

# 消費者福祉とディスクロジャー

山 田 寿 一

## 目 次

序

- I) 消費者福祉の概念と内容
- II) 消費者福祉とコンシューマリズム
- III) 消費者福祉とディスクロジャー

結語

## 序

第2次大戦後、戦争の荒廃から立ち上がったわが国経済は、昭和31年の「経済白書」の、いわゆる“もはや戦後ではない”という名文句のごとく、生産活動面において、戦前の水準を回復し、31年以降の技術革新を軸として設備投資の加速化によって、驚異的な高度経済成長をとげ、従来の軽工業から重工業へとその比重を高めていった。因みに池田内閣による国民所得倍増計画が発表された昭和35年から45年までの10年間の経済成長率は、年平均約11%（実質）という急テンポの成長率であった。そして、GNPで42年にイギリスを追い越し、翌43年には西ドイツを抜き、45年には自由世界第2位に躍進してアメリカにつぐ経済大国となった。

他方、国民生活面においては、昭和21年におけるひとりあたり所得を戦前（昭和9～11年）水準と比べると52%まで低下したが、昭和30年にはほぼ戦前の水準に回復した。技術革新は、国民生活の分野にまで及び、消費支出の増大、消費構

造の高度化をもたらした。34年の「国民生活白書」は、その変化を“消費革命”と名づけたほどであった。消費生活は、「たけのこ生活」という言葉が用いられた終戦直後の窮乏さとは比べものにならぬほどの豊さを享受している。

われわれは、常に、昨日より今日、今日より明日を、よりよく生きたいと願いつづけている。しかし、高度経済成長による高度大衆消費時代の到来は、国民生活をとりまく環境の悪化、たとえば、住宅難、交通難、公害、物価問題等の新しい問題を生じさせる結果となった。

本稿では、消費者福祉と安全権利を主張するコンシューマリズム (consumerism) の考察を通して、“知らされる権利” (The right to be informed) の観点から、消費者のためのディスクロージャー (discloser) に焦点を絞って考察を試みたものである。

## I) 消費者福祉の概念と内容

消費者福祉の概念を明らかにするに際し、消費者と福祉のそれぞれの概念を規定したうえで、消費者福祉概念を規定していく。

まず“消費者”の概念についてである。国民経済の経済主体別で“消費者”を考えると、つぎのようになっている。

国民経済は、その単位となる無数の経済主体、大別すれば政府・企業・家計などが主体となり、計画的意志的に各経済主体の、すなわち政府においては国民の厚生を極大化、企業では生産効率の極大化、そして家計においては効用の極大化を目ざして生産に従事し、財やサービスを消費している。したがって各経済主体は広義における“消費者”となる。狭義における“消費者”は、労働を売って生計を維持する経済主体である家計部門のみを指すことになる。

つぎに“福祉”の概念であるが、福祉 (welfare) の wel は well (英), wohn (独), wel (仏) にかかわり、“満足のいくように願望望む”という意味を含むのに対し、fare は fahren (独), faire (仏) にかかわり、“1つから他に移っていくということ”であるから、“福祉” (welfare) とは“望ましい状態へ移行し

ていく”ということになる。すなわち福祉とは、望ましい“あるべき生活状態”を意味している。

以上のことから“消費者福祉”という概念を考えてみると、消費者福祉は労働を売って生計を維持する労働者としての消費者が、資本主義体制下において、消費者にとって望ましい福祉状態を考え、それへ国家の政策や自身の自覚的組織化、あるいはより根本的には社会責任自覚的な企業理念への転換をはかることによって、向かい達していくダイナミズムであるということが出来る。

ついで、消費者福祉の内容についてみてみる。

福祉には、経済的福祉と非経済的福祉とがあるが、消費者福祉も同じように、この二面について考えることができる。

「厚生経済学」の著者である、A. C. Pigou によれば、“……厚生とは頗る範囲の広いものである。……やや独断的に二つの命題を定めておけば十分であろう。すなわち、第一に、厚生は意識の状態のみで、物質的な事は含まないことである。第二に、厚生は大小の範疇の下に置くことができることである”<sup>(1)</sup>。このような厚生のうち、科学の方法が最もよく利用されうるために、分析の対象を直接または間接に貨幣尺度と関係づけることのできる部分に限定する。この部分の厚生が経済的福祉 (economic welfare) である。かくて、経済的厚生は『満足および不満足の中で、貨幣尺度に関連せしめうる部類』より成る。

この経済的厚生を客観的に表示するものとして、ピグーは「国民分配分」いいかえれば「国民所得」をあげる。“一般的にいて、経済的要因は一国の経済的厚生に直接作用するのではなく、経済学者が国民分配分または国民所得と呼んでいる経済的厚生の客観的な対応物の形成と使用とを通じて作用する。……経済的厚生と国民分配分の二つの概念は、かくしてその一方の内容の如何なる叙述も他方の内容のそれに対応する叙述を意味するというように、同格のものである”<sup>(2)</sup>。こうして、経済的厚生と国民所得との対応関係についての、周知のピグーの厚生の三命題がたてられる。“もちろん甚だ多くの限定の下においてではあるが、社会の経済的厚生は、(1)国民分配分の平均量が大きければ大きいほど、(2)貧者に帰

