

これからの消費者運動のゆくえ ～変わらぬものを大切に～

岩下 道治（いわした・みちはる）

ニッポン消費者新聞発行元
（株）日本消費者新聞社代表取締役・主幹

「ニッポン消費者新聞」の創刊は石油危機直前の1971年。日本消費者連盟を中心とした「告発運動」が燎原の火のごとく隆盛を極めていた時代である。二年後

には列島改造論を唱えた田中角栄内閣下での物価高騰が消費生活を襲い、後に「ロッキード事件」による元総理の逮捕など一大政治スキャンダルが吹き荒れた。当然、消費者運動も「政治腐敗」や「物価問題」にも射程を広げ、霞が関では日常的にデモ行進が行われていた。

弊紙は消費者問題を事実において捉え、問題の推移や背景を手練る専門紙として幅広いテーマを題材に取材活動に取り組んできたが、当時の消費者運動のダイナミズムは社会的インパクトや国政への影響度、そのいずれの面からも忘れられない甚大さがあった。

あれから40余年。消費者運動は大きな変遷を見せた。（公財）関西消費者協会『消費者情報』Web版から要請された「これからの消費者運動」を考えるにあた

つて、変わったもの、変わらぬもの、残すべきもの、注目すべきものなど、いくつかのエポックを背景に、私なりの回答としたい。

消費者運動は人が創り、人が担う

日本の消費者運動の起点は何か。それを来年100周年を迎える富山の「米騒動」とする見方がある。かと思うと明治初頭の埼玉県秩父での「秩父困民党事件」に置く考え方もある。いずれも増税・借金苦・物価高騰による消費生活の疲弊から、やむにやまれぬ民衆がときの政府にモノ申す運動として発生した。

どれが起点かは専門家の議論に任せるとして、注目したいのは1世紀前の「消費者運動」の精神が現在にも受け継がれる例があるということである。2006年の貸金業法改正の時、秩父困民党が集結した神社から都内の霞が関まで国会議員や弁護士たちによるジョキングキャンペーンが

実施されたことは象徴的だ。歴史に名を残す運動は様々な文献、口伝から当時の当事者の思いも伝えられる。

だがその一方、受け継がれるべき運動が受け継がれない例もある。多くの消費者運動はこの例の方が多し。それが最近特に目につくようになった点を考えてみたい。

一つには、消費者団体による継続性への課題がある。継続性や連続性がなくなると、同じような消費者問題が発生しても対応が後手に回る。横のつながりは団体間を超えた連携運動として実現するが、縦のつながりは知識と知恵の継続を意味し、このような世代交代がうまくいかないと運動の断絶を招く。運動は人が創り、人が担うが、これからの消費者運動にはこのような縦横の連続性をより大切にされることに期待したい。運動を通して向き合える関係構築することはインターネット社会がどんなに進展しても変わらぬ真理と思う。

1%の可能性にかける動きに

もう一つ、たとえ成果が1%であつてもその「1%の可能性」を大切にしたいということだ。ニッポン消費者新聞創刊時には、どの団体も「1%の可能性」に自信を持ち、機動的に展開されていた。食品の安全性確保、悪質商法への規制強化、環境破壊への抗議行動、いずれのテーマでも当時より少しでも改善点が見られるなら、それは1%にかけた消費者運動の成果に違いない。

ネット社会が定着し、いつそうの高齢社会を迎える中でこれらの消費者運動は、かつてとはツールも方法も異なる展開となる。『消費者情報』Web版もニッポン消費者新聞も、消費者運動と一蓮托生の世界に存在している。世代を超えた人とのつながりを重視した消費者運動の発展を願ってやまない