

メディアに描かれた消費者運動・団体¹

音好宏、莫广瑩、鄭玫秀、金廷恩

はじめに

戦後、日本の民主化とともに本格的な活動が行われるようになった日本の消費者運動は、日本社会の成熟とともに発展し、21世紀に入った今日、全国で約2400あまりの団体（内閣府国民生活局「平成16年度消費者団体基本調査」2004年7月1日現在一より）が活動を展開するまでになっている。

戦後60年の間に消費者をとりまく環境や問題は、大きく変化してきた。それにともなって、消費者運動のありようも少なからず変化を遂げてきたと言えよう。このような変化の中で数多くの消費者団体は、消費生活に関する諸問題や制度及び消費者運動のすすめ方などについて、調査研究を進める一方で消費者団体間の情報交換のための場作りを積極的に進めてきた。また、それらの活動や意見を集約する形での、消費者契約法の実現や司法制度改革、食品安全行政改革などについて、政府や国会議員へ働きかけも進めてきた。

ところで、消費者団体には、このような50年にわたる活動の蓄積はあるものの、それら活動が、はたして日本社会にどのように受け止められてきたのかを振り返って検証したことはなかった。引いては、消費者団体のこのような努力、また、日本の消費者運動そのものが、一般の消費者にどのように受け止められ、認識されているか。この問題を考えることは、今日の日本社会における消費者団体の存在意義を改めて問い直すことにもなる。

そこで注意しなくてはならないのは、消費者運動と消費者と結びつける装置としてのメディアの存在である。メディア・システムが発達した今日の日本社会においては、多くの人はメディアを通じて社会の動きを認識し、また、その情報が社会のイメージ形成に少なからず影響を与えているとされる。消費者運動や消費者団体に関しても同様で、メディアが伝えるイメージが一般

¹ この研究は、2006年9月に全国消費者団体連絡会とともに実施した「メディアに描かれた消費者運動・団体」調査（研究グループ代表・音好宏）に基づき、加筆修正したものである。各章の担当者は、以下の通りである。第一章、莫广瑩、第二章、鄭玫秀、第三章以降は共同作業である。

音 好宏

消費者に大きな影響を与えていると考えられる。

本研究は1970年代後半から今日に至る30年間にわたって、新聞が描いていた消費者運動と消費者団体のイメージをその内容分析によって明らかにするものである。また、この調査の結果を踏まえ、消費者運動の実態と照らし合わせることによって、現実とメディア・イメージとの差異について検証を加えたい。

1. 先行研究

1-1. 消費者の権利に関する研究

日本の消費者運動に関する研究のなかに、消費者の権利と消費者運動の課題を研究対象にするものが多くなされてきた。

消費者の権利は、消費者の主体形成と関わっているため、消費者運動の重点として頻繁に論じられている。久保田は戦後数十年間で行われた消費者大会で公表された「消費者宣言」などを振り返りながら、社会経済の動きと消費者運動の進展の中で「消費者」としての自覚や権利意識が形成される過程を明らかにした（久保田、1999、2000）。この過程の中に、「消費者主権」と「消費者の権利」という二つの概念が浮かび上がってきた。久保田によると、経済学上の概念であった「消費者主権」は、政治学上の国民主権という原理に照らしながら、経済社会における主権者は消費者であるべきであるという価値規範を強調しているため、消費者運動を経済民主化のための活動を捉えられるようになった。それに対し、「消費者の権利」は、基本的人権について消費者という側面から主張されたものであるため、消費者は市場に弱者と位置づけられ、さらに消費者運動に、消費者の保護といった考え方が採られている（久保田、1999：8-9）。

しかしながら、大嶋らは「消費者主権」の概念を強烈的に批判している（大嶋等、1994）。なぜならば、この経済学上の概念は、消費者の非合理的行為を否認しており、消費者は購買行動以後、いかに商品を活用して、よりよい生活をしていくかという問題を無視していると指摘する。また、「主権」という言葉は制度上の保障を意味するのに、現実的にはまだ実現されていないので、「消費者主権」という概念には、消費者運動では不十分であるという。したがって、大嶋らは「消費者運動が消費者主権の回復」という論説（山手、1971：168）を批判し、消費者運動の目指すものが消費者の権利と義務の実

現であると主張している。

以上、消費者の権利に関する先行研究を見ると、久保田は消費者主権と消費者の権利を同一問題の異なる側面を強調している概念として捉えていることに対し、大嶋らは消費者主権を否定し、消費者を市民としてその権利と義務を訴えていることがわかる。

1-2. 消費者運動の課題に関する研究

先述の消費者の権利に関する研究に比べて、消費者運動の課題に関する研究は比較的によく蓄積されてきた。消費者教育や生協の活動など、具体的な問題点や消費者団体に焦点を当てるアプローチ（水谷、2003；神山、2004；伊藤、2002；中川編、2000；富山、2002）もあるのに対し、消費者運動の発展やその課題の類型化など一般論的なアプローチも用いられている。本研究は一般論的な視点から出発したものであるため、このアプローチを採る先行研究に絞って考察する。

（1）時代区分

日本の消費者運動を振り返ってみると、多くの研究者は各時期の社会経済の動きと当時の運動の重点に目を向いて、各時代をその特徴によって区分した。

村松は、生協の設立を消費者運動の先駆として、明治時代の1880年から現代の1970年代まで、日本の消費者運動を7段階に区分した（村松、1977）が、巻は5つの時期に分けた（巻、1970）。また、「前史」、「黎明期」、「昂揚期」、「躍進期」、「定着期」、「配慮期」というような時期区分もある（呉、1997）。