### 消費者福祉とディスクロージャー

属する国民分配分の平均取得点が大きければ大きいほど、また(3)国民分配分の年々の量と貧者に帰属する年々の取得点との変動が少なければ少ないほど、ますます大きくなるらしい”<sup>(3)</sup>。つまり、ピグーは何らかの経済的要因が国民所得の増大あるいは安定あるいは平等化に作用するならば、経済的厚生は増大し、また社会全体の厚生も増大したとみなすことができると仮定している。

しかし、そうした意味での経済的福祉の増大は、必ずしも真の意味での消費者福祉の増大とはならない。すなわち、経済的福祉の増大＝消費者福祉的価値の増大では必ずしもない。ピグーが、前述したように、経済的厚生（それは国民所得を尺度とする）の増大が厚生を高める傾向をみなしたときに、慎重につけ加えた限定的事態——経済的厚生が非経済的厚生に悪影響を与え、社会の厚生を減少させることもありうるという状態——が、現在では、広範にみいだされ、一般的現象となっている。すなわち、所得の成長即福祉の増大といった等式が成立し難い経済的状況となっている。

このことは経済的福祉増大に伴うマイナスの外部効果、つまり消費者に対するマイナスの効果とくに金銭であらわせない非経済的福祉の減退を考慮に入ればただちに理解できる。

経済問題の主要関心事は、いまや、所得の増大・分配の均等から社会的不均衡の問題に移った。そして、それにともなって、福祉の包括する内容も、たんに所得のみならず、公共サービス、とくに、社会的サービスをも含んだ広い範囲のものとなってきた。これからは、金銭であらわすことができる経済的消費者福祉ではなく、金銭ではあらわすことのできない非経済的消費者福祉こそ考えられなければならない。たとえば、安全・健康など消費者としての基本的な権利の確立である。

消費者福祉は資本主義体制下の市場関係にあって、「消費者が人間として大切にされ」、「消費者の権利は人間の権利」であり、「人間の価値が最優先すべきである」という理念の具現なのである。

注

- (1) A.C. Pigou: *The Economic of Welfare*, London, 1920, p. 10.
- (2) A.C. Pigou: *Ibid.*, p. 30.
- (3) A.C. Pigou: *Ibid.*, p. V.

## Ⅱ) 消費者福祉とコンシューマリズム

戦後30数年を経た現在、消費者は高度大衆消費社会の「豊かさ」を享受している。しかし、この「豊かさ」も、その内に多くの歪みを包含するとともに、幾多の問題を生じさせている<sup>(1)</sup>。

以下は、「豊かさ」と「歪み」をもたらせた消費生活について、その経緯をみとめることにする。

### (1) たけのこ生活の時期（第1期 終戦直後～25年）

この時期は戦後国民生活のなかでは、最もみじめな時期であった。昭和21年におけるひとりあたり所得を戦前（昭和9～11年）水準に比べると52%まで低下し、消費生活は極端に低下し、勤労者の家計は赤字続きで、衣食住すべてにわたり不足し、物価は半年間に2倍・3倍に暴騰するインフレであり、飢えを凌ぐため、なけなしの衣類を一枚一枚ぬいで食料と交換した、いわゆる「たけのこ生活」といわれた時期であった。

J. M. ケインズは、人間の欲望を絶対的欲望と相対的欲望の二つに分けた。その観点からすると、この時期はまさに、絶対的欲望の時代と呼ぶにふさわしい時期であった。

### (2) 基礎的欲求の充足期（第2期 昭和26～30年）

この時期は一応消費水準が戦前に回復した時期である。昭和24年の経済安定9原則（ドッジライン）の実施により、猛威をふるった悪性インフレにもようやく終止符がうたれ、生産活動も次第に回復してきた。消費水準でみると、農村が

## 消費者福祉とディスクロージャー

昭和26年に、都市においては昭和29年に戦前水準に回復している。昭和31年度の経済白書は、昭和30年度をもって「回復を通じての成長は終わった」とし、“もはや戦後ではない”と述べている。

この時期は、生産されたものは即座に購入され、品質は第二義的なものと考えられていた。企業の作り出す製品は消費者志向に合致しようがしまいが問題とされなかった生産優位の時代であった。

### (3) 消費構造高度化の時期（第3期 昭和30～38年）

戦前並みの水準に回復したこの時期の特質は、技術革新と所得増大という二大要因にささえられ、日本経済は高度成長をもたらし、家庭電化製品などの耐久消費財の普及は著しく、消費水準の向上はますます進んでいった。消費者の欲望も高く、量的にも質的にも消費生活の内容は一段と充実したものとなった。そのためこの時期は「消費革命の時期」あるいは、「消費構造高度化の時期」と呼ばれ、それは、相対的欲望の時代と呼ぶにふさわしい時期であった。そこには「豊かな社会」が目前であり、財貨の所有は体裁の象徴としての役割しか果たさなくなってきた時代でもあった。ガルブレイスが“The New Industrial State, 2nd ed. p. 274”において指摘するように、「欲望は生産者の積極的な宣伝や販売戦術によって作り出される。」時代へと突入した。

### (4) 第2次消費革命（第4期 昭和39～44年）

この時期はテレビをはじめとする耐久消費財普及の第一期から始まり、昭和42年頃よりの自動車等大型耐久消費財を中心とする、第2の耐久消費財ブームの時期である。また、物質的に先進国に近づいてきた昭和40年代以降消費者問題といわれる新しい問題が生じたのもこの時期の特徴である。

