba, A., Rosati, S., and Vassallo, M. (2000),
 “Biotechnology in agriculture:
 perceived risks, benefits and
 attitudes in Italy,” *British Food
 Journal*, 102(2), 114-122.
- Schifferstein, H. N. J., and Oude Ophuis, P.
 A. M., (1998), “Health-related
 determinants of organic food
 consumption in the Netherlands,”
Food Quality and Preference,
 Vol.9(3), pp.119-133.
- Sparks, P., R. Shepherd, and L. J. Frewer,
 (1995), “Assessing and structuring
 attitudes toward the use of gene
 technology in food production: The
 role of perceived ethical obligation,”
Basic and applied social psychology,
 Vol.16(3), pp. 267-285.
- Steenhaut, S., and Van Kenhove, P. (2005),
 “Relationship commitment and
 ethical consumer behavior in a
 retail setting: The case of receiving
 too much change at the checkout,”
Journal of Business Ethics,
 Vol.56(4), pp.335-353.
- , and —, (2006), “The mediating role of
 anticipated guilt in consumers’
 ethical decision-making,” *Journal of
 Business Ethics*, Vol.69(3), pp.269-
 288.
- Tangney, J. P., and Dearing, R. L., (2002),
Shame and guilt, New York:
 Guilford Press.
- Tarkiainen, A., and Sundqvist, S. (2005),
 “Subjective norms, attitudes and
 intentions of Finnish consumers in
 buying organic food,” *British Food
 Journal*, Vol.107(11), pp.808-822.
- Thøgersen, J., (2002), “Direct Experience
 and the Strength of the Personal
 Norm-Behavior Relationship,”
Psychology & Marketing,
 Vol.19(10), pp.881-893.
- , and. F. Ölander, (2006), “The Dynamic
 Interaction of Personal Norms and
 Environment-Friendly Buying
 Behavior: A Panel Study,” *Journal of
 Applied Social Psychology*, Vol.36(7),

- pp.1758-1780.
- Thoresen, V.W., (2005), *Consumer Citizenship Education-Guidelines*, Vol. 1, Higher Education; Hamar, Norway: CCN.
- Trudel, R., and Cotte, J., (2009), "Does it pay to be good?" *MIT Sloan Management Review*, 50(2), pp.61-68.
- Vitell, S. J., J. R. Lumpkin and M. Y. A. Rawwas, (1991), "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers," *Journal of Business Ethics*, Vol.10(5), pp.365-375.
- , and J. Muncy, (1992), "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer," *Journal of Business Ethics*, Vol.11 (8), pp.585-597.
- , (2003), "Consumer Ethics Research Review, Synthesis and Suggestions for the Future," *Journal of Business Ethics*, Vol.43(1-2), pp.33-47.
- Webster Jr, F. E., (1975), "Determining the characteristics of the socially conscious consumer," *Journal of Consumer Research*, Vol.2(3), pp.188-196.
- 参考資料
- Ethical Consumer
(<https://www.ethicalconsumer.org/>)
(2019 年 5 月 1 日閲覧)。
- おうちでイオン イオンネットスーパーホームページ
(<https://www.aeonnetshop.com/>)
(2019 年 5 月 10 日閲覧)。
- 外務省ホームページ「Japan SDGs Action」
(<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html>) (2019 年 7 月 1 日閲覧)。
- Sainsbury's ホームページ
(<http://www.sainsburys.co.uk/>)
(2019 年 5 月 1 日閲覧)。
- 消費者庁ホームページ「エシカル消費 普及啓蒙活動」
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/) (2019 年 4 月 10 日閲覧)。
- , 「消費者基本計画(平成 27 年 3 月 24 日閣議決定)」
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/basic_plan/pdf/150324adjustments_1.pdf) (2019 年 4 月 10 日閲覧)。
- , 『『倫理的消費』調査研究会 取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～』(平成 29 年 4 月)
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170419_0002.pdf)
(2019 年 5 月 2 日閲覧)。
- , 『『倫理的消費(エシカル消費)』普及・啓発活動』
(https://www.caa.go.jp/future/project/project_004/), (2019 年 5 月 15 日閲覧)。
- スターバックス・ジャパン・ホームページ
「Ethical Sourcing エシカルな調達」,
(<https://www.starbucks.co.jp/socialimpact/glocallyresponsible/ethicalsourcing/>) (2019 年 7 月 1 日閲覧)。

Thoresen, V. W, (2003), “Developing
Consumer Citizenship: Conference
and progress report#2”
([https://brage.inn.no/inn-
xmloi/bitstream/handle/11250/1336
83/opprapp03_2003.pdf](https://brage.inn.no/inn-xmloi/bitstream/handle/11250/133683/opprapp03_2003.pdf))
富山県消費者協会, 「新しいモノサシ、エシカ
ル消費！」(平成 30 年 12 月)
([www.tomisyokyo.org/pdf/question/
H30.pdf](http://www.tomisyokyo.org/pdf/question/H30.pdf)), (2019 年 6 月 30 日閲覧)。

受理日 : 2019 年 7 月 21 日

「三方よし」の類型化

－ 新聞記事データを基にした内容分析 －

Classification of “SAMPO-YOSHI”

－ Content analysis based on newspaper article data －

法政大学大学院 政策創造研究科 研究生 三木田 尚美

Hosei University Graduate School of Regional Policy Design, Researcher, Hisami Mikita

キーワード

三方よし、近江商人、CSR、分類、モラロジー

1 はじめに

近年、社会のグローバル化、超高齢化など、人々を取り巻く環境は大きく変化している。地球環境問題や消費者問題、様々な社会課題を抱える現代社会において、持続可能な社会を実現するためには、消費者政策は行政だけのものとして企業に求められ、企業は CSR を単に義務的に果たすだけでなく、積極的かつ戦略的に活用することが求められている。

