

「消費者」の主体形成と客体化—成長期における近代家族と国内市場拡大への適応とその現在

問題意識

根本にある問題意識は、現代日本において「消費者」という側面のみが強調されているかのような状況はどのように形成されてきたのか、また「消費者主権」や「消費者の利益」という名の下に正当化される規制緩和や労働者の窮乏化をどう考えるか、という点である。

「消費者の側に立ち、消費者の心理を推理し、消費者が喜ぶことを徹底的に考えた企業にだけ、経済の女神は微笑む」と作家の村上龍が表現したような社会、そのような社会を追求することは確かに「企業は経済の女神に微笑まれる」ことになるかもしれないが、それは消費によって一瞬の王様になるために一層身を削り働くことを幸福とする社会でもある。否が応もなくそのような社会で生き延びていかなければならない、というのもひとつの考え方だが、一度立ち止まってその成り立ちを考えてみたいと思う。

同じように違和感があるのは、巷に溢れている「顧客第一主義」「お客様のため」という企業や小売店のフレーズである。それは「お金を払ってくれる人のため」とであると同時に「人がお金を払うため」でもあるから、そこでは買うか買わないかのコミットの方法しか提示されておらず、あくまで買うという選択をした限りにおける「顧客」「お客様」でしかない。そのようなメッセージに溢れている街中で消費者でも労働者でもない存在として過すのは難しい。また「お客様のため」というメッセージは、経済活動を営む人間の一側面を指すカテゴリーに過ぎない「消費者」そののみを客体化することである。あるいは働き手にとっては「お客様は神様」として仕事をしなくてはならないことである。それは、先に述べたように消費をするときにだけ王様になり、労働をするときには奴隷になる、その分離に加担することである。「お客様」と「消費者」が指す内容は厳密には異なっていると思うが、共通しているのはそれらの言葉が、経済活動をする人間の側面を指すカテゴリーであるという点である。それにもかかわらず、「消費者」という側面のみが強調されているかのように感じられる社会はどのようにしてできたのか。「買う人」と「売る人」の分離そのものは貨幣経済の浸透と平行であるから、単にお金を払う人という意味での消費者と、自らが積極的に「消費者」であることを自覚して形成されるカテゴリーは区別できる。後者の意味で「消費者」の主体形成が行われたのはいつ頃からだろうか。一方、作り手や売り手が積極的に「消費者」を創出しようと意識し始めたのはいつ頃からだろうか。このように意識的に主体化／客体化される消費者をカッコ付きの「消費者」として考えてみることで、「消費者主権」の社会の形成過程を知る手がかりとしたい。

仮説・調査報告

上にあげた問題意識をもとに、まず消費者運動と呼ばれる今ではあまりなじみのないものを調べることから始めた。戦前の消費組合運動が無産者解放運動の色彩を帯び、その中心主体が「勤労消費者」であったのと比較して、戦後の消費者運動における「消費者」は都市の主婦により主体形成されてきた(参考資料⑤)。つまり、仮説①「消費者」という単位のみで主体形成されるようになったのは、性役割分業を基盤とする近代家族の形成・拡大と平行であったのではない

か。例えば、今日の生協の源流ともされる 1921 年に発足した神戸消費組合は当時、労働運動やストライキが続発した大正デモクラシーの時代にあつて労働者への弾圧の激化に直面していた。そのことを背景に神戸消費組合は「消費者の自覚的な参加」「婦人の自覚」を呼びかけたことで、1924 年に「家庭会」が生まれた。モデルとなったのは英国婦人ギルドとその「婦人の持っている買い物かごは、武器だ。社会を改造するための武器だ」という思想であつた（参考資料③）。当時の組合員であつた涌井安太郎さんが「消費組合というのは、おやじがなんぼ熱心でも、がま口をにぎっているのは主婦ですから婦人が目覚めなくてはだめです」と回想しているように、「消費者」の主体形成と性役割分業は考察するに値する点だと思ふ（『戦後消費者運動 50 年』より）