### (5) 本格的雑費時代へ（第5期 昭和45年以降）

この時期になると大型耐久消費財ブームは峠を越えたように見える。しかし一

消費者福祉とディスクロージャー

方、経済の高度成長を通じて培われた「人並みの生活への欲求」はますます進み、他人と同等では満足できない、差別化された個性的色彩をつけ加える傾向、すなわち、個性的欲望の時代が現出されてきた。しかも消費者の多くは、市場に送り出されてくる商品に対する批判眼も以前と比較して数段も鋭いものとなった。また、消費者の組織化もなされはじめ、企業経営の理念も消費者志向（consumer orientation）の方向に向かいはじめた。これからの消費生活は以上のことをふまえると、生活の質の向上、福祉の増進のための支出、家計費支出のうち占める雑費支出が増加する傾向になるであろう。それは、戦後の消費支出に占める雑費支出が（表1）のような推移を示している事からも理解できよう。

表1 家計支出

(人口5万以上の都市全世帯) [人・円・%]

年次	世帯人員	消費支出金額						構成比						平均消費性向
		総額	食料	住居	光熱	被服	雑費	総額	食料	住居	光熱	被服	雑費	
25	4.79	11,980	6,880	547	596	1,473	2,484	100.0	57.4	4.6	5.2	12.3	20.7	101.1
30	4.84	23,211	10,891	1,331	1,216	2,717	7,056	100.0	46.9	5.8	5.2	11.7	30.4	90.8
35	4.51	31,276	13,000	2,790	1,597	3,755	10,134	100.0	41.6	8.9	5.1	12.0	32.4	85.1
40	4.24	51,832	19,738	4,787	2,317	5,916	19,073	100.0	38.1	9.9	4.6	11.4	36.0	83.2
45	3.95	82,792	28,307	8,864	3,168	8,968	33,484	100.0	34.2	10.7	3.8	10.8	40.4	80.1
50	3.86	160,475	51,916	15,645	6,439	16,828	69,647	100.0	32.4	9.7	4.0	10.5	43.4	77.4
51	3.80	178,851	56,907	17,007	7,006	18,939	78,992	100.0	31.8	9.5	3.9	10.6	44.2	77.8

資料) 「経済要覧」経済企画庁編1972, 1978より作成

このように、戦後の消費生活の変遷の中で、消費者の新しい社会的価値観ともいべきもの、あるいは消費生活の多様化等さまざまな現象をうかがい知ることができよう。いずれにせよ、今後展開される消費生活のパターンは、人間の態度にかかっているといえよう。

ところで高度大衆消費時代の到来は、消費者問題といわれる新しい問題を発生させた。これら問題の多くは、商品の革命的な変化、とくに技術革新による新製

## 消費者福祉とディスクロジャー

品——耐久消費財のほかに、衣生活や食生活の分野にも続出し、姿を消した旧製品にとってかわった——の進出によりもたらされた。

かつて、家庭用品として購入される商品のライフサイクルは100年とも50年ともいわれた。そのライフサイクルがつきつぎと進出する新製品のために、せいぜい20年から10年に短縮したといわれるように、たえず新製品への対応に迫られた。消費者の商品知識は、急速に陳腐化を迫られた。製品が急速に多様化・複雑化するため、品質・機能・性能についての判断がますます難しくなり、また価格が適正であるか不当であるかも判断できないものが多くなってきた。その上、新製品の中には、生命に支障をきたす、欠陥のあるものまで出現した。

早稲田大学の宇野政雄教授も「消費者主義時代のマーケティング」において、“われわれは、常に、昨日より今日、今日より明日を、よりよく生きたいと願っている。この世に生を受けた以上、よりよく生きることを考えつづけ、生活者として、生命の再生産に主眼をおき、日々の生活を営んでいるのだから、その実現を阻むものの存在は断固排除せねばならない”<sup>(2)</sup>。と述べられている。

消費者問題が大きな社会問題となるに及び、消費者問題に対応するいろいろな動きがみられる。

消費者の立場からの企業批判は、消費者運動として戦前からみられたが、現在では、生活者の立場からのコンシューマリズム運動が展開されている<sup>(3)</sup>。この運動は、アメリカにおいて、ラルフ・ネーダーによるGMの欠陥自動車告発(Ralph Nader; *Unsafe At Any Speed*, 1965)に端を発しているといわれている。

従来の消費者運動は、ごく一部の中産階級のインテリの関心事であったといえる。すなわち、今までは少しぐらい安価に商品が購入出来るか否か、ということについては、有産階級にはあまり関心事とはならなかった。また貧困者には、そのことよりもまず収入の獲得の方が先決であり、やはり無関心派が多かったからである。ところが、この商品を食べると生命がおびやかされるかも知れない、といったことについては、有産階級も貧困者も関心を持たざるを得ない。そこにコンシューマリズム運動が「生きものとしての生活者」意識を燃えあがらせたこと



になる。それが、企業活動への批判という形で、消費者意識の昂揚をもたらし、消費者運動をさらに大きく再燃させているというのが実情である。

故ケネディ大統領は、1962年、議会に“Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest.”（消費者の利益保護に関する特別教書）を送り、消費者が保護されるべき権利を明確にした。爾来、この権利は、消費者福祉の根底となるものであり、コンシューマリズムの基本的権利として確立されているものであるから、少々、長文の憾はあるが、その要点を引用してみることにする。