CSR の概念を議論する時、企業の経営者や管理者層の発言の中に「日本企業には、昔から『三方よし』の精神が根付いている」といった表現が含まれることが多い¹。「三方よし」とは「売り手よし・買い手よし・世間よし」で表されるもので、商取引において、売り手と買い手の 2 者だけでなく、社会全体をも益するものでなければならないという現代の CSR にも通じる理念である。これまで一般的に「近江商人の経営理念」として知られてきた一面があるが、「三方よし」という表現は、実は、近江商人たちの家訓として実際に使われていたわけでは

ないことがわかっている²。近年、近江商人研究者などの間では、史実や史料引用が誤ったまま流布していることについては危機感も存在し³、「三方よし」の言葉の使用実態における問題意識は先行研究の中で指摘されながらも、これまで手付かずのままであった。実際には「三方よし」は一般的に広く用いられており、その使用場面も多様でありながらその実態はこれまで検証されることはなかった。

本論文の目的は、現代の「三方よし」の表現の使用について新聞のデータを基に類型化を試みることによって、今日の「三方よし」の理解を深め、今後の CSR の研究および実践に活かそうとするものである。

2 先行研究レビュー

「近江商人の経営理念」として一般に流布した「三方よし」の表現の疑義について、「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」が小倉榮一郎による造語である可能性を初めて指摘したのは末永（1999、55 頁）である。さらに、末永（1999、2004、2014）は「三方よし」の言葉が近江商人と関連づけて使用され

¹足達、村上、橋爪（2018）、141 頁。

²末永（2014）、26 頁。

³宇佐美（2015）、31 頁。

たのは 1988 年の小倉の著書『近江商人の経営』が最初であり、その典拠は不明であることを明らかにした。また、有馬 (2010) の中には、「近江商人研究で実は最も分らないのが『三方よし』という言葉だった。」という宇佐美の発言および「確かに『三方よし』が独り歩きした感はある」という三方よし研究所の岩根順子の発言が残されている。

「三方よし」という表現は、小倉以前にも昭和 6 年頃から使用されていたことが大野 (2012) によって明らかにされている。麗沢大学の創始者で法学博士であり、モラロジー (道徳科学) の提唱者でもある廣池千九郎が、「自分よし、相手よし、第三者よし」の「三方よし」を使用していた。モラロジーに基づき全国的に展開した社会教育活動の中で説明され、近江商人との関連性はない。大野の指摘によって「三方よし」は、小倉による「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」とは別に、モラロジーを源流とする流れが存在することが示された。末永 (2014) は、廣池が「三方よし」の最初の表現者だと言ってよいと述べている。企業理念としての「三方よし」の使用については、大野 (2012) と宇佐美 (2015) が昭和の初期にはモラロジーを学ぶ企業経営者が経営理念として使用していたことに言及した。足立 (1978) は、モラロジーに多大な共感を示しており、「三方よしの経営」として京都老舗の家訓と廣池の道経一体の経営の教えとの共通点について詳細に論じた。

なお、本論文ではモラロジーに基づく「自分よし、相手よし、第三者よし」で表されるものを「廣池の『三方よし』」、近江商人に関連づけて「売り手よし、買い手よし、世間よし」で表されるものを「小倉の『三方よし』」と呼ぶ。

1997 年、当時小倉の「三方よし」の原典と考えられていた中村治兵衛宗岸の「宗次郎幼主書置」の原書が発見された。末永 (1998, 1999) の精細な考証により、江戸時代に「三方よし」が語られた史実はないものの、近江商人の商法そのものに由来する教えがその言葉に集約されたとし、「近江商人の到達した普遍的な経営理念をごく簡略に示すためのシンボリック的標語」と位置付けられた (末永、2004)。また、現代の企業の社会的責任 (CSR) の視点から、末永 (2004) は、「三方よし」は「日本の歴史と伝統の中で培われてきた日本生え抜きの CSR 思想そのもの⁴。」とし、有馬 (2010) は「CSR の先駆けといって良い」として「三方よし」を評価している⁵。

宇佐美 (2015) は、史実を正確に踏まえずに「三方よし」が CSR の源流として引用されている実態に危惧を訴え、小倉の「三方よし」の初出から数々の著書における使用まで、表記や典拠が都度変容していく過程を詳細に検証した。その中で、近江商人研究の見解とは異なる「三方よし」の安直な使用方法があるとして、例えば『三方よし』から『六方よし』の企業倫理へ」といった表現、つまり「三方」が「四方」「五方」「六方」と数が増す使われ方が存在すると指摘した⁶。宇佐美 (2015) は、大野による廣池の「三方よし」は近江商人の「三方よし」とほぼ同じという主張に対して、廣池の「三方よし」は「第三者」を対象としており範囲があくまでも人間が対象であることを挙げ、「世間」つまり社会まで広い範囲を対象とする小倉の「三方よし」とは相違する⁷と批判した。一方、三方よし研究所 (2012) は、その設立 10 年の歩みを纏めた年表の中で、2004 年頃から「三方よし」の使用が氾濫状態にあった⁸と記して

⁴ 末永 (2004)、21 頁

⁵ 有馬 (2010)、148 頁。

⁶ 宇佐美 (2015)、39 頁。

⁷ 宇佐美 (2015)、37 頁。

⁸ 三方よし研究所 (2012)、7 頁。

いる。

上記の通り、「三方よし」は小倉の「売り手よし、買い手よし、世間よし」以前に廣池のモラロジーによるものが存在し、近江商人の精神を表すもののほか、現代の CSR 的な用いられ方や当事者が増えるにつれ数が増えるものなど、様々な用例が存在し、近江商人研究家の中にもそれらに対する危惧感や氾濫状態への懸念も示されていた。先行研究の中に散逸していた問題意識に基づき今日の「三方よし」について整理し理解を深めることには意義があると考ええる。これらを踏まえ、「現代の『三方よし』の使用のされ方は、先行研究に見られるとおり、少なくとも 4 つの類型に分けられるのではないか」と問いをたて、「三方よし」の類型化を試みた。