戦後の消費者運動を注目する研究の中に、「不足の時代」、「豊富の時代」、「不信の時代」という3期（渡辺、「欠乏の時代」、「高度成長期」、「告発の時代」、「石油ショック以後」という4期（日本放送出版協会、1980）、さらに1945年から10年間を一時期と捉えた4期（木元）、それから戦後史と消費者運動の指標との関連で求められた9期（半澤、1999）など様々な分け方が見られる。

（2）活動の類型化

消費者運動の活動の類型化に関する研究の中に、行政機関との関わりによって、「行政提携型」と「自主型」に（国民生活センター、1978）、食料や農業に対して考え方の転換によって、「安さを求める活動」と「安全性と健康を求める活動」（大嶋等、1994）に2分化する考え方がみられる。また、「生

音 好宏

協型]、「情報提供型」、「告発型」という3分類（塩田等、1989）、「生協型」、「商品テスト中心型」、「不良商品告発型」と3分類（阿部、1972）、「告発型」、「啓蒙型」、「組織型」、「改革型」という4分類（日本消費者連盟、1970）、さらに「商品テスト型」、「消費者教育型」、「問題収集型」、「行政・立法機関刺激型」、「国際消費者機構」、「草の根型」、「消費者被害救済型」、「情報提供型」という8分類（西村、1995）などの分け方が用いられている。

日本の消費者運動に関しては、豊富な先行研究が蓄積されてきたが、ほとんどの研究、特に消費者の権利に関する研究が、消費者団体中心の視点から出発したものであると言っても過言ではなかろう。消費者運動の動きを整理するとき、消費者団体がその運動の担い手であるため、消費者団体中心の視点になりがちであると推察される。しかしながら、消費者運動の成果や効果を考察、評価する際に、むしろ消費者運動の外部からの視点が必要不可欠であると考え。消費者運動が、「他者」、つまり消費者団体や消費者運動に参加していない人々にどのように見られているか、特に一般的に情報源と見なされているマスメディアによってどのように報道され、コメントされているかを考察する必要があるのではなかろうと考える。

1970年代中期から、全国の消費者団体が各地でそれぞれ独自の運動を展開するようになったが、華々しい活動は見られなくなった（呉、1998）。消費者運動を対象とした研究も、70年代には活発に発表されたが、これらの研究は戦後の1940年代半ば頃から70年代半ばまでの40年間に限られているため、70年代以後、特に90年代以降の消費者運動に対する系統的な分析が比較的欠けていると言えよう。

本研究は、70年代後半から2006年に至るまでの期間における消費者運動の動きを整理しながら、消費者団体の活動を外部から視線を向けるマスメディアの報道をも抽出し分析する。消費者運動の変容と当時のメディア報道を比較、検証することを通じて、他者の認識の中の消費者運動の様子を明らかにし、メディアが描いた消費者問題と実際に消費者運動が担い手いた課題と間の差異を明らかにする。

2. 消費者運動・団体の時代区分に関する特徴

日本の消費者運動・団体は、社会の変化と共に求められる役割も大きく変わってきた。第二次世界大戦直後の多くの人々が、困難な生活・生命を強い

られた社会状況のなかで、人々がどのように手を取り合っくらしの課題解決に取り組んできたのか。とりわけ、経済発展によって消費生活が激変するなかで、消費者運動はくらしの安全・安心を実現するためにどのように歩んできたのか。本章では、戦後から現在までの消費者団体・運動の変化について具体的な社会の動きと照らし合わせながら振り返ってみる。

先行研究によって、時代区分は多様だが、研究者の主観的判断を避けるため、便宜上、本研究では1970年代後半から今日までの30年を10年間単位で3時期に分けた。しかしながら、研究対象期間の前史も少し説明しておく必要があると考え、1945年から1975年までの30年を15年間単位で2つに分けた。

2-1. 1945年 - 1959年

戦後の日本人の消費生活は、食料不定の社会問題となるような大変深刻な状況からスタートした。その象徴的な出来事が1946年の約30万人の国民が窮乏を訴えて集まった「食糧メーデー」で頂点に達したのである。しかし、そのような悲惨な状況にあっても、人体に与えるリスクがとても高い「黄変米」を配給するという政府の決定に対しては、主婦連合会をはじめ多くの女性団体や日本生協連が抗議活動を行い、これが地方議会へも波及することで、多くの地域で配給中止の成果を得るに至る。

一方、戦後の財閥解体で一時抑えられていた企業独占や集中の動きが再び始まっており、カルテルや価格管理で、ただでさえ厳しい価格高騰をさらに後押ししていた。これに対する諸物価値上げ反対運動は、主婦を中心とした女性団体・生協・労働組合などの連携で行なわれ、東京だけでなく、全国の各地で市民団体の間の連携が進んでいく契機となった。その後も食糧難や価格高騰が続くなかで、家計を担っていた主婦たちを中心に不良品追放を訴えて不買運動などが起こったが、やがては主婦連合会が日用品審査部を設置して市民団体による自主的商品検査を始めるなど、企業の社会的責任を実践的に考えて解決を求めていく、本格的な消費者団体が育っていくことになる。また、1956年に「全国消費者団体連合会」が結成、翌年には、第一回全国消費者大会が開催されるなど、消費者団体による連携が全国に広がり、そのネットワークは大きな社会発信力を持つに至る。例えば、1957年の独占禁止法の緩和を求めて政府への働きかけがなされたが、この独占禁止法緩和問題につ

音 好宏

いても、各団体が結束して取り組んだことで世論の喚起を引き起こし、独占禁止法緩和の改正案は審議未了となった。そのほか、この時期には、地下鉄・電力・ガス料金などの公共料金値上げ反対運動が広がり、新聞代値上げ反対運動（1959年）にも取り組んだのである。

