

最終回

消費者団体と企業との
関係を考える

サステナビリティ消費者会議 代表 古谷 由紀子 (ふるや・ゆきこ)

消費者団体と企業との関係は多様である。対立ばかりではない、連携して取組む場合もある。対応するテーマによっても消費者団体の目的や活動によっても異なってくるだろう。

消費者は、CMなどの広告、商品や表示、販売員や営業職員などの説明、商品・サービスの解約、商品の廃棄、あるいは、不満や苦情の際の申し出、被害や不利益の回復などさまざまな場面で企業と接点を持つ。しかし、消費者の主張が適切であっても、企業と消費者の力関係や情報の不足から十分満足を得るとは限らない。そこで消費者団体は企業に対して、対立や対話、ときには連携して消費者のために活動することになる。

対立・対話・連携

消費者団体と企業との関係を形式で見ると、主に対立・対話・連携に分類できるだろう。

第一の「対立」には、問題発生時の「抗議」や消費者団体訴訟などが考えられる。「抗議」にもさまざまな形態があるが、「声明」といったものから、消費者関連法の成立過程に見られるように、事業者の「反対」と消費者団体の「賛成」の激しい攻防といった様相を呈することもある。

第二の「対話」については、製品事故などにおいて、消費者団体が企業に説明を求める「対話集会」のような「対立」に近いものから、企業から商品・サービスの説明という「対話」もある。ほかに、特定のテーマについての意見交換という「対話」が行われ、お互いの視点や違いを確認し、ときには理解し、それぞれの活動に活かすということも行われる。

第三の「連携」は例が少ないが、近年増えているものである。特にサステナビリティに関わる課題については企業も消費者団体も共通の目指すべき社会に向けて、「連携」して取組むことが求められることが多い。たとえば、現在、気候変動対策は急務となっているが、それは必然的にビジネスモデルの変革や消費者の生活スタイルの変革を伴うものであり、企業と消費者団体との連携が強力に求められることになる。ほかに、「消費者教育」や「安全」などにおいても、それぞれの持つ強みを活かしながら、企業にとっても消費者にとっても有益となる「連携」は意外に多い。

なお、これらの対立・対話・連携の手法は、消費者団体によっては、一つの方法ということもないわけではなく、テーマやシチュエーションによって手法を変えたり、並列的に存在したりもする。

消費者団体が尊重しあい
消費者のための連携が必要

消費者分野の活動は多岐にわたり社会や環境の変化が激しく、技術の進化やビジネスの変化もあいつつ、企業と消費者の関係は複雑になり、消費者が取り残されかねない事態も生まれかねない。社会全体で消費者利益を実現するために、それぞれの消費者団体がお互いの考え方や活動を尊重しながら、企業と消費者団体との関係を戦略的に組み込むことが重要になってくる。果たして私たち消費者団体はそれに応えているだろうか。今後の消費者団体の活動のあり方を改めて振り返り、消費者や社会の期待に応えていく必要があるだろう。