3 データと方法

本論文では、現代の「三方よし」の使用の実態を明らかにするために質的分析と量的分析の両方を用いた内容分析を試みる。内容分析は、メディア・メッセージを統計調査に基づいて科学的に研究するために用いられる、マス・コミュニケーション研究における代表的な実証的方法の 1 つである（日吉、2004）。

まず、「三方よし」の言葉の実態について把握するためには、マスメディアにおいて「三方よし」がどう取り上げられたのかを調査する必要があると考え、新聞記事をデータ収集の対象として選定した。調査対象を新聞記事とした理由は、長年にわたる文字による蓄積があり、明治時代からの過去に遡って収集が可能であること、データベース化されており映像や音声と比べてはるかにデータ分析が容易であること、

テレビ、新聞、雑誌、インターネットの 4 つのメディアの中で、新聞が年代を問わず最も信頼度が高いと考えられている⁹ことの 3 点である。近江商人の経営理念という通念が存在することから、一般紙ではなく経済紙である日経各紙をデータ化している日経テレコン 21 を選定した。

内容分析は、次の 2 つの方法で行う。

① 先行研究の概念に沿った類型化（質的分析）
筆者が新聞記事データを通読し、先行研究に基づいて設定した概念にしたがって、「三方よし」の使用について判断し、分類する。

② 計量テキスト分析¹⁰（量的分析）

①で行なった分類結果を客観的に検証するため、計量テキスト分析ツールである KH Coder を用いて、①と同じデータから階層的クラスタ分析を行う。KH Coder は、2018 年 12 月現在 2,000 件を超える研究事例をもつ¹¹計量テキスト分析のためのフリーソフトウェアである。なお、本論文が意図する質的分析と量的分析を循環的に用いて相乗的な分析を目指すという考え方は樋口（2014、93 頁）の論に準じている。

3-1 質的分析による類型化

【目的】「三方よし」の言葉の使われ方について、新聞記事で使用された事例から特徴を捉え、整理・分類を試みる。

【対象】日本経済新聞社データベース（日経テレコン 21）に収載されている日経各紙の新聞記事。

【抽出方法と検索結果】

新聞データベース：日経テレコン 21

日経各紙の「三方よし」の言葉の記載があ

⁹ 総務省情報通信政策研究所（2018 年 11 月 15 日閲覧）

¹⁰ 計量テキスト分析とは、計量的分析手法を用いてテキスト型データを整理または分析し、内容分析

（content analysis）を行う方法である（樋口、2014）。

¹¹ 「KH Coder を用いた研究事例のリスト」
<http://khcoder.net/>（2018 年 12 月 3 日閲覧）

る記事全てを抽出。

検索語：「三方よし」「三方良し」「三方善」
を OR 検索、任意一致

検索期間：全期間（1876（明治9）年12月
2日から2018年10月2日）

ヒット数：260件（1987年6月16日～
2018年10月2日）

【分類方法】

先行研究からの指摘を基にして4つの項目を立てた。まず、小倉の「三方よし」以前からモラロジーに基づいた廣池の「三方よし」の広まりがあったこと、およびモラロジーに共感し「三方よしの経営」について論じた足立（1978）の文献が、小倉の「三方よし」より10年も前に出版されていたことから、モラロジーの流れを汲むものを1つ目の分類項目とした。次に、小倉の「三方よし」に見られる通り近江商人の理念と関連づけて語られるもの、3つ目は末永および有馬が評価する通り、CSRと関連づけて捉えられるもの、最後に、宇佐美が指摘した通り三方が商売の当事者だけを示すものや、数が増えるにつれ「四方」「五方」と表現が変わっていくものである。この用法は、大野が引用したモラロジーの文献の中にも「四方」という表現で存在していた¹²。以上4つをそれぞれ「モラロジー型¹³」、「近江商人型」、「CSR型」、「当事者型」と呼ぶ。分析単位は1記事とし、各記事を筆者が通読し、記事中の「三方よし」の使用の特徴から、ひとつずつ各項目に振り分ける。項目にあてはまらないものや内容が不明なものは「その他」として区別する。260件分の記事の記録は、日付、記事見出し、記事の「三方よし」部分の抜粋、分類種別、キーワード・コメント等を1件ごとにエクセルに記録する。な

お、分類作業を進めるうちに先行研究からの4つの分類型とは別に、特徴のある独立した用途型の存在が2つ認められたため、それぞれ「語呂合わせ型」と「商品名・ブランド型」と名付けて追加した（表1）。

<分類型と名称および詳細>

【モラロジー型】

特徴・分類基準：廣池千九郎の教えに基づいていると判断されるもの。1988年より前に「三方よし」の言葉およびその名のつく理念の存在、伝承、定着の事実があるものは、モラロジーに由来するものと判断した。モラロジー型と思われる記事の中には近江商人に関連する内容の記載はない。

中心概念：最高道德の実現、商人道德

キーワード：「自分・相手・第三者」、「三方善」、「理念は先代から継いだ」など

記事例：滋賀県の石田衡器製作所の経営方針である「自分・相手・第三者に対して三方良し」を実地で学ぶ¹⁴。

【近江商人型】

特徴・分類基準：近江商人の倫理観への回帰、近江商人の家訓や商法を語り継ぐもの。

中心概念：近江商人の精神

キーワード：家訓、陰徳、信仰心、原点、原典、語り部、伝道者など

記事例：扇四呉服店は今年で創業二百七十三年になる老舗。（中略）売り手よし、買い手よし、世間よしの“三方よし”を強調する。（中略）おごりなどを禁じた家訓を読み上げるという伝統的な近江商人だ¹⁵。