2-2. 1960年 - 1975年

高度経済成長政策が大きく展開されるなか、くらしの様々な製品の普及が急速に進められた。その反面、企業では大量生産・大量販売のための設備投資に関する管理が間に合わず、食品への有害物質の混入や欠陥商品問題、深刻な公害問題が頻繁に発性し、水俣病、イタイイタイ病の現象が全国各地で大きな社会問題となった。日本における消費者運動が本格的に展開されるようになったのは、1960年からのことである。技術革新時代に適合する「賢い消費者」を育成する活動を展開したが、「にせ牛缶事件」を契機として「うそつき表示の追放」運動が展開され、1962年には「景表法」が制定されるなど、消費者保護の法制が整備された。

また、1960年代後半になっても価格上昇で消費生活はさらに厳しくなり、1973年には価格上昇率が年率23.8%とピークに達し、洗剤・トイレットペーパーなどが店頭から消える物不足パニックも起こった。

こうして食品安全や物価問題ふりまわされてきた主婦を中心とした市民たちによって、消費者運動はさらに高揚し、1968年第7回全国消費者大会からは毎年協議が開催されることや、消費生活協同組合も新たに各地で作られ、全国で多発する深刻な消費者被害をネットワークを育み、灯油裁判（1968年のカネミ油症事件）などの価格問題だけではなく、商品公害の被害者支援を行ないながら企業責任を問うたり、食品添加物問題に取り組むのである。

2-3. 1976年 - 1985年

第一次石油ショックによる物価狂乱のあと、円高によって輸出が打撃を受け、1970年代後半は不況に見舞われていた。

国内では、大企業の従業員の資金削減・解雇と中小企業の倒産という厳しい状況であった。一方で円高によって為替差益を出した輸入部門もあったことから、原価が下がった電力・ガス料金・石油製品について価格引き上げをもとめる「差益還元運動」が取り組まれた。また、有害商品や環境汚染の問

題は依然大きな問題となっていて、食品添加物や合成洗剤の問題などをはじめとして「消費者の権利」の確立、消費者の被害救済を中心に消費者行政の充実を求める運動も始まった。また、1976年のロッキード事件によって汚職や金権政治への批判と自動車排ガス規制の後退、石油製品の値上げの容認など、国民の生活や健康に関わる問題であっても、政策が歪められる構造があることが、広く一般消費者に認識されるようになった。また、1978年に一般消費税の新設が政府から打ち出された際には、一般消費税に反対する大国民運動が展開された。

国内景気は良くなかったものの、日本の国際貿易は黒字で伸び続け、アメリカだけではなくヨーロッパや東南アジア諸国とも貿易摩擦が広がり、日本の市場開放を迫られるようになった。それで日本政府は「市場開放のためのアクション・プログラム」策定などを経て、生活に関わる諸基準・認証制度が緩和されてきた。

このような危機的な状況に対して消費者団体は、食品の安全問題を単なる商品添加物だけの問題としてではなく、無制限な食品輸入の問題としてとらえ、署名運動、請願活動、集会などに取り組んだ幅広い国民運動として行なわれていた。

また、1983年の国際消費者機構（現CI）の日本セミナーでは「健康、安全と消費者」というタイトルで開催された契機に、消費者運動の分野での国際的な連携や交流も進んできた。

2-4. 1986年 - 1995年

1985年のプラザ合意を契機に急激な円高が進み、1989年日経平均株価が最高値をつけた。

引き続き食品汚染やヤミカルテル問題と異常ともいえる不動産の高騰、リゾート開発の加速化、海外旅行の一般化するなど経済的豊かさのなかで原野商法や靈感商法、クレジットカードによる多重債務問題、訪問販売をめぐるトラブルも増加してきた。この時期の消費者団体・運動としての最大の取組みは大型間接税の問題である。消費者団体は売上税、新大型間接税などの新税創設に反対する国民運動を展開した。

それから、物価は下落、バブル経済崩壊となり、1990年代後半からは経済立て直しのため、不良債権処理が加速し、中小企業への貸し渋り問題もおこ

音 好宏

るなど、実業・自殺の増加という深刻な事態を伴った。そのような大変な状況のなかで、1990年から1995年にかけて取り込まれたPL法制定運動は、官僚や政治家任せなく、消費者の手による立法運動となる新たな運動であった。また、従来の団体間の共同行動型運動から、HIV訴訟支援運動、阪神淡路大震災（1995年）のボランティア活動、NPO法制定や情報公開法制定など、市民・個人が参加する活動が広がってきた。

2-5. 1996年 - 2006年

従来のキャンペーン型運動から、PL法制定運動などに見られる提言型運動への転換が進んだ消費者団体は、1997年、新運営規則による全国消費者団体連合の第一回全体会議で、組織と運営のあり方に関する見直しが求められることになる。

契約をめぐる消費者被害の急増のなかで、全国消団連は関係団体に呼びかけ、「消費者のための消費者契約法を考える会」を発足させ、学者や専門家など幅広い方々が参加し、2000年に消費者契約法が制定された。1998年に発足した消費者関連法検討委員会は、消費者契約法、成年後見制度、破産法、金融サービス法、統一消費者信用法、個人情報保護法など、消費者に関わる法制度の取組みを強化した。また、行財政改革や規制緩和、国際化、少子好例社会の到来など社会構造が大きく変化するなかで、消費者問題も多様化してきた。全国消費者団体連合のなかでは、個人や偉業活動を事前に調整する「事前規制・調整型社会」から明確なルールと自己責任原則による「事後監視・救済型社会」へと移行しつつあり、だれでもどこでもりようできる市民感覚にあった司法制度の大きな改革を求める動きが行なわれた。