#### すなわち

“言葉の定義からいうならば、われわれ全部は消費者である。経済機構の中で最も大きな一群をなすものが消費者であるが、公共企業であると私企業であるとを問わず、大きく影響をおよぼしたおよぼされるのである。経済界における全消費の3分の2は一般消費者によって行なわれている。このように、一般消費者は経済界における唯一の重要な一因を成しているにもかかわらず、組織されていないためにその力を発揮し得ず、その意見も時に無視されている。……われわれは幸運には恵まれているけれども、だからといって、消費すなわち浪費と考えることは許されない。これは企業においてあるいは政府機関において非能率が許されないのと同じである。もし消費者に供給される商品が低品位のものであったなら、もし値段が法外なものであったなら、もしわれわれが購入する薬品が危険な又はききめのないものであったなら、もし消費者が情報を信じて商品の選択をすることができないようだったなら代価として払う金は無駄となり、健康も安全も恐怖にさらされ、結局は国家の利益も損害をうけることになるのである。これに反して、自分の収入をできる限り有効に使うとする努力は、同じ程度の努力であってもそれが自分の収入をふやそうとする目的の場合よりも、多くの家庭の福利にとっては、遥かに貢献するものなのである。

われわれが食べる食品、われわれが服用する薬品、われわれが家庭で使用する多くの器具装置、こういったものに大きな影響を与える工業技術の進歩の結果、

## 消費者福祉とディスクロージャー

消費者が当面する困難の度合いが大きくなり、それは以上のものを消費者が実際に実験する機会が少なくなったことでもある。さらに、工業技術の進歩は、従来制定され施行されてきた法令を時代遅れのものとし、新しく制定する必要を招いたのである。第二次世界大戦以前の典型的なスーパーマーケットは約1,500種にのぼる各種食料品を仕入れていた。——これはどういう見方をしても大変な数量のものである。ところが今日ではその数は6,000種以上にもなっている。薬品についている処方箋のうち90パーセントのものは20年前には全く知られていなかったものである。今日の一般家庭で使用されている色々な品物の多くは非常に複雑に出来ている。したがって、今日の主婦は時にアマチュアの電気技師、時に機械工、化学者、毒物学者、栄養学者、そして数学者になることを強要される。——しかし、主婦がこのように多方面にわたる仕事を上手にやりとげようにも、その参考となる情報が十分に与えられることはまれにしかないのだ。

マーケティングはますます非人間的なものになりつつある。消費者選択は、高度に発達した説得技術を駆使する大量広告によって影響を受けている。消費者は、薬の調整が、安全性、品質および効能の最低の基準にあっていのかどうかは知ることができないのである。普通消費者は、消費者信用に対しいくら支払っているかを知らず、ある調理された食物が、他の料理よりも栄養価が高いものかどうか、ある製品の性能が実際に彼の要求を満たすことになるものかどうか、あるいは“大型徳用サイズ”がほんとうに買徳なのかどうか、といったことは知らないのである。

現政府により提出された計画のほとんどすべて——たとえば、世界貿易の拡大、医療全般の改善、通行税の引下げ、大量輸送の強化、保護地域及び行楽地の発展拡大、そして低コストの動力など——は、消費者にとって、直接ないしは本来的な意味で重大なことなのである。しかし、もし連邦政府が消費者に対し彼らの権利の行使にさいしての責任を果たそうとするなら、さらに立法ならびに行政的措置を追加する必要がある。消費者の権利とはつぎのようなものである。

- (1) 安全を求める権利 (The right to safety)——健康あるいは生命に危険な

商品の販売から保護される権利。

- (2) 知らされる権利 (The right to be informed)——詐欺的・欺瞞的、あるいはひどく事実を誤らしめる情報、広告、表示その他の慣習から保護され、かつ十分な選択を行なうために必要とされる事実が与えられる権利。
- (3) 選択できる権利 (The right to choose)——どこでも、いろいろな製品やサービスにつき競争的価格に接することが保証され、競争が行なわれず、政府の規制がかわりとなっている産業では、公正な価格における十分な質とサービスが保証される権利。
- (4) 意見を聞いてもらう権利 (The right to be heard)——政府政策の公式化に際し、消費者の利益が十分そして同情的に考慮され、そしてその行政上の判決においては、正当かつ迅速な処置を保証される権利。

以上の消費者の権利のより完全な実現を促進するため、現政府の諸計画が強化され、政府組織が改善され、そしてある分野においては新しい法令が制定されることが必要である。云々”<sup>(4)</sup>

消費者福祉は、4つの権利が厳守され、はじめてその上に存在するものである。ところが、現代の民主社会の市民である消費者が当然に確立しているはずのこれらの権利が今や奪われてしまっている。たとえば、特に重大である“安全であることの権利”に対しては、欠陥自動車、チクロ入り食品、有害ジャガイモ、カドニウム公害、光化学スモッグ等が発生している。他の権利についても同様なことがいえる。このように、消費者福祉を侵害し消費生活の発展を妨げ、さらに消費者を危険な状態に落とし入れるような商品が氾濫しているのが現状である。