【CSR型】

特徴・分類基準：「世間」にあたるものが社会を

よる、モラロジーを起点とした研究も行われるべきである。

¹⁴ 『日経産業新聞』、1987年6月16日。

¹⁵ 『日本経済新聞』、1992年11月19日。

¹² 「最高道德は（中略）自分と仕入先とお得意と社会と四方を益することを目的とせしむるのであります。」大野（2014）、247頁。

¹³ 本研究は小倉による「三方よし」を起点としているため、このような項目とした。廣池の「三方よし」に

表1 「三方よし」 分類表

新聞記事から三方よしの使われ方の分類を試みる 一日経テレコン21-

ヒット件数: 260件

三方よし 260						
	モラロジー型 (M: Moralogy)	45 近江商人・信仰型 (O: Ohmi marchant)	CSR型 (C:「CSR」, Contemporary)	103 ビジネスモデル型 (B: Business model)	商品名・ブランド型 (P: Product)	語呂合わせ型 (R: Rhyming)
基 礎	廣池千九郎の教えに基づいてい る	近江商人の理念(精神)	社会的責任(SR)に通じる	ビジネスの当事者だけを示す	ブランド	三拍子揃ったという意味
	1988年以前存在・伝承が認め られる	近江商人流の倫理への回帰 近江商人の家訓などを語り継ぐ (語り部)	「世間」にあたるものが「社会」「地域」「環境」を示す CSR、CSVになぞらえて提示される	利害関係者の数に応じて増える。 「四方よし」等 (但、利害関係者4以上でも「四方」等 とせず三方のままかつ社会等を示す 場合はC型に入れた。)	商品名 名産・名物	良いものが3つ 語呂合わせ
	Main Idea	「最高道徳の実現」「商人道徳」 「自分・相手・第三者」 「三方善」 「理念は先代から継いだ」 (近江商人との関連は触れられて いない)	「世間≒社会」 ⁽⁴⁹⁾	「世間≒地域」 ⁽³⁴⁾	「世間≒環境」 ⁽²⁰⁾	「仕組み・ビジネスモデル」
			社会が喜ぶ仕事 社会貢献 長期的発展 景気度入れの投資・経費 Win-Win グローバル	地域ぐるみ 地域密着 地域よし 地元密着 活性化 まちゼミ	循環型社会 環境対策 CO2削減 地球よし 低炭素 エシカル消費	システム 構図 達成 サービス 「カタチ」 ソリューション 「サンボウヨシオペレーション」
記事内の事例／キーワード			ESG			「近江うどん三方よし」 近江商人といえは三方よし、「滋賀県最大のブランド」 無形資産としての三方よし 滋賀らしいキーワード「三方よし」 同県産小麦「ふくさやか」100%のうどん「三方よし」
			仕組み			
			「四方よし」、「五方よし」、「n方よし」 (ステークホルダーの数により呼び方が変わる、社会や環境を含むこともある)			
			広義的			狭義的

その他く上記以外の例>

書籍タイトル・イベント名・講演テーマ、三方よし研究所

示す意味が不明確なため、仕分け不能なもの

人物紹介などで、その人物の理念として一言触れるだけで終わってしまうなどの理由から、「三方よし」が示す内容が不明なもの

(出典：筆者作成)

示すと判断されるもの。社会的責任 (SR) に通じる考えや CSV になぞらえて提示されるもの。この型はさらに「社会」「地域」「環境」と三つの小項目に分類できる。

中心概念: 「世間⇄社会」「世間⇄地域」「世間⇄環境」

キーワード① 世間⇄社会: 社会貢献、グローバルなど。

記事例: 「売り手」の利益を確保し、「買い手」の利益に貢献し、「社会」の発展にも貢献する。「三方よし」の考え方を土台とし、商社ビジネスを通じて社会・経済の発展に貢献していく¹⁶。

キーワード② 世間⇄地域: 地元密着、地域ぐるみ、まちゼミなど。

記事例: 「会員・お客様、地域社会、信金がともに発展する『三方よしの好循環経営』に引き続きまい進みたい」と訴えた¹⁷。

キーワード③ 世間⇄環境: 循環型社会、環境対策、地球よし、CO2 削減等。

記事例: 環境にも良く、農業の振興にもつながり、消費者、生産者、環境に良いという「三方よし農業」を打ち出している¹⁸。

備考: 滋賀 CSR モデルや ESG に関連するものは、地域と環境の両方に寄与することを考慮していることから、分類小項目の地域と環境の両方に含めた。

【当事者・ビジネスモデル型】

特徴・分類基準: 三方がビジネスの当事者または対象だけを示すもの。当事者・対象数によって「四方よし」「五方よし」などに表現が変わるもの。但し、当事者を 4 つ以上示していても「三方よし」の表現のままで、「社会」「地域」などを当事者にカウントしているものは CSR 型とした。なお、当初は「当事者型」として始

めた分類であったが、作業を進めるうち「ビジネスモデル」という概念が多く現れ始めたことから、以降は「当事者・ビジネスモデル型」と呼び名を変更することとした。

中心概念: 社会や地域といった包括的な全体ではなく、あるビジネスの当事者だけを示し、当事者数に応じて「四方よし」「六方よし」などに表現も変わっていく。

キーワード: 利害関係者、ビジネスモデル、仕組み、システム、構図など。

記事例 A: 「資金繰り、貸借対照表、収益の改善につながる」と“三方よし”を強調する¹⁹。

記事例 B: 在庫・返品負担の軽減による製・配・販の「三方よし」を模索する 3 分の 1 ルール見直し。これを機に、より多くの無駄の排除や鮮度のあり方について、消費者を交えた「四方よし」への議論を深める時かもしれない²⁰。