それでは戦前の消費組合運動は主婦により主体形成された「消費者」運動と位置づけられるかという、必ずしもそうとは言い切れないようである。そもそも 1948 年の消費生活協同組合法で認められた生活協同組合いわゆる「生協」の前身が消費組合であつたが、消費組合は 1900 年の産業組合法で購買組合の一種として認められたもの。小売商を経ず直接に生産者または卸売商から日常物資を大量に購入し、組合員に廉価で供給する組織であつた。ここでは消費者そのものの利益が目指されているというよりも、生産と消費を近づけること、中間利潤の撤廃などが目指されている。国際協同組合 1910 年のハンブルク大会では次のようなことが宣言されている。

「消費組合は…各種の協同組合の中、労働者の利益を擁護する上に最も重要である。其組合員に対し多大な実益を与える許りでなく、特に其基本的な原理、それが広まり実現される事によって資本主義制度の変革が促進される、原理をもっているから。／個々の消費組合は其組合員を、凡ての財貨を買う事から起るあらゆる不利益から免かれさせる。／（イ）良き偽りのない品質を得る事によって、／（ロ）中間商人によって得られる利潤をできるだけなくする事によって。」

つまりここでは「消費者の利益」そのものが抽出されていることはなく、「労働者の利益」と未分化であることに注目できる。また消費組合運動は資本家の収奪から脱却するという目標を共有する限りで労働組合と目指すところは同じであるとされている。最終的には資本主義の止揚、「売るための生産」から「生活のための生産」への変革が目指されている。

「労働組合の努力は消費組合がなければ中途半端に終るだろう。蓋し労働条件の中心である賃銀の多寡は其名目価値で決るものではなく、現実なる購買力によって決定する。どんなに賃銀を引き上げても、資本家が其製品を高く売りつけて、消費者に転嫁すれば、資本家は何等の痛痒を感じず、労働者は元の木阿弥となるだろう。物価の引き上げ其他によって貨幣の購買力は減るから、名目賃金の引き上げは無効となるのだ。だから賃銀の引き上げは、同時に其製品の価格引き上げの抑制を必ず伴わなければならない。而も現代に於ては、消費組合以上に有効な物価のブレーキは存在しない。（『消費組合運動』より）」

消費組合と労働組合とが相補的に支え合い資本家に対抗するという図式は、労使協調路線が敷かれた高度成長期と比較して興味深い点である。

戦前消費組合運動の源流とされる 1932 年の米よこせ運動を見てみることで、当時における消費者の位置をさらに考察したい。1918 年、産業構造の変化・シベリア出兵・御用商人の米買占めによる米価高騰を背景にした、富山の漁村の主婦たちによる米騒動が起きた。だがこれは合法的な社会運動が整備されていなかった時代の出来事であつた。その後、政府は米騒動の反省から内地米と外地米の増産政策に乗り出したが、今度は大豊作により米価は大暴落して、1930 年いわゆる「豊年飢饉」で農民は苦しんだ。政府は米価回復のために内地米を買い上げ海外にダンピング

しようとしていた。それに加えて、世界恐慌の波及により勤労者の状況が悪化して、1932年にはスラム街であった東京三河島で主婦や失業者が「米をよこせ！」と叫びをあげたことから、日本無産者消費組合連盟（日消連）を中心とする米よこせ運動（政府払下米獲得闘争）が始まった。注目すべきは、「百万石ダンピング停止、其の米を勤労消費者に無料でよこせ」という日消連の闘争題目に示されているように、ここでも消費者は勤労者とは「最低限の生活」という目標を共有する限りで未分化なものとされていることである。またこの運動には主婦も参加していたが、その中心は都市の男性勤労者であった（参考資料④）。

これらのことを勘案すると、戦前の消費組合運動や米よこせ運動を「消費者」運動と位置づけるのは正確ではないかもしれない。少なくとも自らを「消費者」それのみを立脚点として主体形成したのではないということ、これらの運動が無産者階級の解放という側面を帯びていたこと、目指すものが「労働者の利益」と一体であったことなどがわかる。ただし「最低限の生活」を求めるといふ点では戦後闇市におけるヤミ物価切り下げ運動とも共通性が見られる。逆に考えると一般的には戦後消費者運動の源流とされているヤミ物価切り下げ運動を、戦前と切り離された「消費者」運動と位置づけることは正確だろうか、という疑問も浮かぶ。