コンシューマリズムとは、このような消費生活を阻害するものを排除するとともに、危険や不利益を未然に防止するよう、行政府や企業に対して要求することである。また、その社会的責任をも追求しようとする運動にはかならない。すなわちコンシューマリズムが要求しようとしているものは、消費者の基本的権利として故ケネディ大統領の宣言した4つの権利が十二分に行使されうる社会の建設

なのである。

日本消費者協会の金森房子氏は『消費者主義は何を要求するか』の中で、「行政府に要求する事項」と「企業に要求する事項」とに分けて、それぞれ項目を掲げ具体的に要求を述べられている。その項目には同意すべきものが多々あるので、以下、金森氏の見解をみてみることにする。

金森氏ははじめに、「行政府に要求する事項」として、5点掲げている。すなわち、

- (1) 安全基準の制定・品質規格の整備
- (2) 関連法規の一元化
- (3) 表示制度の強化
- (4) 認可の厳格化と監視体制の拡充強化
- (5) 消費生活センターの拡充と増設

である。

(1)の“安全基準の制定・品質規格の整備”に関しては、“安全が第一条件であるので、まず安全の基準が明確に定められねばならない。また品質・機能の規格についても早急な整備が必要である。その場合、基準・規格の制定については、向上しつづける消費生活に対応したものであることが必要であるし、国際的レベルでの検討をふまえた上で、国内の実情に即し修正される配慮がほしい。”と説かれ、そのためには、“官公立の試験研究機関の設備・資料の拡充が必要であるとともに、どちらかといえば生産者サイドに立っていた従来の姿勢を改める必要がある。”と指摘されている。(2)の“関連法規の一元化”においては、“わが国の行政が縦割り行政であるため、同一商品にかかわる規制が極めて多元的であり、実質的に十分な取締りのできないことが少なくない。”と指摘した上で、つぎのことを要求されている。“同一商品の規制について、総合的に一元化された法律の策定が望ましい。だが当面の課題として多数の問題を含んでいるならば、せめて各法律間のくい違いを調整する程度のことは、早急に実現する必要がある。”(3)の“表示制度の強化”については、“商品表示を強制している法律が少ないの

## 消費者福祉とディスクロージャー

で、必要表示についてさらに強制強化する一方、適正な表示商品普及のために、表示内容をもっと充実させる必要がある。”といい、(4)の“認可の厳格化と監視体制の拡充強化”に関しては、“商品が法で定める規格や基準に適合しているかどうかの認定や、工場設備、販売設備の許認可の内容が現行では不十分なので、厳格なものとする必要がある。その場合”実質的には第三者とはいえない検査機関に国家規格の検査をゆだねるようでは、厳格な認可は行なわれがたい。”と指摘されている。また、“生産・流通段階の監視体制強化実現のため、監視員の増員や充実した検査設備をもつ機関の設置や機能的検査機関の配置が検討されねばならない。”とっておられる。最後の“消費生活センターの拡充と増設”においては、“消費者教育の必要性に対応して各地に開設された消費生活センターは、昭和52年1月現在で、全国160カ所を数えることになったが、中には専門技術者の不足等の理由で、設備が遊休状態になっているなど効果が必ずしも十分あがっているとはいえない。”と指摘し、“早急に、このようなムダを除去する行政措置が必要である。また将来は少なくとも一市に一つは設置されることが望ましい。”と主張される。

つづいて、「企業に要求する事項」として、

- (1) 安全かつ適正な品質・機能の保持
- (2) 消費者の意見の反映
- (3) 商品表示の適正化
- (4) アフター・サービス、苦情処理法の改善
- (5) 消費者の望むセールス法
- (6) 消費者のための広告を
- (7) 適正な価格政策

の7点を掲げ、それぞれに以下のような要求を提出されている。

すなわち、(1)の“安全かつ適正な品質・機能の保持”においては、“いかなる商品でも、それが商品であるかぎり、その最低の要件は安全性と良品質・良機能である。安全性に欠陥がある商品は、他のどんな機能がすぐれていても、不良商

品、欠陥商品である。商品設計にあたっては、何にもまして安全性を第一義とすることが望まれる。厳格な品質管理の徹底こそ、すべての企業の急務である”。(2)の“消費者の意見の反映”では、“消費者の欲求を十分調査・把握し商品企画に反映すべきである。また新製品開発にあたっては、研究試作段階で実際の使用条件に基づいたユーザーテストを十分に行ない、消費者をモルモット視するような考え方、やり方は厳にいましめねばならない。”といわれている。(3)の“商品表示の適正化”では、“消費者が商品選択の目安とする表示項目はわかりやすく、大きく鮮明に、できれば同一個所にまとめ、本体から脱落しないようにとりつけるべきである。また、表示内容においては、商品内容の単なる伝達や誤認を避けたいがための表示にとどまらず、デメリットをも表示し、消費者に注意を促すべきであろう。”(4)の“アフター・サービス、苦情処理法の改善”においては、“アフター・サービスについては、消費者が商品を購入する際にあらかじめ、諸サービスの内容については明確にされていることが望ましく、また実際に故障が生じた場合には、迅速で確実な修理が統一的に行なわれるべきである。また、苦情処理については、販売時より積極的に受付け窓口等のPRにつとめ、消費者からのフィードバックを図るべきである。”といい、つづいて(5)の“消費者の望むセールス法”においては、“品質表示の明確な商品を仕入れ、品質をよく維持する商品保管と陳列、商品知識を備えた店員などが要求される”。のであり、“消費者を欺瞞したり、あるいは不適正な方法で販売し消費者に損害を与えたりするセールス法は、消費者意識がここまで高まってきている以上、企業自らの不利益となって跳ね返ってくるであろう。”といわれ、(6)の“消費者のための広告を”においては、“商品の内容や特徴が的確にインフォメーションされている広告が要求される。そのためには、スポンサーやコピーライターにも商品知識や品質規格・表示規制等につき認識させるとともに、業界共通の問題については業界全体の協力が必要であろう。”と、最後の“適正な価格政策”においては、“商品の価格は、商品やサービスの質に見合っってリーズナブルであることが要求される。だが、現実には、管理価格等により自由競争が阻害され、それが物価上昇の一因になって