【語呂合わせ型】

特徴・分類基準: 三拍子揃っていて申し分ないことを表す語呂合わせ的なもの。

中心概念: 優れている。三拍子揃っている。語呂合わせ。

キーワード(事例): 「街並みよし、水郷よし、風景よし」「歩いてよし、迎えてよし、交流してよし」「みばえ、香り、感触の三方よし」

記事例 A: 近江八幡に住んで 12 年。近江商人の家訓「三方よし」ではないが、街並みよし、水郷よし、風景よし。この街は落ち着きがあり、緑もたっぷり残っていて気に入っている²¹。

記事例 B: 滋賀産メロンでパンとスイーツ、セブンイレブン、商品開発、県内で数量限定販売。(中略) 試食した知事は「みばえ、香り、感触の三方よし」と PR した²²。

¹⁶ 『日本経済新聞』、2014 年 11 月 13 日。

¹⁷ 『日経金融新聞』、2006 年 7 月 19 日。

¹⁸ 『日本経済新聞』、2002 年 11 月 2 日。

¹⁹ 『日本経済新聞』、2010 年 9 月 8 日。

²⁰ 『日経MJ (流通新聞)』、2012 年 11 月 9 日。

²¹ 『日本経済新聞』、1991 年 9 月 19 日。

²² 『日本経済新聞』、2009 年 7 月 9 日。

【商品名・ブランド型】

特徴・分類基準：「三方よし」を滋賀の名産・名物として商品名に据えたもの。滋賀のブランドとして「三方よし」を用いているもの。

中心概念：地元 近江・滋賀のもの

キーワード(事例)：近江うどん「三方よし」、近江商人といえば「三方よし」、滋賀最大のブランド、滋賀らしい

記事例 A：粘り、こし、つやが良いうどんを「近江うどん三方よし」としてブランド化した²³。

記事例 B：それが今では近江商人といえば三方よし、三方よしといえば近江商人というイメージになった。私たちは『滋賀県最大のブランドになった』と言っています²⁴。

<質的分析の結果>

上記の基準に従って新聞記事 260 件を振り分けた結果を表 2 に示す。対象記事全 260 件中、モラロジー型は 6 件 (2%)、近江商人型は 45 件 (17%)、CSR 型は 103 件 (40%)、ビジ

表 2 新聞記事の振り分け結果

類型名	件数	割合
モラロジー型	6 件	2%
近江商人型	45 件	17%
CSR 型	103 件	40%
社会	(49)	—
地域	(35)	—
環境	(21)	—
ビジネスモデル型	61 件	23%
語呂合わせ型	5 件	2%
商品名型	6 件	2%
その他	34 件	13%
イベント・書籍名	(13)	—
内容不明	(21)	—
計	260 件	100%

(出典：筆者作成)

ネスモデル型 61 件 (23%) 語呂合わせ型は 5 件 (2%)、商品名・ブランド型は 6 件 (2%) であった。その他として除外したものは、セミナー案内や講演会名、書籍名などで出現したものが 13 件、内容不明のものが 21 件 (8%) であった。

3-2 量的分析からの検証

<量的分析の目的・手法・手順等>

【目的】①筆者が行った手作業で実施した分類の妥当性について確認する。②再現性を持たせ、比較検証が可能な方法を取ることで、内容分析の信頼性を高める。③質的分析に加え量的分析を用いて検討することにより新たな洞察がもたらされることを期待する。

【対象】質的分析で使用した 260 件の新聞記事データ。

【使用するソフトウェア】KH Coder

【手法】階層的クラスター分析

【仮説】質的分析の分類型のうち該当件数が多かった、近江商人型、CSR 型、当事者・ビジネスモデル型の 3 つについて、各型の特徴に合理性を見出せるような語のまとまりが出現する。但し、計量テキスト分析ツールである KH Coder の特性から、特定語による判別がつかないモラロジー型や元々記事の該当件数が少ない語呂合わせ型、商品名・ブランド型は量的にまとまらないため分析結果に現れない可能性が高い。

【手順】対象の 260 件の記事データをテキスト化し、半角スペースの除去などデータクリーニングを施した後、「三方良し」「三方善」「売り手良し、買い手良し、世間良し」など複数ある「良し・善」の表記をすべて「よし」に、統一した。時代区分、掲載年、掲載月、記事タイトルに HTML マーキングを行い、見出しを付与した。

²³ 『日本経済新聞』、2011 年 6 月 25 日。

²⁴ 『日本経済新聞』、2013 年 2 月 5 日。

表 3 複合語リスト

複合語	出現数	複合語	出現数	複合語	出現数	複合語	出現数
近江商人	333	可能性	27	競争力	16	ものづくり	14
三方	264	参加者	26	持続可能	16	京都市	13
図・写真	109	江戸時代	22	経営哲学	16	……	13
滋賀県	78	ビジネスモデル	22	新興国	16	金融機関	13
経営者	76	地域社会	22	観光客	16	金融庁	13
三方よし	68	人た	21	具体的	15	ステークホルダー	13
日本企業	67	活性化	21	創業者	15	東京・千代田	12
消費者	55	中小企業	21	持続的	15	起業家	12
商店街	46	こん包材	20	企業経営	15	お客さん	12
社会貢献	42	企業統治	20	大阪市	15	関係者	12
従業員	41	編集委員	20	近江八幡市	15	長期的	12
飲食店	41	売上高	20	再利用	15	新規事業	12
投資家	38	社会問題	18	価値観	15	=敬称略	12
経営理念	38	高齢化	17	NPO法人	15	加盟店	12
社会的責任	38	利用者	17	一人	15	三方よし研究所	12
取引先	35	重要性	17	資本主義	14		
まちゼミ	29	担当者	17	駐車場	14		
積極的	28	利害関係者	17	賞味期限	14		