インターネットの普及に伴い、国境なき消費者被害も増加するなかで、海外の消費者団体との連携強化と国際的な消費者問題に取り組んだ。1997年にCIの正会員となり、2000年には、国際規格と取り組んで「コポルコイン京都」を開催した。また、海外の消費者団体との活動交流や政策研究で、EU日本消費者対話、日独消費者対話、北東アジア消費者団体交流会に取組み、2005年3月第3回消費者対話（ブリュッセル）開催、2005年9月の第2回北東アジア消費者団体交流会（東京）を開催され、食品の安全の確保や消費者被害の救済、環境問題などの取組みをめぐる意見交換を行なった。

3. 新聞紙面に表れた「消費者運動・消費者団体」

3-1. 調査目的と方法

(1) 調査目的と調査対象

本調査では、全国紙に掲載された消費者運動と消費者団体に関する記事を抽出し、内容分析を実施した。分析の対象とした新聞記事は、『朝日新聞』、『読売新聞』および『日本経済新聞』という三紙の東京版朝刊である。この三紙を対象としたのは、発行部数の多い日本を代表する全国紙であること。また、消費者運動がその性格上、経済活動と密接に関わっていることから、経済専門紙である『日本経済新聞』を加えた。

前述のように、70年代以前の消費者運動に注目する研究が数多く蓄積されてきたため、本研究の調査期間を1976年1月1日から2006年3月31日までの約30年間に設定した。消費者運動・消費者団体を取り巻く時代状況を踏まえ、技術的に、この30年を第一期（1976年～1985年）、第二期（1986年～1995年）、第三期（1996年～2006年）の三つの時期に区分し、分析を試みた。

(2) 調査手順

記事の抽出に当たって、新聞社のデータベースから検索することともに、新聞の縮刷版から記事を抽出するを行った。まず、各新聞社のデータベースを用い、「消費者団体」と「消費者運動」のキーワードで検索されたすべての記事をダウンロードした。一方、著作権などの原因で、一部の記事はデータベースで見出ししか検索できないものもあり、これらの記事を抽出するため、各新聞の縮刷版を利用しての確認作業を行い、記事原文を入手した。さらに検索から得られたすべての記事から、「消費者運動」や「消費者団体」と直接関連する記事を取り出し、その記事量などの分析を実施した。

分析対象として抽出された記事は、『朝日新聞』が1345本、『読売新聞』が982本、『日本経済新聞』が998本である。

(3) 調査項目

調査対象となった記事一本ごとに、次の7つの調査項目それぞれについて分類した。

①. 記事スタイル

「ストレート」、「ストレート+解説」、「フィーチャー」（連載などのストーリー性のある記事）、社説、「オピニオン」（主張など）に分類した。

音 好宏

- ②. 記事分野
主たる記事分野を「第一分野」、従たる記事分野を「第二分野」とした。
- ③. 消費者団体の主体
- ④. 団体活動
「抗議活動」、「目標達成」（事業活動）、「消費者被害」、「人物」、「組織」、「その他」に分類。小項目は、表1に参照。
- ⑤. 活動領域
消費者団体が活動を行う対象（相手）。「団体内部」、「産業界」、「社会」、「行政対応」、「メディア」、「ネット」、「その他」に分類。
- ⑦. 消費者団体の機能への解説

＜表1＞ 調査項目

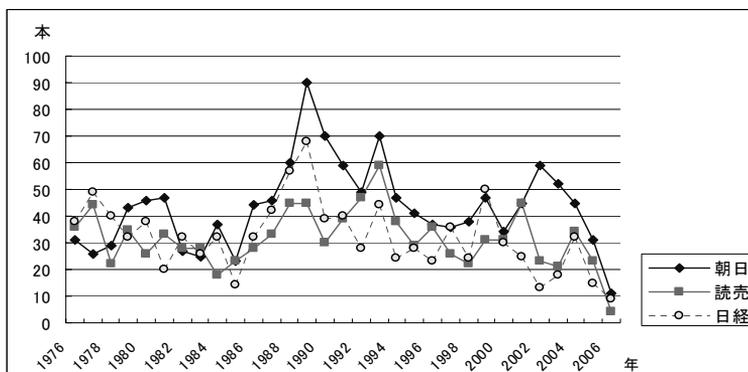
| | | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------------|-------------|--------------|-----------------|-------------|----------|------------|-----|
| 1 | 記事スタイル | ストレー スト | ストレー スト | 解説 | ファイチャー | 社説 | オピニオン | | その他 | |
| 2 | 記事分野 | 政治 | 経済 | 社会 | 女性 | 環境 | 福祉・健康 | 科学 | 文化 | |
| | | 政治 | 経済 | 社会 | 女性 | 環境 | 福祉・健康 | 科学 | 文化 | |
| | 消費者団体の主体 | 一般的な 団体 | 全国消 者団体・ 絡会 | 会員・全国 会員 | 会員・地方 | | | | その他 | |
| | 団体の活 動 | 抗議活動 | 意思表明 | 署名・動 員 | 不・動 | 政府や役所へ 陳情や要望 | | | その他 | |
| | | 目標達成 | 消・者の 権利 | 直販6産 直 | 安全・品 普及 | 商品テスト | 調査活動 | 情報 普及 | 啓発 ・動 | |
| | | 消費者の被害 | 安全問題 | 価格問題 | 苦情処理 | 法律の整備 | 生活環境 | 行政対応 | | その他 |
| | | 人物 | 消・者団 体のメン バー | | | | | | | その他 |
| | | 組織 | 組織規模 | 財政問題 | | | | | | その他 |
| | 活動・域 | その他 | その他 | | | | | | | |
| | 消費者団体の機能への解説 | 団体内部 政治批判 | 産業界 企業批判 | 社会 社会批判 | 行政対応 目標・成 | メディア 女性・動 | ネット 市民・動 | | その他 その他 | |