いる。政治の問題とも微妙にからみ合う問題だが、企業自身、真剣に考慮すべきである。”と要望しておられる<sup>(5)</sup>。

以上、金森氏の要求されている項目についてみてきたわけであるが、では、行政府・企業は今日までどのような対処を行なってきたのであろうか。そのことにつき触れてみることにする。

まず、行政府においては、「消費者保護会議」を総理府に設置し、①危害の防止に関する重要な施策、②計量の適正化に関する重要な施策、③規格の適正化に関する重要な施策、④表示の適正化に関する重要な施策、⑤公正自由な競争の確保に関する重要な施策、⑥その他消費者保護に関し特に重要な施策について審議し、昭和51年11月に行なわれた第9回会議では、(1)消費者安全の徹底、(2)消費者選択の確保、(3)資源の合理的使用の推進、(4)競争環境の変化に対応した消費者利益の確保、(5)行政・消費者・事業者間の信頼の確保の5つの重点的課題を中心に52年度末までに講ずべき施策を約370項目にわたり審議決定した。

他方企業にあっては、コンシューマリズムは、企業経営における新しい理念として重要な意味をもつものとなった。「安全性の概念」や「買手危険負担から売手危険負担への移行」等、価値観の変化がみられるようになった。そのあらわれとして、消費者窓口をもうけ苦情処理にあたり、ある企業においては一部の商品にデメリット表示をしはじめている。

以上のように、行政府および企業は何かしらの対応を行ない始めているが、まだこれから行なわねばならぬ問題が多々残されていることはいうまでもない。そこで次に項を改めて、消費者福祉確立のためのディスクロジャーに関し、縷述した故ケネディ大統領特別教書のうちの第2番目の権利に当る、「知らされる権利」(The right to be informed)の観点から検討を加えてみることにしたい。

注

- (1) 産業構造は今日とは違いますが、19世紀中葉以後におけるイギリス資本主義において、今日もたらされている弊害のいくつかがすでに現われており、それらはウェッブ夫妻(Sidney and Beatrice Webb)共著の“The Decay of Capitalist Civilisation, London, 1923”に指摘展開されている。これらの弊害は新しく、実は古い問題な

## 消費者福祉とディスクロージャー

のである。

ウェブ夫妻が同著で指摘している点は以下の如きである。

すなわち、

“18世紀後半乃至19世紀中葉にかけての資本主義は害悪よりも、むしろ数多くの善き成果を収めることができた (p.78)。すなわち資本主義は過去100年間の急激な人口増加にたいして、物質的文明のまことに驚くべき進歩を醸し出し (p.3)、国民所得の増大をもたらしてその目的を達成することができた。けれども、それ以後における資本主義は、そのみずからの築きあげた文明そのもので、つくり出された幾多の社会問題のために無残にも打ち敗られて失敗につぐ失敗を重ねてきたことは看過できない事実である (p.4)。

ウェブ夫妻は、このような資本主義の最初の成果が崩れ去り、失敗に終わった原因を利潤の動機に内在する種々な欠陥にみるのであるが、とりわけ利潤追求にもとづく害悪をつぎの諸点にもとめている。

すなわち、その第1は、社会的環境の破壊である。利潤追求者は、休みなしに働き通せる労働力を維持するため、労働者にたいして支払う経費がわずかに衣食住を辛うじて支えるに足る費用を支払っているにすぎない (p.91)……、かれら数百万をとりまく環境のいっさいの快適さと美しいものが悉く破壊され、空気も水も土地もすべて毒されたため、人間生産力の諸要因である健康、幸福、道徳や道義心、知能が劣等なものとなっている (p.93)。……第2は、自然財源の荒廃である。利潤追求者は毛皮用や食糧用の動物を四季をとわず撲殺し、原始林を乱伐し、自然の牧場を裸にし、肥沃な処女地を饒礫にし、石炭、金属、石油、ガス等の天然資源にいたるまで濫費されて、河川は涸らされ、風土そのものさえ害わるるにいたった (p.93)。……云々

- (2) 宇野政雄「消費者主義時代のマーケティング」宇野政雄編『消費者主義と企業行動』日本実業出版社 昭和46年 94～95頁
- (3) 宇野政雄教授は、「われわれ人間は、この世に生を受けた以上、よりよく生きていきたいと考えている者、すなわち、生活者である」といい、コンシューマリズム運動を「消費者主義の運動」とは訳さず、「生活者主義の運動」であると定義されている。(宇野政雄著「再入門マーケティング」日本実業出版社 昭和49年 159頁)
- (4) John F. Kennedy, Public Papers of The Presidents of the United States ; Containing the Public Messages, Speeches, and Statements of the President, Washington, 1963, pp. 235～236.
- (5) 金森房子「消費者主義は何を要求するか」宇野政雄編『消費者主義と企業行動』日本実業出版社 昭和46年 160～167頁



