

今、消費者運動に必要なものは何か

木村 達也(きむら・たつや)

弁護士
全国クレサラ・生活再建問題対策協議会代表幹事

巨大化する権力と窮乏する国民

今日、政治権力と大企業の経済力、資本力が一体となって政治権力の活動は経済、文化、社会、芸術その他あらゆる分野に拡大し、国民生活の末端にまで支配、介入するようになった。行政官僚や裁判官、学者、研究者らかつてのトップエリートたちも定年後の天下り先、より高い報酬を得られる転職先を考え、巨大権力に異を唱えたり、不利益な判断をしたりはしない。労働組合は組織力が低下し、経営者に対する交渉力を失ったため、労働者、国民はただ黙って働かされる存在となっている。巨大企業が支払う政治献金は労働組合の数倍に達しており、議会も議員も巨大企業に異議を申し立てることはできなくなっている。(『最後の資本主義』東洋経済新報社)。

国民生活は、疲弊と困窮の中で崩壊し始めている。家庭の崩壊は未婚、少子化、単身高齢者、貧困、ホームレス、うつ病、認知症、自殺者の増加現象に現れている。

今、消費者運動に何が必要か

わが国の消費者保護法制もしくは被害者救済制度が前進する中で、旧来型の消費者被害が消費者には見えなくなり、国民の抵抗運動たる消費者運動は大変難しくなっている。

- ①多くの若者は、親の経済力に支えられて育ち、貧困・耐乏の生活を知らない。しかし、徐々に格差が拡大し、貧困が増大してもそれは自分の責任である、自分の能力不足の故に貧しいと考え、若者たちに政治家や経営者に対する不満や怒りは生まれない。
- ②かつて消費者運動のリーダー的役割を担った弁護士、労働組合、学者、主婦、学生などもみなパート、アルバイトなどの仕事につき、資力、時間的余裕がなくなっている。従って、従来の①告発型、敵対型、②参加型、集会型、パレード型の消費者運動は成り立たない。
- ③面白く楽しい自らの利益につながる運動なら参加する。インターネット上のアンケートに答え、

- ④自己主張、自己顕示、マスコミ体型の運動。
仲間が同じ持ち物を持ち、同じデザインのTシャツ、紙袋、シンボルカラーのスカarfを身につけて集う。その行動が世間やマスコミの注目を浴び、それが世論喚起ひいては政治への影響力が期待できるものなら多くの人が参加する。マスコミと一体化し、マスコミの注目する消費者運動でなければ成功しない。
- ⑤現代人は、理論より感性、文化、ファッション、生活スタイルの中に意思や主張を溶け込ませて生活している。そういう方式の運動であれば仲間として参加することができ、老人たちも感性・文化に共感できれば多少の寄付金もいとわない。しかし、若者と老人とは感性も文化も違うから年代別、階層別に分離し

消費者運動から生活・生存権獲得運動への傾斜

た運動でなければならぬ。
⑥知識集約型、専門家型の運動。
最近では、企業側も対消費者、対マスコミ対策に神経を使っている、簡単に批判や攻撃の対象になることは少ない。攻める側は、法的知識、医学、科学知識などの専門知識がなければ、大企業、政治家の責任を追及できなくなっている。

いつのまにか、私たちの周りは貧困者、非正規労働者、外国人、高齢者ばかりになってきた。この人たちは、職場と社会と政治に対して言い得ぬ不満と不安を懐いていて、いつか暴発する危険性を秘めている。
こんな中で、私たちクレサラ対策は、クレサラ、多重債務問題から、貧困、生活再建運動へと変身脱皮させた。生活保護、非正規労働者問題、依存症問題、カジノ賭博場設置反対運動、奨学金問題、居住権運動、滞納処分問題、社会保障問題に着手している。
国民は消費者である前にまずは健全な生活者でなければならぬ。生活権の獲得運動であれば、より多くの人が納得して立ち上がることもできると思うからである。