闇市時代の運動が「消費者」運動と位置づけられるかどうかという問題はとりあえず置いておくが、それと並行して「最低限の生活」が達成された後の消費者運動は、高度成長期の負の側面である公害や不当表示問題、食品の安全性などを突いていく、いわば「よりよき生活」を求めるものになった。その後、消費者運動は1968年の消費者保護基本法の制定、「消費者の権利」が確立されたことで一区切りが付いたとされる。2005年に制定された消費者基本計画により2009年には消費者庁・消費者委員会が発足した。そこでは安全の確保・選択の機会の確保・必要な情報の提供・教育の機会の確保・意見の反映・被害の救済を「消費者の権利」と位置づけ、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を行うとされている。「消費者の権利」という概念は1962年にケネディ大統領が提示した、安全への権利・情報を与えられる権利・選択をする権利・意見を聴かれる権利がもとになっている。こうして消費者主権の時代が勝ち取られてきたのだが、仮説②戦後消費者運動のひとつの到達点であった「消費者主権」の確立以後は、「よりよき生活」という理念を骨抜きにされて政府や企業側の言葉となり、「よりよき消費」が自己目的化していったのではないか。

それでは「消費者主権」が確立された後になって初めて、政府や企業が「消費者」を意識し始めたのかというと、そうでもないようである。仮説③マス単位で「消費者」が客体化されるようになったのは、高度経済成長期における耐久消費財の需要という国内市場拡大を目指す製造業と流通業の戦略によるところが大きかったのではないか。しかもそれにはGHQの要請を受けた日本政府や経済界主導の日本生産性本部などが影響してきた側面もある。つまり「消費者」という言葉は「消費者主権」の確立以前から政府や経済界の思わくを含む言葉でもあった。「消費者」が政府や企業側、経済界に意識され始めた例としては、まず1955年「消費は美德」「消費者は王様」という当時のアメリカ経済界の動向を日本に伝えた生産性本部があげられる。生産性本部の掲げた三原則のうちの一つには「生産性向上の諸成果は、経営者、労働者及び消費者に国民経済の実情に応じて公正に分配されるものとする」とあり、労使協調のもと産業の発展に寄与する「消費者」というものが描かれていて興味深い。その他には1957年大阪の千林に生れ、「よい品をど

「どん安く売る」というスローガンから出発した「主婦の店ダイエー」や1959年「消費者こそ王様」というスローガンを掲げたサンヨーなどがあげられる（参考資料⑥）。生産性本部やメーカー側の「消費は美德」「消費者こそ王様」という掛け声の下で推進されてきた国内消費者の創出は、近代家族の拡大に伴う耐久消費財の需要の増大という形で、国内市場拡大に貢献してきた。一方で「消費者」の客体化は規制緩和のためにも用いられていた。例えば、中小商業者の保護を定めていた1956年の第二次百貨店法は、「流通革命論」が登場した1962年に設置された通産省産業合理化流通部会により、「消費者保護」の立場から撤廃が議論された。実際には規制緩和は行われなかったが、ここでは「消費者の利益」が規制緩和を後押しするために引き出されていたということがわかる。1969年にダイエーの創始者である中内功が出版した『わが安売り哲学』には次のような文章がある。

「流通革命は、商品の流通過程を改革することではない。生産者が支配する価格を粉碎し、流通業者が消費者のために価格を設定することは、生産者社会に代わる消費者社会の建設となる。」

「本来、流通業では、顧客と商品さえあれば他の何物もいらない。いらないですむものならば店舗もキャッシュ・レジスターも、ゴンドラも、店員も、広告もいらない。商品のほかの人間、組織、物件はすべて必要悪である。顧客に欲する商品を提供するのが流通業の使命である。」

ここでは、中間マージンの適正化・流通経路の合理化を目指した消費者運動（1957年の全国消費者団体「消費者宣言」、参考資料①）と流通業者の目指すものが一致していることがわかる。消費者運動が目指したもののなかから政府や企業側の利益に沿うものがピックアップされて、「消費者」という言葉が奪われていったともいえる。ただし日本消費者協会の原型がもともと生産性本部から生れた消費者教育室であったように、むしろ消費者運動自体が経済界と一体となり発展してきたともいえる（1961年の日本消費者協会「消費者宣言」、参考資料②）。