3-2. 『朝日新聞』、『読売新聞』、『日経新聞』に描かれた「消費者運動・消費者団体」

本章では、調査対象とした1976年から2006年までの30年間の消費者団体の活動内容が、どのように新聞紙面に描き出されてきたか、その変容を三紙別に見ていくことにする。この30年間の新聞の内容分析を通じて、社会から消費者団体・消費者運動がどのようにとらえられ、それが時代とともにどのように変化してきたのか検証を試みるのが本章の狙いである。

三つの期間において、1977年（119本）、1989年（203本）、1999年（128本）の記事数がそれぞれの期間で最も多かった（図1）。1977年において、消費者団体は政府に電力・ガス値下げを要請すること価格問題が主に取り上げられ、独占禁止法反対活動も報じられるようになったことが目につく。1989年の記事量は突出しているのだが、その主な原因は、消費税導入に対する反対活動の記事の急増である。また1999年では遺伝子組み替え食品の表示基準をきっかけに食品安全に関する記事がより多く、当年度の消費者運動の扱った問題の中で中心的に報じられていた。このような記事量の変化は、当時の社会背景や具体的な出来事によって大きく左右されたものと考えられる。

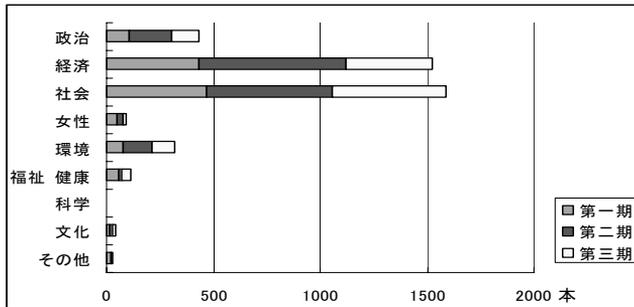
図1 三紙における記事の本数



² 調査対象である「消費者団体」は、「消費者の権利・利益の擁護・維持を目的又は活動内容に含み、消費者によって自主的組織された団体及びこれに準ずる団体で消費者のための活動を恒常的に行っている民間団体（企業・業界団体は除く）を指す。経済企画庁国民生活局消費者行政第二課（編）『消費者団体の概要』大蔵省印刷局、1993年、3頁。

また、消費者運動が取り上げる問題は、社会問題、ないし経済問題として紙面化されることが多いが、政治問題や環境問題として捉えられたることもある。(図2)。

図2 三紙における記事の分野



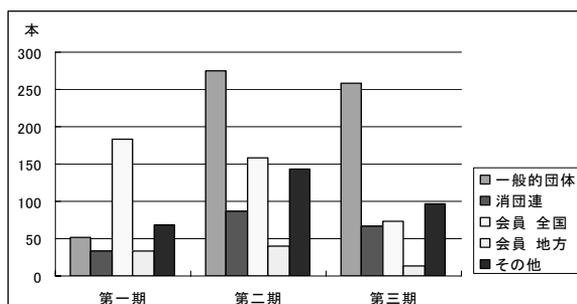
これから各紙に報じられている消費者運動や消費者団体の具体的活動を考察してみる。

(1) 『朝日』の特色

① 消費者団体の主体

『朝日』の記事のなかで消費者団体に関する記事では、消費者団体一般について言及する記事が最も多く、4割強を占めている。しかも、この割合が、第二期から大幅に増加してきた。全国消費者団体連盟(消団連)への言及は全体の1割強である。『朝日』の記事では、全国会員への言及が減少傾向にあるが、とは言っても、地方団体の5倍を超えている。言い換えれば、『朝日』の記事からは、個別の消費者団体のイメージは形成されにくく、全国団体と消費者団体一般について伝えられる傾向が見られる(図3)。

図3 消費者運動の主体—『朝日』

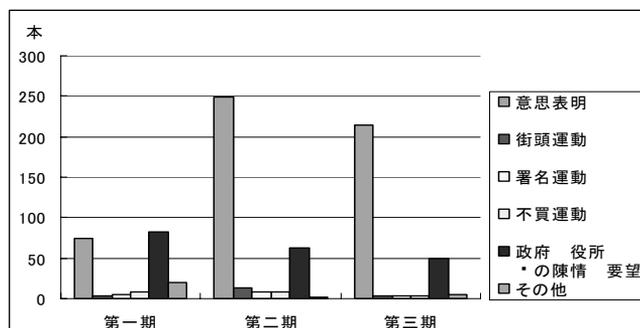


② 消費者団体の活動

抗議活動

消費者団体の抗議活動では、「意思表示」が『朝日』の記事全体の7割弱に達している（図4）。次いでは「政府や役所への陳情や要望」が24%だが、三期連続減少してきた。「街頭運動」「署名運動」は第二期まで増えていたが第三期には減ってきた。『朝日』の報道では、消費者団体の抗議活動は「意思表示」と「政府や役所への陳情や要望」を主に行われてきたと伝えてきたことになる。時代の変化にともなって、「街頭運動」「署名運動」「不買運動」など比較的に激しい抗議活動は徐々に減少し、政府が立案しようとする政策に対して、意見や提案を示す活動が増加するようになってきた。