(出典：筆者作成)

なお、目的①に基づいて自動に抽出されたデータの様子を探るため、本分析では、できる限り恣意的な操作を避け、コーディングは行わないこととした。

データを KH Coder に取り込み、内蔵辞書「茶釜」を使用し複合語リスト（表 3）の上位 50（出現回数 15 回以上）の単語およびそれ以外でも関連する資本主義、付加価値などの複合語を強制抽出語として採用した。階層的クラスター分析ではあまりに多くの語を用いると結果の確認が難しくなることから抽出語を取捨選択する必要がある。そのため「売り手」、「買い手」、「世間」、「三方」の各語は「三方よし」と同義語と判断して抽出語から除外し、記事内容と関連のない語（例：図・写真、編集委員など）も除外した。なお、単語の強制抽出には、テキストファイルで強制抽出ファイルと使用しない語ファイルを作成しそれぞれ参照させた。

<階層的クラスター分析>

KH Coder では、多次元尺度構成法、階層的クラスター分析、共起ネットワーク分析、自己

組織化マップなどによって同じ文書中出现する語はどんな語が多かったかを探ることができる。その中で、共起ネットワークが語の並び方の強さを示すのに対し、階層的クラスター分析では、出現パターンが似ている語がグルーピングされる。本論文では階層的クラスター分析を選択した。分析結果として、デンドログラム（樹状図）が作成され、分析の対象となる語がまとめられていく様子が表される。クラスターの分割の結果はデンドログラムの色分けによって示され、隣接する語の組み合わせほど出現パターンが似通っていることを示す（樋口、2014）。

設定は、文を集計単位とし、最小出現数は 50、分析のオプション方法は Ward 法、距離は Jaccard を選択し、クラスター数は併合水準の値の変化と数が多くなりすぎないことを総合的に判断し 15 とした。

まず、クラスター毎に自動的に色分けされ出力されたデンドログラムの結果を概観する。デンドログラムの 15 のクラスターのうち、「三方よし」が含まれたクラスター群は、5 つの分割からなり、他の 10 個のクラスターから構成さ

れる結合から独立していた。紙面に 15 群全てを掲載することができないため、図 1 には当該「三方よし」を含んだクラスター群のみを切り出して示す。色分け毎に筆者が破線と番号を付した。

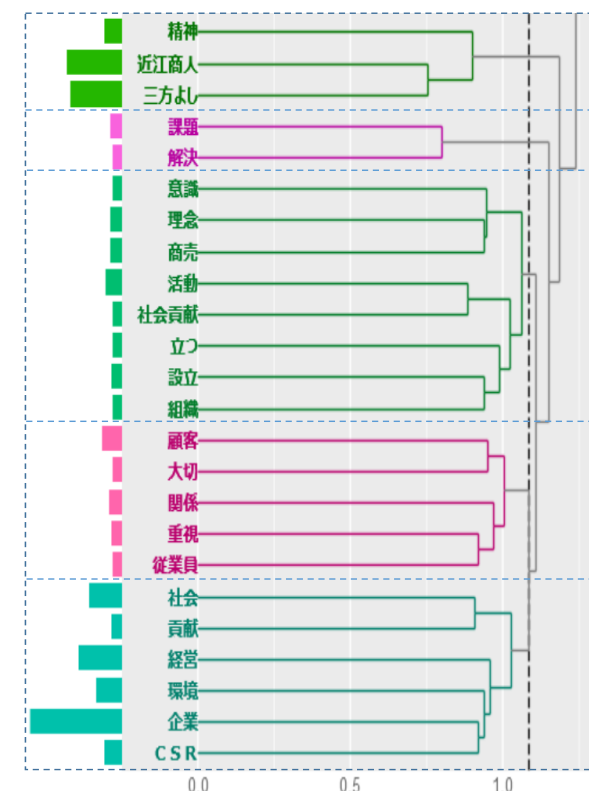


図 1 階層的クラスター分析（出典：筆者作成）

＜階層的クラスター分析の結果＞

「精神」「近江商人」「三方よし」の語がクラスター1を形成しており、「三方よし」と「近江商人」は強い結びつきを有していることが見て取れる。ここでは「三方よし」が近江商人の精神を表すという関連性を示していると考えられる。クラスター2は「課題」と「解決」の2語で形成されている。「三方よし」のクラスターに隣接し、且つクラスター3～5に関わるものとして出現している。この2語は、ビジネス

モデルに関わる言葉と考えられ、記事には、まちコンなど地域に密着した新しいスタイルのビジネスの紹介や、ソーシャルビジネスを伝えるものも多く含まれていた。例えば、「刻まぬ介護食、三方よし²⁵⁾」などである。クラスター3では「意識」「理念」「商売」と「活動」「社会貢献」「立つ」「設立」「組織」の組み合わせが結合している。伝統的に「三方よし」の理念を語り継いでいる会社の紹介や、組織が設立した当時の思いなど、理念としての「三方よし」を紹介した記事が該当すると考えられる。例えば、「壇上に立ったのは塚本喜左衛門氏。（中略）塚本氏は家業を経営するかたわら、「三方よし」の伝道者としての顔も持つ²⁶⁾。」といったものである。クラスター4は「顧客」「大切」「関係」「重視」「従業員」の語で形成され、「従業員」と「重視」がまず先につながっている。ビジネスの当事者であり、重要な利害関係者として顧客や従業員が語られていると解釈した。記事には「三方よし」を通じて、従業員重視や顧客を大切にする姿勢が取り上げられたと考えられる。CSRを含む隣のクラスターと結合していることから、利害関係者とCSRが密接に結びついている様子が見て取れる。「顧客、従業員、仕入れ先など企業にかかわる人間をまず大切にし、社会に貢献して敵をつくらないことだ」という。近江商人から生まれた「三方よし」の精神に通じる面もある²⁷⁾。」という伊那食品株式会社の記事が該当する。クラスター5には「社会」「貢献」「経営」「環境」「企業」「CSR」など、CSRに関連した語が集まった。記事例として、自然や地球環境に関わる問題に取り組む滋賀CSRモデルについて報じられた「滋賀銀行頭取高田紘一氏、地域ぐるみ「CSR」モデル推進（いまを語る）²⁸⁾」が挙げられる。