耐久消費財の普及やオイルショック以後は、メーカー側や小売業側は消費者の差別化を通して市場拡大を試みていくようになった。ただし「人なみ水準」から「違いがわかる限りでの差異化」、「大衆」から「分衆」へというような戦略の変化は見られるが「消費者」が規定される側にあることは変わらなかった。また消費者運動は集団的な異議申し立て運動という側面が薄れていき、個別化や専門化が進んでいく。さらに85年のプラザ合意による円高以後の製造業の海外移転やグローバルゼーションに伴い、企業側の国内消費者の創出が必ずしも国内雇用の増加と合致するわけではなくなってきた。

このように「消費者」の主体形成や客体化は、近代家族や耐久消費財の国内市場拡大による国内製造業の発展という産業構造と連関して、ある程度の成功を収めてきた。高度成長期において規定されてきた「消費者」が産業の発展に寄与する限りでの「消費者」であったにも関わらず、一方で労働者としての恩恵が多少なりとも実感できたのはその時代の産業構造の条件に依る（生産性の向上→物価の抑制→国内需要の増大→国内雇用の創出）。しかし「消費者」という役割のみに従事できる専業主婦を成立させる条件の揺らぎとグローバルゼーションが進展する現代において、消費者運動はマス単位で声を上げることが難しくなる一方で、なお「消費者」が客体化され続けることは、「消費者は王様」「消費者主権」という装いをまといながらも、あくまで企業の利益になる限りでの「消費者」でしかなく、労働者の窮乏化と表裏一体のものになったといえる。

先行研究

消費者運動についての本はたくさんある。また消費者ニーズを探る／創出するという文脈ではマーケティングの本がたくさんあるが、社会構造の変化を踏まえて消費者というカテゴリーを歴史的に位置づけるものは多くない。歴史的な研究としては、田村正紀 2011『消費者の歴史』、原山浩介 2011『消費者の戦後史』が挙げられる。

①ロバート・B・ライシュ 2000『勝者の代償』

技術革新による買い手／消費者としての選択の拡大が、売り手／労働者としての自分たちに賃金低下や競争激化をもたらすというアイデアが本書の要であり、参考にした。

②天野正子 1996『「生活者」とはだれか—自立的市民像の系譜』

1990年代、公明党「生活者主体の政治を」、日本新党「生活者を優先する街づくりを」、「生活者にやさしい企業」など現代的「お守り言葉（鶴見俊輔）」として明確な定義もなく使われている「生活者」という言葉が本来、どのような時代状況の中でどのような意図をもって形成されてきたのか、特にその積極的な側面に焦点を当てている。例えば、戦時体制下、三木清や新居格の生活文化論（日常生活を通して社会構造に働きかける生活者、知識人・エリート・帰属人に対する市井人としての生活者）。戦後、考現学や生活学の基礎を築いた今和次郎の生活改善論（単なる労働力再生産としての生活から教養や娯楽を含む生活へ）。「ひとびとの哲学」を探ろうとする「思想の科学」（無名の生活者のなかに思想のかくれた鉱脈を掘りあてるという姿勢）。山陰地方の農民の中に生きる生活者を模索し『生活者の思想』という本を書いた溝上泰子（生活者＝女性であること・底辺であること）。高度成長期、生活者の概念を消費者に対置して用いた経済学者の大熊信行（生産と消費は本来一体でありそれが生活である）、「大衆」「分衆」論などで語られてきた消費を営む生活者。「ベ平連」「生活クラブ生協」といった「新しい社会運動」で語られてきた生活者像などが考察されている。

要約すると、全般的に戦中戦後における「生活者」は市井の生活を営む庶民であり、そのエネルギーが肯定的に評価されてきたが（知識人により）、高度成長期になると「マイホーム主義」「私生活主義」「滅公奉私」などに象徴されるように否定的な意味合いを帯びてくる。そのような状況で、著者は生活クラブの研究者ということもあり、労働者と消費者の両方を含む生活者像や、私民から市民を目指す生活者像など、取り上げた思想から積極的意味合いを発掘するという要素が強い本である。そのため著者は「生活者」に一定の本質性を認めている（つまり「生活者」は本来こうあるべきであるということをも主張している）。また生活者という言葉が女性や主婦というジェンダーの偏りに基づいて語られてきたという問題も提起している。