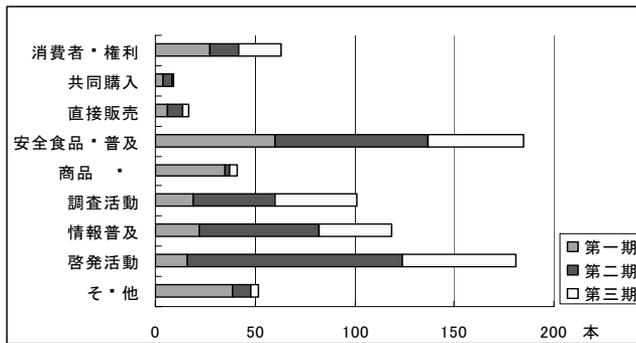
図4 抗議活動—『朝日』



目標達成

『朝日』が報ずる消費者団体の目標達成活動としては、安全食品の普及と啓発活動がそれぞれ約3割を占めており、最も中心的な活動であると捉えてもよい(図5)。しかし、啓発活動に関する記事は第三期において第二期の半分まで低下した。商品テストについては、第一期が最も多かったが、第二期、第三期では激減した。また、調査活動は第二期で増えたが、第三期では横ばいである。共同購入、直接販売、情報普及が第二期では増えたが、第三期では減っている。

図5 目標達成活動—『朝日』

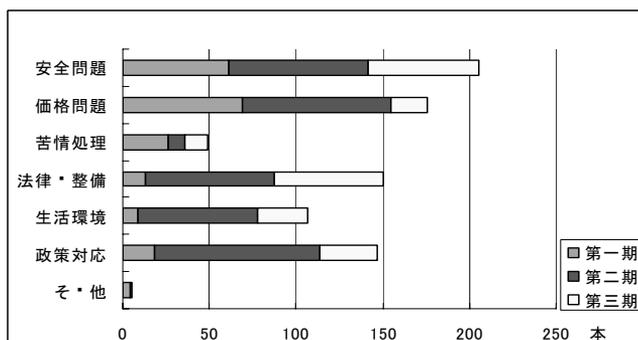


消費者の被害に関する活動

『朝日』における消費者の被害に関する言及では、「安全問題」が『朝日』の記事全体の28%を占め、最も多かった(図6)。次いでは「価格問題」の24%だった。要するに、「安全」と「価格」に関する記事が全体の半分に達し、被害の中心的問題として扱われている。また、「法律の整備」と「政策対応」もそれぞれ20%を占めている。三つの時期を通じて、安全問題に関する言及に変化はあまり見られない。価格問題では第三期で減少する。その一方、法律の整備が第二期で増加し、第三期も維持する。生活環境と政策対応は第二期で急増したが、第三期では減少した。苦情処理の言及は最も少なく、三つの時期での変化も著しくなかった。

音 好宏

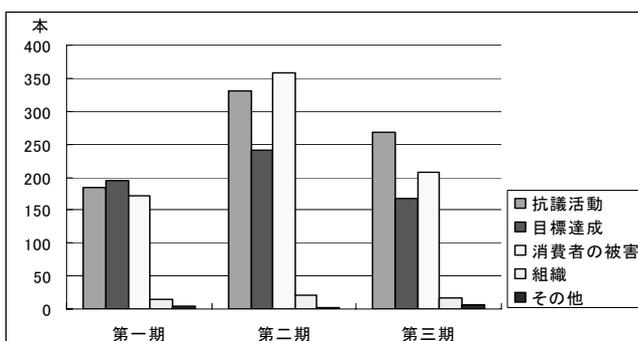
図6 消費者の被害に関する活動の変容—『朝日』



まとめ：消費者団体の活動

『朝日』の消費者団体の活動を整理してみると、「抗議活動」の言及が783件で最も多かった。次いで「消費者被害」の736件で、特に第二期では被害が著しく取り上げられることは特徴である。「目標達成」は603件で、前の二つの活動を下回っている（図7）。

図7 消費者団体活動—『朝日』



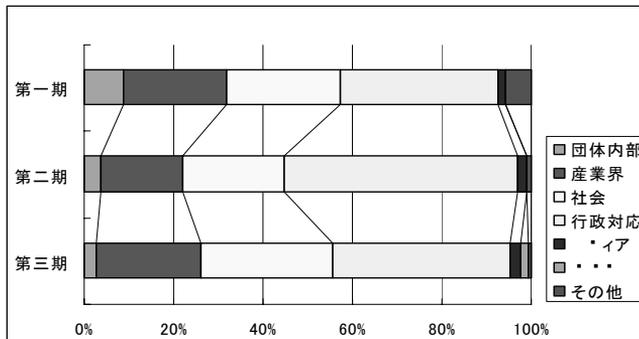
消費者団体の活動が集会、デモ、署名運動、学習会といった形態・手段から法廷闘争、政策提言に変わり、より戦略的になってきた。世の中の関心を

喚起する目標達成活動が徐々に減少し、すでに発生した問題への批判や行政への政策要求・提言といった活動が増加する傾向が見える。それは、ジャーナリズムの特性からすると、記事化されにくい活動が増えている。そして消費者が行政に対して受身的存在から能動的存在に変容しつつあることがうかがえる。

③ 活動領域

『朝日』に見る消費者団体の活動は、行政、社会、および産業界に向けた活動が多くを占めている（図8）。団体内部の活動に関する報道は、時期を追うごとに減少傾向にあるのに対し、社会と産業界での活動は、逆に増加傾向にある。行政領域の言及は、第二期に遥かに増えていたが、第三期になって減少している。

図8 活動領域構成—『朝日』



第三期に入って、消費者運動のメディアとネットでの展開も進んでいるのは特徴的である。この傾向は、今後、インターネットの普及と情報リテラシーの向上にしたがって、増加することが予想される。