### Ⅲ) 消費者福祉とディスクロジャー

——知らされる権利 (The right to be informed) を中心として——

知る権利に関しては、すでにⅡ)の金森氏が指摘された“企業に要求する事項”の中において、これより言及しようとするのがらに関して幾分述べてあるが、本稿では、長期的な消費者福祉実現の観点から、原価の公表に焦点をしほり考察してみたいと思う。

その前に、企業が消費者のために行なっているディスクロジャーについてみてみることにする。

企業が消費者のために行なっているディスクロジャーには、二通りみられる。1つは、法的責任上企業が行なうものであり、他は企業宣伝として行なうものである。このことについて、神戸商科大学の吉田 寛教授は「消費者と企業会計責任」<sup>(1)</sup>の中で、次のように述べている。すなわち“消費者のための情報開示には企業のアカウンタビリティをとまなうものと、サービスとしての情報開示とのふたつがある。アカウンタビリティをとまなう場合とは、……、おおむね法的責任をとまなっている。サービスとしての情報開示は……究極的には……需要対策の性格をもつものである。そうした需要誘導のための情報開示は、……企業の実態を明らかにするものではなく、企業のマーケティング活動の一部であることが多い。……その内容にたいして法的拘束力をもつことはすくないであろう。”<sup>(2)</sup>と。

前者の場合におけるディスクロジャーの内容については、法的責任をとまなうので、正確であろうが、後者の場合における内容については、消費者側で再検討しなければならないであろう。このことに関して教授は次のように指摘されている。“……虚偽不正にわたるものでない限り政策的情報として受け止める以外にはない。……企業の提供する情報に対し……その情報内容を吟味・検討し、その適正性を検証するとともに、……消費者の手による消費者情報をニュース化する必要があろう。”<sup>(3)</sup>と。

ところで、消費者にはⅠ), Ⅱ)でみたように、保護されるべき権利として4つの権利があり、それは故ケネディ大統領によっても明確にされている通りである。したがって消費者のためのディスクロージャーは、消費者の権利を守るためのものでなくてはならないはずである。4つの権利のうちの1つに、“知らされる権利” 正確な情報を受ける権利がある。すなわち “The right to be informed—to be protected against fraudulent, deceitful, or grossly misleading information, advertising, labeling, or other practices, and to be given the facts he needs to make an informed choice.”<sup>(4)</sup> である。

この権利は、企業による虚偽の広告、不当宣伝などの排除の他、商品の品質内容、価格等についても正確な情報を受けるべきことを意味している。その中で、商品の品質・内容・価格などの表示の多くは企業の義務となっているが、流通情報の多くはまだ公開されていない。とくに、企業が断固拒否している中に、原価の公表がある。原価の公表について、吉田教授は同著で“知る権利のなかで企業が断固として拒否しているのは原価情報である。それには企業秘密もさることながら、原価の範囲および測定が一義的に決定し得ないという点や、またどういった原価を誰に対して公開するのかという点がある。上場会社では製造原価報告書が財務諸表ベースで公開されているが、われわれにとって必要なものは単品原価である。だがそれは企業にとって極めてむづかしいことであり、品種毎の標準原価を明らかにする以外にないであろう。それとて開示されることには希望的観測すら持てない。”<sup>(5)</sup>と、大変悲観的な意見を述べておられる。だが教授は、原価公表目的達成のための手段として、“生産原価と流通原価の関係を明らかにする必要がある。”と指摘され、その第一段階として流通原価のチェックをあげておられる。すなわち、“流通原価はある意味では冗費の性格をもつものである。……流通原価節約は社会的課題である。……流通機構に内在する社会的浪費のチェックからはじめられるべきであろう。これは価格の適正化のための一つの方策であり得る……。”<sup>(6)</sup>といわれている。

われわれは原価公表の一環としつぎの事柄についても知る必要がある。それは、

社会的費用のための企業の対策費，すなわち社会的費用の内部化がいかに行なわれているか，その他，消費者福祉を保持するため，企業の社会的プログラムへの参加の実態，すなわち，環境にたいする企業のあり方や，企業利益の社会的還元等についても知る必要がある。これらのことに関して教授は以下のようにいわれている。“……公害対策関連費用，安全対策関連費用の投資支出および費用支出の実態の開示を受ける権利がある。……自然環境および社会環境を保全する義務を企業が果たしているか，……企業利益の社会的還元事業の程度を知る権利がある。これらの社会的プログラムへの企業参加は消費者の利益を間接的に守る機能をもつものである。”<sup>(7)</sup>と。

以上，述べてきたディスクロージャーは，企業の社会的責任について消費者の立場からみてきたのであるが，しかし，ここでわれわれは消費の社会的あり方，つまり消費に対する社会的責任を考え直さねばならない。そしてその上に立ち，消費者福祉実現の観点から原価のディスクロージャーを考える必要がある。