分析の仮説通り、モラロジー型、商品名・ブ

²⁵⁾ 『日経MJ（流通新聞）』、2017年4月7日。

²⁶⁾ 『日本経済新聞』、2014年9月11日。

²⁷⁾ 『日経産業新聞』、2000年4月7日。

²⁸⁾ 『日本経済新聞』、2004年7月5日。

ランド型、語呂合わせ型に相当するように解釈できるクラスターはデンドログラムに出現しなかった。これらの型は使用される語が多様であり特定の語で判定することが難しいためと考えられる。

4 考察

本論文では、先行研究に散見された問題意識のもと、現代の『三方よし』の類型化を試み、質的分析と量的分析から検証した。

まず質的分析として、日経テレコン 21 内に収められている過去の全ての記事データから、「三方よし」の言葉が用いられた 260 件の新聞記事を抽出、通読し、その使用について先行研究の指摘に基づき 4 つの分類項目それぞれの中心概念、基準を定め分類した。4 つの分類項目とは、モラロジー型、近江商人型、CSR 型、当事者・ビジネスモデル型である。さらに、通読振り分け作業過程で先行研究とは独立した 2 種を発見したため、語呂合わせ型、商品名・ブランド型を新たに加えるに至った。その結果、分類型は合計 6 項目となった。「三方よし」という言葉が、記事の中で自由さを保持しながらも一定の秩序を保っている様子がうかがえた。「三方よし」の語は、「仕組み」、「ビジネスモデル」、「システム」という語とともに用いられるケースが多く見られたことから、当初近江商人の理念として位置付けられていた「三方よし」が、次第に「ビジネスの仕組み」、「儲けるシステム」として認識され使用されてきているのではないかと考えられる。また、「三方」という表現によって、利害関係者を明確にしているものが多く見られたことから、「三方よし」には、ステークホルダーが誰なのかを明確にする効果があると考えられる。

量的分析として、KH Coder の階層的クラスター分析を行い、先と同じデータから 4 分類の妥当性の確認を試みた。分析結果として出現し

たのは、ビジネスモデルや利害関係者といったビジネスの当事者に関連するクラスター、近江商人の理念とされる「三方よし」の紹介や伝統的な家訓を語り継ぐクラスター、CSR に関連するクラスターであり、手作業で分類したカテゴリーの特徴と一致すると解釈した。注目すべきは「顧客」「大切」「関係」「重視」「従業員」の語で形成されたクラスター 4 であった。隣接する CSR のクラスター 5 とまずつながり、その後伝統的理念のクラスター 3 とつながっていた。従業員重視の経営が日本の CSR と親和性があることを示唆していると考ええる。さらに「三方よし」の言葉と共に CSR を通じて課題解決につなげようとしている企業の姿勢を表している可能性があるとして解釈した。以上のように階層的クラスター分析で出現したクラスター群は、近江商人型、CSR 型、当事者・ビジネスモデル型と矛盾せず、先行研究 4 分類のうちの 3 分類を確認した。なお、モラロジー型が出現しなかったのは、特定語で判定できる性質のものではないことから量的にまとまらず、クラスターを形成するに至らなかったという理由が考えられ、この型の存在自体を否定するものではない。したがって 4 分類は否定されるものではないと判断した。さらに、事例数が少ない語呂合わせ型および商品名・ブランド型についてもモラロジー型と同様に質的分析に戻り、存在の確実性を確認し、新たな 2 類型として加えることが妥当と判断した。テキストデータの中に存在する、量的に現れてこないものを見落とさないために、1 記事ずつ確認し区分けした地道な質的検討が重要であったと言えるであろう。

5 おわりに

本論文では、「三方よし」の言葉に安直な使用実態があるとの指摘が近江商人研究者らの中で存在することを受け、「現代の『三方よし』

の使用のされ方は、先行研究に見られるとおり、少なくとも 4 つの類型に分けられるのではないかと問われ、「三方よし」の分類を試みた。抽出された記事を通読して行った質的分析によって、新たに見出された商品名・ブランド型、語呂合わせ型の 2 つを加えた合計 6 項目からなる分類項目に類型化され、「三方よし」の言葉の使用実態は、氾濫状態というよりは一定の秩序をもっていることが明らかになった。さらに、同データを用いて階層的クラスタ分析を実施した結果、出現したクラスタは近江商人型、CSR 型、当事者・ビジネスモデル型 3 つの分類と矛盾しなかった。特定語によって特徴づけにくいモラロジー型は、量的分析には出現しないものの存在を否定されるものではないことから 4 つの分類を認め、商品名・ブランド型、語呂合わせ型の 2 つを加えた 6 つを現代の「三方よし」の類型とできることを確認した。階層的クラスタ分析から、「三方よし」は従業員重視の経営との深い関わりや我が国の CSR と親和性がある可能性、「三方よし」の言葉と共に課題解決に取り組む企業の姿が浮かんできた。