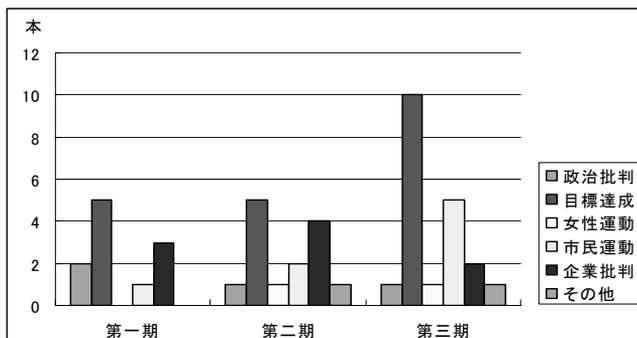
④ 解説

『朝日』では、消費者運動の機能について言及する解説の記事がわずか36件だけだった。その中の5割強は、消費者団体の目標達成機能について触れ

音 好宏

た記事である(図9)。また、市民運動の機能解説も徐々に増えてきた。他方、政治批判の解説は時期を追うごとに減少した。女性運動に関する解説はわずか2件しかなかったことも特徴的である。

図9 機能への解説—『朝日』



新聞の大きな機能は解説であるが、消費者運動の機能に関する解説は少なかった。

他の機能と比べて目標達成の解説の多さはそれに対する記事の多さと連動していることが分かる。また政治批判の解説の減少は、消費者運動の活動のなかで、行政に対する意見表明などが重きを置かれるようになったためと思われる。

⑤ まとめ

第一期では、消費者運動自体にデモ、不買運動、署名運動、商品テストなど記事になりやすい行動が多かった。また、国際の消費者団体との連携も徐々に本格化しはじめたことが分かる。

第二期では、消費税導入の論議が活発するなどの社会の動きと関連して、消費者団体に関する記事は三つ時期の中では最も多かった。それと平行して、消費者運動の形態も、第一期の形態から変化をはじめ、意見表明、政策の提案などが増え始める。

第三期では、消費者団体が行政に対して意見書を提出し、提言を行うほか、

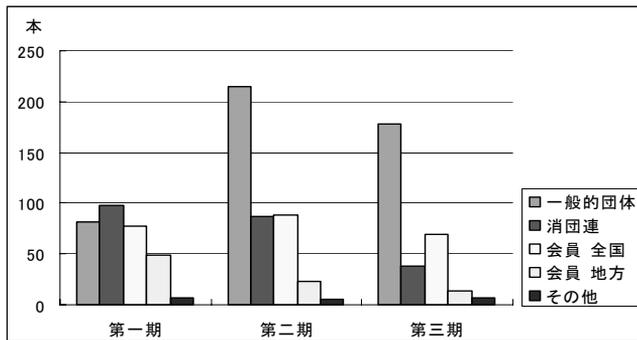
行政の審議会や研究会への参加が増えていくようになった。それに従って記事も少なくなった。メディアは、事件・事故などの非日常的な出来事があれば報じるが、日常的な動きは積極的に取り上げようとしない傾向がある。

(2) 『読売新聞』の特色

① 消費者団体の主体

『読売』の記事に登場した消費者運動に関する記事では、消費者団体一般に関する言及が最も多く、およそ5割を占めている(図10)。実際に、第一期においては、全国消費者団体連絡会についての言及が最も多かったが、その後、消費者団体一般への言及は著しく増加し、全国消団連を上回るまでになった。また、全国消団連の全国会員への言及には大きな変化が起こらないのに対し、地方会員への言及は次第に減少してきている。全般的に、個別の消費者団体、特に地方団体のイメージが薄まって、一般的なイメージが拡大してきたと見ることができる。

図10 消費者団体の主体—『読売』



② 消費者団体の活動

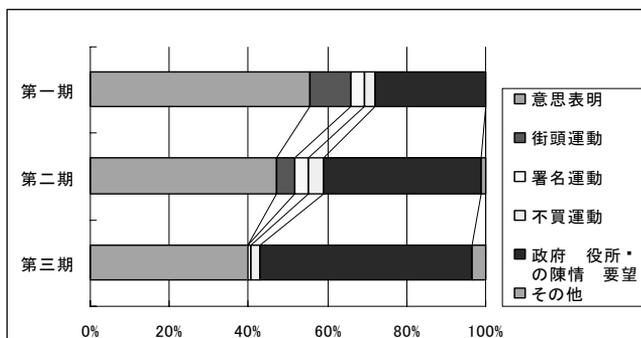
抗議活動

『読売』の記事では、消費者団体の「意思表示」と「政府や役所への陳情や要望」が最も報道されている活動である(図11)。「意思表示」に加えて、「街頭運動」、「署名運動」および「不買運動」が減少傾向を示している一方、

音 好宏

「政府や役所への陳情や要望」が第一期での3割から第三期での6割まで増加してきている。

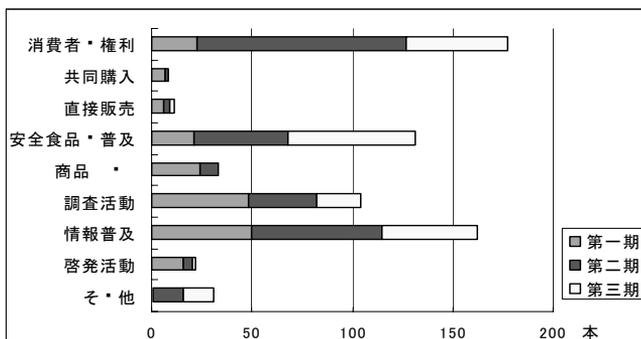
図11 抗議活動構成—『読売』



目標達成

『読売』の紙面では、消費者の権利を保護する活動、情報普及、安全食品の普及、また調査活動に関する記事が3つの時期を通じて突出して多い(図12)。そのなかでも、時期を追うごとに、安全食品の普及活動に関しての増加が目につく。もともと報道量の少ない共同購入、直接販売、商品テストおよび啓発活動については、その報道量が低下しつづけている。