③田村正紀 2011『消費者の歴史—江戸から現代まで』

単に商品の購買者としての消費者の歴史を描くなら、それは貨幣経済の浸透の歴史とパラレルになる。著者が想定する消費者は、商品の購買者という意味合いでの消費者に加えて、必需品以上の贅沢品を購入する層という意味合いが強い。そのため個人としての消費者の主体化条件として、自由裁量所得、快樂主義的欲望、選択の自由の三つを挙げていて、それらを大衆単位にまで満たす初めての社会を高度成長期としている。それまでは消費の単位は明治民法で規定された家制度における家であり、戦後民主化を経て初めて個人としての消費者が生れる条件が整ったとしている。いずれにしても著者は「消費者」という言葉に一定の条件をあらかじめ設定しているた

め、「消費者」という言葉が意味するものが社会の変容に伴いどのように変化してきたかという視点がない。

また違和感があるのは、自らを消費者と名乗りカテゴライズするという意味での主体化と、自らは自覚するしないにかかわらず商品の購買者としての消費者になるという意味での主体化が混同されている点である。他に疑問が残る点は、高度成長期において個人としての消費者が生れたことは厳密にはフィクションであり、全般的には近代家族が消費の単位であり続けたのではないかという点である。

例えば、子供や専業主婦の経済活動は、その売買の場では純粋な消費者として現われるが、その背後には多くの場合、夫という有償労働者がいる。逆に考えれば、ある個人が純粋な消費者としてのみ市場に現われることができるのは多くの場合、有償労働者と家計を共にしているからである。このことから、「消費者」そののみが抽出されても違和感がなくなるには、性役割分業を基礎にした近代家族の普及と平行なのではないか、という視点が浮かぶ。

④原山浩介 2011 『消費者の戦後史—闇市から主婦の時代へ』

直接的な先行研究となるのが本書である。著者のももとの関心は 70 年代以降の有機農業運動にあり、90 年代になり運動に携わる人々の減少や有機農産物の商業ベースへの取り込みなど運動を成立させる基盤の解体に直面し、それを相対化して捉え直すために戦後消費者運動の調査に着手したそうである。人間の経済活動の一局面を示した言葉に過ぎない「消費者」が一定の集団性を有し得るかのように扱われるのはどのような社会状況の下によるのかを、消費者運動の動向と関連付けて述べている。研究対象は闇市時代のヤミ値切崩し運動、生協運動、生産性本部による消費者教育、カラーテレビ不買運動、有機農業運動であり、それぞれ詳細に調査されている。これらの研究を受けて、自分自身の研究をどのようなものとしていくかを考えるためにも、本書の内容をまとめてみる。

・闇市時代

戦後に「消費者」がある共通の利害を有する集団として立ち現れたのは、まず戦後、都市の闇市における極度のインフレと生活物資の絶対的不足のなかである。日本政府は一時は市場開放路線（つまり闇市を放任する路線）を検討したものの、共産主義の台頭を恐れた GHQ の指令もあり、インフレ圧力を価格と賃金の統制によりねじ伏せるために、1946 年 3 月 3 日に物価統制令を施行し、闇市取り締まりを強化していく。巷では世田谷や大阪などの都市を中心に米よこせデモや食糧メーデーが起っており、配給の充実と物価の引き下げを求める声が広がっていた。そのなかで戦後消費者運動の始まりと言われるのは、比嘉正子を中心とした大阪の鴻池の主婦による米穀配給所への陳情と、後日行われた占領軍への陳情を記した嘆願書の送付である。その後「主婦の会」にまとめられ、「ヤミ物資不買強調大会」や「牛肉不買スト」といった不買運動や物価引き下げ運動を遂行していくことになる。また東京では 1948 年に後に主婦連合会の会長となる奥むめおを中心として「不良マッチ退治主婦大会」が開催されていた。その後、労働組合と婦人団体との合同組織「ヤミ値切崩し消費者連盟」が発足した。これらの運動には物価庁からの要請によるものも含まれていた。このように運動の主体は労働組合や婦人団体であったが、インフレの収束という点では日本政府や GHQ と利害を共にしていた。