残された課題について、まず本論文は小倉の「三方よし」を議論の起点として論じているものであることを明示しておかなければならない。廣池の「三方よし」を起点とするならば、また別の結果となることもあり得るであろう。また、本分析における類型化は日経テレコン 21 のデータベースにおける一傾向を示したにすぎない。語呂合わせ型、商品名・ブランド型の存在が明らかになったことは新たな発見であったが、今後、他媒体におけるデータ、あるいは他のアプローチからの検証もなされるべきであろう。例えば「三方よし」を使用している企業および人物へのインタビューやアンケート調査からの検討、時代背景による変化や使用している企業の規模や業種等による多様な

視点からの分析も必要であろう。

しかしながら、「三方よし」の使用実態における内容分析は初めての試みであり、今日における「三方よし」の在りようが一旦整理され、理解を深められたことに本論文の意義があると考えている。今後の消費者政策および CSR の研究に「三方よし」がさらに活用されることを期待したい。

謝辞

本論文の作成過程においては樋口一清先生のご指導および石山恒貴先生のご助言、審査過程においては 2 名の匿名レフェリーの先生から貴重なコメントをいただいた。ここに記して感謝の意を表したい。なお、本論文の誤り・不備の責任は筆者に帰すものである。

参考文献

- 足達英一郎、村上芽、橋爪麻紀子（2018）『ビジネスパーソンのための SDGs の教科書』、日経 BP 社。
- 足立政男（1978）『老舗の経営法とモラロジー』、広池学園出版部。
- 有馬敏則（2010）『「近江商人」についての一考察 —朝日新聞・滋賀大学パートナーズシンポジウムとの関連において—』、『成瀬龍夫博士退職記念論文集』第 382 号、139-156 頁。
- 宇佐美英機（2015）「近江商人研究と『三方よし』論」、『滋賀大学経済学部附属資料館研究紀要』第 48 号、31-45 頁。
- 大野正英（2012）『「三方よし」の由来とその現代的意味』、『日本経営倫理学会誌』第 19 号、241-253 頁。
- 小倉榮一郎（1988）『近江商人の経営』、サンブライ出版。
- 三方よし研究所（2012）「三方よし」、第 19 巻第 37 号、7 頁。
- 末永國紀（1998）『「三方よし」の原典、近江商人

- 中村治兵衛宗岸の『書置』と『家訓』-宗岸の遺言状『書置』こそ『三方よし』の原典である」、『三方よし』第9号、4-11頁。
- 末永國紀（1999）「近江商人中村治兵衛宗岸の『書置』と『家訓』について-『三方よし』の原典考証」、『同志社商学』第50巻第5・6号、25-56頁。
- 末永國紀（2004）『近江商人学入門-CSRの源流「三方よし」』、サンライズ出版。
- 末永國紀（2014）『近江商人と三方よし-現代ビジネスに生きる知恵』、モラロジー研究所。
- 総務省情報通信政策研究所「平成28年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」、
http://www.soumu.go.jp/main_content/000492877.pdf、閲覧日2018年11月15日）。
- 東三河地域研究センター(2014)「東三河地域問題セミナー第1回公開講座-湖国に広がる近江商人の理念『三方よし』」、「東三河地域研究」、通巻126号。
- 樋口耕一（2014）『社会調査のための計量テキスト分析-内容分析の継承と発展を目指して』、ナカニシヤ出版。
- 樋口耕一（2018）『KH Coder 3 リファレンス・マニュアル（2018年10月21日）』、
<http://kncoder.net/dl3.html>、閲覧日2018年11月2日）。
- 日吉昭彦（2004）「内容分析研究の展開」、『マス・コミュニケーション研究』、通号64号、5-24頁。

受理日：2019年7月6日

『消費者政策研究』投稿規定

1. 投稿者は、本学会員に限る。
2. 投稿論文は消費者政策の研究・実践に寄与しうるもので、他の学会誌・紀要などに掲載されていないものに限る。
3. 投稿希望者は、本学会のホームページより投稿申請を行う。
4. 査読論文は、2名の審査員による査読を経て、編集委員会において決定する。査読を必要としない投稿原稿は、編集委員会による協議を経て掲載を決定する。
5. 掲載された論文の著作権は、日本消費者政策学会に帰属する。ただし、著者は自著の引用を本学会の許可なしに行うことができる。
6. 原稿の受理日は、編集委員会が原稿の掲載を承認した日とする。
7. 執筆要領は別に定める。

『消費者政策研究』執筆要領

1. 原稿は原則として、パソコン・ワープロにて執筆する。
2. 用紙サイズは、A4サイズとする。
3. 文字数および余白については、40字×38行（2段組）、天地余白を約30mmとして印字する。
4. 原稿の体裁については、指定フォーマットに基づくものとする。
5. 原稿枚数は、図表を含み、刷り上がり原則10頁以内とする。原稿枚数が10頁を超える場合は、予め事務局の許可を得るものとする。
6. 投稿論文の表題は、独立の完結した論文としてふさわしいタイトルにし、通し番号等を付した形式は認めない。
7. 原稿は、可能な限り完全版下状態にて提出する。
8. 投稿原稿の章立て、注記、引用文献などの扱いは、学術論文の作法に準じ、引用などに当たって許諾の必要なものは、執筆者の責任において、投稿前に予め権利者からの承諾を得ておくこととする。
9. 編集委員会からの要請以外の理由による原稿提出後の訂正などには応ずることはできない。
10. 原稿の抜き刷りは作成しないが、希望のあるものについては実費相当分を負担して作成することができる。

消費者政策研究 Vol.01

発 行 / 2019 年 8 月 31 日
編 集 / 消費者政策研究編集委員会
発 行 所 / 日本消費者政策学会 info@jascop.org



日本消費者政策学会
www.jascop.org