吉田教授はこのことにつき，“……公害規制未対策車への需要の殺到などという現実には……消費に対する姿勢の問題である。公害反対を叫ぶ消費者が公害に加担する結果を招いている……何が消費者にとって大切なことか。消費に対する社会的責任を考え直さねばならない……。”といわれ，つづいて“企業に対する社会的責任の追及は，結局，社会的に責任ある消費について消費の社会性ないし消費の社会的倫理を追求すること……その基本的理解に立って，消費してよい品質，消費のために負担すべき原価など消費の社会的あり方を再検討する必要がある。”<sup>(8)</sup>と指摘されている。

われわれは社会的費用たとえば公害防止費，環境保全費等を負担することにより，社会的に責任ある消費が可能となるであろう。そのためには社会的費用の企業と消費者との合理的負担区分について明確にされなければならない。これにつき教授は“消費の原価については，いわゆる社会的費用の負担問題がある。……コストを負担することによって社会的に責任ある消費が可能となる。このようなコストを誰が負担すべきか。企業と消費者との合理的負担区分が明確にされる必

要がある。……社会的責任は消費者にも及ぶものである。そこで、そうした当然の社会的責任を負担するために支払うべき原価としての価格を正当に分担するためには、当然に負担する必要のない企業の不当利得が価格のなかに含まれることを排除すべきである。”といわれ、この意味から教授は、“企業の原価指標なり原価内容の再検討の必要がある。”<sup>(9)</sup>と指摘されている。また社会的責任費用について教授は、“この費用は正常なものである限り原価性を認められるべきである。”といわれ、“社会的責任費用たとえば安全コスト、公害コスト等はそのような形態をとっても、結局は価格に転嫁された原価である。……社会的責任費用は、新しい原価である。”<sup>(10)</sup>と定義されている。

われわれ消費者が、社会的責任費用を負担しなければならない現状にあっては、すでに述べたように社会的責任費用の合理的負担が明確にされなければならない。企業は自ら負担すべきものは負担する原則を確立すべきである。われわれはこの費用を、企業の原価指標なり、原価内容なりで検討すべきである。教授はこれらのことにつき“消費者は……社会的責任費用を負担しなければならない社会的消費形態のなかには……消費者は……企業の費用負担の原則に照らして企業の原価指標なり原価内容を検討すべきである。……企業間比較および時系列分析によって検証すべきである。”といわれ、そのためには“企業はそのような検証が可能ないように情報を開示すべきである。”<sup>(11)</sup>と指摘されている。また教授は“……消費者はこのような伝統的企業責任を企業に要求する立場から……冗費の排除努力等にかかわる企業の価値犠牲の妥当性を検討するために、原価指標なり原価内容を吟味すべきである。”<sup>(12)</sup>と原価の公表の必要性を強調されている。

以上のように、長期的消費者福祉確立のためには、生産・流通原価とくに流通原価の見直しや、社会的責任費用の合理的負担等の検討が早急に必要である。そのため企業はこれらに関する検証可能な情報、とくに原価内容の情報を、消費者に公開すべきではあるまいかとおもわれる。

注

(1) 吉田 寛「消費者と企業会計責任」神戸都市問題研究所編『消費者問題の理論と実

## 消費者福祉とディスクロジャー

践』 勁草書房 昭和51年

- (2) 吉田著 「同上」 114頁
- (3) 吉田著 「同上」 114頁
- (4) John F. Kennedy, Public Papers of The Presidents of the United States; Containing the Public Messages, Speeches, and Statements of the President, Washington 1963, p. 236.
- (5) 吉田著 「消費者と企業会計責任」 115頁
- (6) 吉田著 「同上」 116頁
- (7) 吉田著 「同上」 117頁
- (8) 吉田著 「同上」 122頁
- (9) 吉田著 「同上」 123頁
- (10) 吉田著 「同上」 123頁
- (11) 吉田著 「同上」 124～125頁
- (12) 吉田著 「同上」 125頁

## 結 語

故ケネディ大統領による消費者保護のための4つの権利を根底としたコンシューマリズムが発展する一方、ジョンソン大統領の1964年2月5日“Special Message to the Congress on Consumer Interests”における“消費者の福祉——生活の質的向上と快適を増すこと——を増進することが、企業と政府の最高の政策目的の一つである。”\* というケネディ大統領の特別教書の再確認ともいえるべきものを通して、より一層、行政府・企業にたいする消費者の関心は高まった。そして、行政府・企業に課せられた問題はより大きなものとなった。

行政府・企業は、上記でみたようにわずかながらではあるが、消費者保護および福祉増進のための努力は続けられているが、まだ充分ではない。その一つに、本稿の課題である、消費者福祉確立のための一手段としてのディスクロジャーに

---

\* Lyndon B. Johnson, Public Papers of The Presidents of the United States; Containing the Public Messages, Speeches, and Statements of the President, Washington, 1965, p. 263.

## 消費者福祉とディスクロージャー

についても同様のことがいえる。

長期的消費者福祉確立のため、消費者自身をも含めた上で、これから先の努力が要請されよう。

最後に、本稿は中央学院大学 齊藤祥男教授を座長とする、ディスクロージャー研究会における、私の担当部門である“消費者とディスクロージャー”に関する中間報告である。これから先の研究・討論の繰り返しにおいて、本稿を一層充実したものにしていきたい。