・生協運動

戦後生協運動は勤労者生協から地域生協へと展開し、その担い手が「職域→地域」「労働者→消

費者」「男一女」と変化してきた。そこでは「消費生活の向上」や「商業者をはぶいて中間搾取を合理化する」ことが目指されたため、各地域の商業者と対立する形で発展してきた。その後「主婦の店運動」やスーパーマーケットの台頭、いわゆる「流通革命」のなかで商業者も効率化や消費者中心主義に追随せざるをえなくなってきた。著者は、このように消費者中心主義に傾いていく生協運動が、高度成長期には目立たなかったものの、労働者や労働組合の論点を見落とす立場に転化していくことを指摘している。

- ・日本生産性本部による消費者教育

1955年に発足した日本生産性本部の内部から1961年に日本消費者協会が設立された。そこでの消費者教育では、人々は消費者として「社会全体の健全な成長」に資さねばならない存在として規定された。だがそのような回転が成立するのはあくまで人々が国内需要を創出する存在としての消費者である限りであり、高度成長期の時代的な条件に大きく依存していたものといえる。

- ・1970年のカラーテレビ不買運動

根源にあったのはカラーテレビの二重価格問題である。二重価格には二つの意味がある。ひとつはアメリカ向け輸出用テレビとその三倍もする国内向けテレビの間の二重価格。もうひとつの意味は、メーカー側が設定した正価と小売業者が設定した実売価格の間の二重価格。後者の二重価格問題が松下電器とダイエーの争いとなり展開した。松下電器は価格はメーカーが決めるものとしていたのに対し、ダイエーは流通に価格決定権があるとの立場であった。日本生活協同組合連合会や主婦連合会を中心とした不買運動においては批判の矛先はメーカーに向けられた。当初、値下げに消極的であったメーカーは、不買運動の要求を受けて値下げを行い、その後、消費者という存在を強く意識し始めるようになる。ただし同じ時期にビール不買運動が失敗したように、消費者＝主婦という限界をもったうえでの「消費者パワー」に過ぎなかった。また逆説的にもこの運動により値下げが実現されたことでカラーテレビの普及にも貢献することになった。

- ・有機農業運動

1971年に日本有機農業研究会が設立され「有機農業」という言葉が生れた。当時作ってもまともには売れず、買おうとしても流通していない有機農産物をめぐる解決法のひとつが、消費者と生産者の直接取引、すなわち「産消提携」であった。1974年に神戸の消費者団体「食品公害を追求し安全な食べ物を求める会」が発足し、「産消提携」や「産直」をコンセプトに共同購入や食品公害の勉強会などの活動が行われてきた。だが1988年に発足した有機農産物の個別宅配業者「らでいっしゅぼーや」に象徴されるように、有機農産物が流通経路に取り込まれていくことで「求める会」での共同購入のインセンティブは衰退していった。著者は財やサービスの生産・流通が機敏に変化していくことで、集団的な異議申し立てを軸にした消費者運動は成り立ちにくくなり、以後その活動は専門家集団のものへと性格を変えていったと結論付けている。

研究方法と研究対象

これら先行研究を踏まえた上で自分がやりたいことは何かを考える必要があるが、このように調べてみると、消費者の主体形成や客体化が性役割分業や国内市場拡大に適応したものであったという視点は既に提起されているものだということがわかる（『消費者の戦後史』）。また戦後消費者運動の推進者の中心が主婦であり、性役割分業をのりこえられなかった点については、フェミニズム（ラディカル？）から批判がなされてきた。生協運動に無償で関わっている組合員の経済

的基盤が性役割分業によって成立していることを批判する立場も、生活クラブの研究者の中から出ている（『女性たちの生活者運動』）。しかし自分としては、消費者運動が性役割分業と共に発展してきたことそのものを批判するよりも、消費者の主体形成と客体化が労働者としての立場を窮乏化させることなく行われてきた高度成長期（公害や環境問題を含みながらも）の特異性を現在と比較しながら、現代日本における「消費への疎外」と「疎外された労働」という厄介な悪循環がいかに形成されてきたのかを考えることに主眼を置きたいと思う。

方法としては文献調査による言説分析を考えているが二次資料にしか当たっておらず、全体像を把握するために本を読んでいる段階で、研究対象も具体的に絞りきれていない。今回の発表を通して自分の関心を整理してまた考え直したいと思う。

