

消費者庁・消費者委員会創設10年のあゆみに寄せて

松本 恒雄 (まつもと・つねお)
独立行政法人国民生活センター理事長



消費者問題の3つのステークホルダー

消費者問題は、消費者と事業者との間の種々の格差から生じる問題であり、その点を行政が認識した上で意識的に展開する施策が消費者政策である。すなわち、消費者、事業者、行政が、消費者政策をめぐる主要なステークホルダー(利害関係者)である。

2009年9月の消費者庁・消費者委員会の設置は、そのうちの行政のあり方を変えるという意味を持っていた。

他方、事業者については、企業を含むあらゆる組織の社会的責任に関する国際規格として、2010年11月に国際標

準化機構(ISO)からISO 26000「社会的責任の手引」が発行され、2012年3月には、日本工業規格のJIS Z 26000としても制定された。さらに、消費者についても、消費者市民社会の実現をその目的の一つとする「消費者教育の推進に関する法律(消費者教育推進法)」が、2012年8月に成立した。

このように、2009年から2012年の3年ほどの間に、消費者問題の3つのステークホルダーに変革を迫る大きな動きが生じている。消費者庁・消費者委員会の設置だけではなく、これらの全体をみるのが重要である。

企業の社会的責任

ISO 26000は、社会的責任の7つの中核主題の一つとして、「消費者課題」を挙げている。そこでは、「公正なマーケティング、事実即ち偏りのない情報、及び公正な契約慣行」、「消費者の安全衛生の保護」、「持続可能な消費」、「消費者に対するサービス、支援、並びに苦情及び紛争の解決」、「消費者データ保護及びプライバシー」、「必

要不可欠なサービスへのアクセス」、「教育及び意識向上」を、企業が取り組むべき個別課題としている。

ここで、「持続可能な消費」は、「持続可能な発展に即した速度で、製品及び資源を消費すること」と定義されている。これは、消費者がそういう消費生活のスタイルをとるべきだということであつて、本来は消費者の社会的責任の話であるが、市場経済において、消費者だけが持続可能な消費への志向を持ったとしても、それに見合った製品・サービスが提供されないと、持続可能な消費は実現できない。そういう志向を持った消費者に対して製品・サービスについての正確な情報を提供したり、持続可能な消費を可能とする製品・サービスを供給したりすることが企業の社会的責任だという意味である。

消費者市民社会

消費者教育推進法は、消費者市民社会を「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」と定義している。

これは、ISO 26000の消費者版と言っても過言ではない。消費者団体の国際組織であるコンシューマーズ・インタナショナル(CI)は、以前から「消費者の5つの責任」として、「自己の消費行動が他者に与えることがらへの社会的関心」、「環境への自覚」などを挙げており、消費者市民社会が目指すものと共通している。

ISO 26000も、消費者市民社会も、さらには、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発目標(SDGs)」の目標12「持続可能な消費・生産形態を確保する(つくる責任、つかう責任)」も、企業の社会的責任と消費者の社会的責任のサイクルがうまく回ることによつて、双方や他の者にとつてもプラスになる持続可能な社会が実現することを目指している。