

消費者のイメージ／王様、弱者、それとも友達？

谷口吉光（秋田県立大学）

農業関係の会議にいくと、当然のように「生産者」と「消費者」という席の区別がある。「消費者」の席には様々な消費者団体のリーダー（主に非農家の主婦）が座り、「私たち消費者は……」というような話をする。でも、よく考えれば、農家だって自分が作る作物以外は買って生活しているのだから、消費者といえるはず。それなのになぜ「非農家の主婦」だけが消費者と呼ばれるのだろうか。

消費者問題の教科書を見ると、消費者とは「自分が消費するものは何も生産せず、一切の消費財を給料によって購入する人」と定義されている。つまり生活に自給自足の部分が残っている農家は消費者ではないというのだ。かつて大部分の人々が自給自足で暮らしていた頃にはこんな意味の消費者はいなかった。

結論を先にいえば、このような意味の消費者とはサラリーマンとその家族のことだ。日本でサラリーマンが大量に生まれたのは今から・年ほど前、高度経済成長が始まった時期である。高度経済成長は国民の暮らしを物質的に豊かにすることで経済全体が成長するという仕組みだった。当然、サラリーマンとその家族は企業にとって大事なお客ということになり、ここから「消費者は王様」「お客様は神様」というイメージが作られた。

しかし、実際には消費者の力は弱く、ニセ表示や食品公害などが繰り返されてきたことから分かるように、消費者は企業からだまされ続けてきた。ここから「消費者は弱者」というイメージが生まれた。多くの消費者運動の原点はここにある。1957（昭和32）年に日本で初めて「全国消費者大会」が開かれ、「消費者宣言」が採択されたが、そこには次のような一節がある。「大衆への奉仕を考えない独占資本は高い値段で粗悪なものを私たちに押しつけようとしています。もっと声を大きくして消費者の立場を主張しましょう。そして私たちの暮らしよい社会をつくろうではありませんか」。ここに見られるのは、生産者にだまされてきた消費者、弱い消費者、しかし生活を守るために生産者と闘おうという消費者の姿である。

しかし、消費者運動にはもうひとつの流れもあった。生協（消費生活協同組合）や有機農業の運動では、消費者は生産者（特に農家や小規模加工業者）と助け合いながら、自分たちの求める物を一緒に作り出そうという方向性を持っていた。例えば、添加物を使わない加工食品がほしい時に、消費者は生産者と原料調達から製造工程、価格設定まで一緒に相談しながら商品開発をするのだ。ここでは消費者は生産者の「友達」あるいは「パートナー」の役割を果たしている。

もはや高度経済成長は遠い昔話になった。生活の豊かさも、それを楽しむ時代は終わり、膨大な負の遺産（環境問題、過疎、農業崩壊など）の解決に取り組まなければならない時代になった。50年前に作られた「消費者」という言葉も、新しい時代に合わせて考え直す時期に入ったのではないだろうか。

（朝日新聞「あきた時評」 2004年11月6日掲載分を加筆・修正した）