参考資料

①1957年、全国消費者団体連絡会「消費者宣言」（『戦後消費者運動史』p59）

「資本主義は両刃の剣である。労働者として搾取され、消費者として搾取される」と私たちの先覚者は叫びました。／労働者の搾取を排除する闘いは前進しましたが、消費者を搾取するからくりは、なお巧妙を極めて、私たち大衆の生活を脅かしています。／大衆への奉仕を考えない独占資本は権力と手を結び、一部業者を利用してカルテル化をはかり、消費者大衆の良い品物を適正な値段で欲しいという要望をふみにじって逆に高い値段で粗悪なものを私たちに押しつけようとしています。／ものの買手としての消費者、特に主婦の社会的責任は非常に大きいのです。もっと声を大きくして消費者の立場を主張しましょう。そして私たちの暮らしよい社会をつくらうではありませんか。／私たち消費者大衆こそ経済繁栄の母であり商業者繁栄の支柱であります。／すべての物の価格と品質は消費者の意思を尊重して決定されなければなりません。／私たち消費者大衆こそ主権者であることを高らかに宣言します。／この権利をまもり流通過程の明朗化と合理化のために、全消費者の力を結集してたたかうことを誓います。

②1961年、日本消費者協会「消費者宣言」（『戦後消費者運動史』p46、同協会は生産性本部から生れた消費者教育室が原型となり設立された。商品テスト、消費者相談などを主な事業としていた他、情報誌『買い物上手』（後に『月間消費者』に改称）の刊行、消費者教育セミナーや講座を通じて「賢い消費者」づくりを進めた。）

経済活動は究極において消費生活の発展と、それによる人間の能力の向上とを目的とする。したがって経済の基盤は、生産の終局のにない手である消費者の意志に支えられなければならない。しかしいまやわれわれは、新しい技術革新によって豊富な社会を迎えようとしている。この豊富な社会も良い品質と適切な機能を備えた商品やサービスが妥当な価格と正しい量目とで提供された時にはじめて理想的な姿において実現する。それには経済の主権者としての消費者の発言と、公正な競争とが確認されねばならないことはここにいうまでもない。／ところが、主権者であるべきわれわれ消費者は、生産者や労働力の団結力にくらべれば、いまだなおはなはだしく微力であり、したがって未組織であり、ときには消費生活が不健全化しその声はともすれば社会の底辺にかき消されがちである。日本消費者協会はこの弱い消費者の声を代弁し、同時に消費者が主権者としての資格と権威とを確保するために全力を尽くすものである。

参考文献

- 本位田祥男 1931『消費組合運動』日本評論社
- 山本秋 1976『昭和米よこせ運動の記録』白石書店
- 国民生活センター編 1996『消費者運動 50年』ドメス出版
- 国民生活センター編 1997『戦後消費者運動史』大蔵省印刷局
- 中内功 1969『わが安売り哲学』（新装版 2007）千倉書房
- 佐藤慶幸・天野正子・那須壽ほか編 1995『女性たちの生活者運動』マルジュ社
- 大畑裕嗣ほか編 2004『社会運動の社会学』有斐閣
- 天野正子 1996『「生活者」とはだれか』中公新書
- 田村正紀 2011『消費者の歴史』千倉書房
- 原山浩介 2011『消費者の戦後史』日本経済評論社
- 村上龍 2009『カンブリア宮殿 3』日本経済新聞出版社
- 吉川洋 1997『高度成長』読売新聞社
- 吉川洋 1999『転換期の日本経済』岩波書店
- 坂本秀夫 1999『大型店出店調整問題』信山社
- 上野千鶴子 1987『〈私〉探しゲーム』（増補版 1992）ちくま学芸文庫
- 上野千鶴子「イメージの市場—大衆社会の「神殿」とその危機」（1991『セゾンの発想—マーケットへの訴求』リプロポート所収）
- 上野千鶴子・三浦展 2007（文庫版 2010）『消費社会から格差社会へ』ちくま文庫
- 上野千鶴子・辻井喬 2008『ポスト消費社会のゆくえ』文春新書
- ロバート・B・ライシュ 2000『勝者の代償』東洋経済新報社
- 落合恵美子 1997『21世紀家族へ[新版]』ゆうひかく選書
- 山田昌弘 2005『迷走する家族』有斐閣