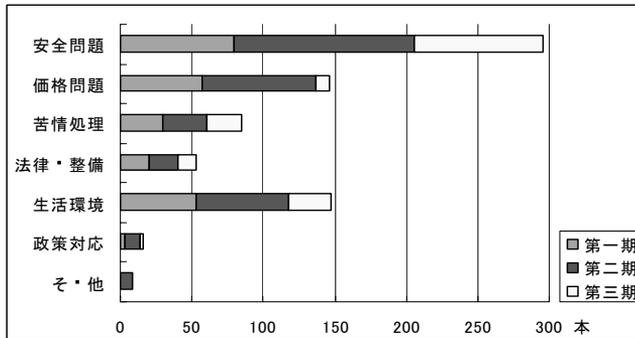
図12 目標達成活動の変容—『読売』



消費者の被害に関する活動

「安全問題」は最も重視されているように報道されている。それに次いで、価格問題と生活環境も大きな問題としてよく取り上げられている（図13）。これらの問題は、三つの時期にわたって、持続的な活動として報じられてきたことがわかる。ところで、価格問題について、第三期の活動が減少し、政策対応は第二期に集中しているように見られる。第二期で起こった消費税問題がその理由と見られる。

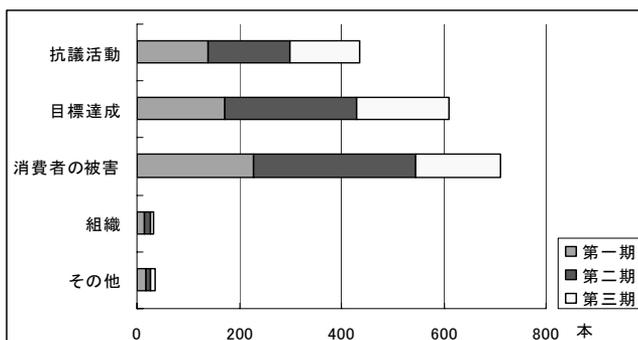
図13 消費者被害に関する活動の変容—『読売』



まとめ：消費者団体の活動

『読売』紙面における消費者団体の各分類の活動を比較してみると、「消費者の被害」が最も多く報じられているのである（図14）。抗議活動に関する報道は比較的少ないのは、『読売』の特色といえる。また、消費者団体の組織自体に関する報道については極めて少ない。このあたりに、『読売』の消費者団体に対する報道のスタンスが感じられる。

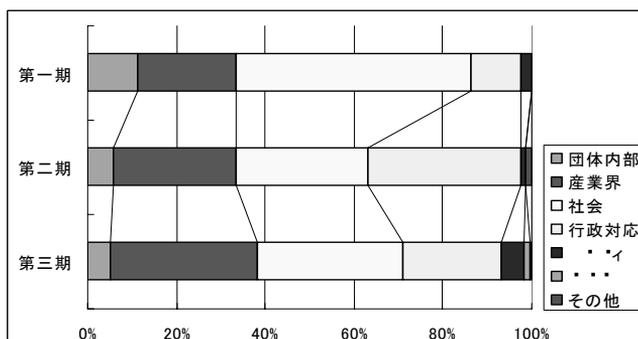
図14 消費者団体の活動の変容—『読売』



③ 活動領域

『読売』に見る消費者団体の活動は、主に社会、行政および産業界の領域に向けられていた。この中に、産業界での活動が増加している一方、社会に対する活動は減少する傾向がある（図15）。これらの傾向は、他紙と共通するものである。行政対応の領域での活動は大きく上下してきたものの、全般的な増加が示されている。また、メディアとネット上の活動は極めて少ないが、増加していることも明らかである。

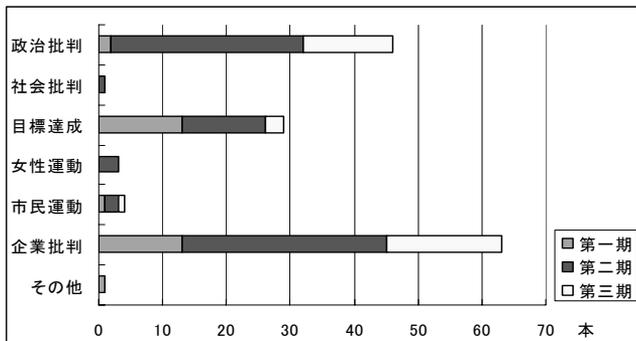
図15 活動領域の変容—『読売』



④ 解説

消費者運動と消費者団体はどのような機能を果たしているかについて、『読売』の紙面では、企業批判、政治批判および目標達成の機能が大きく取り上げられている。ただし、時期を追うごとに目標達成の機能についての言及が徐々に減少してきたことがわかる（図16）。三つの時期の中に、第二期において、消費団体の多様な機能が解説されていたが、第三期において、消費者団体は女性運動として、そして社会批判の機能が言及されなくなってきた。

図16 消費者団体の機能への解説—『読売』



⑤ まとめ

『読売』の消費者運動や消費者団体に関する記事は、日常生活とのかかわりを重視し、消費者団体の活動を生活情報として報道する傾向が強いと言える。例えば、消費の情報に関する「暮らしのマーク」というような連載コーナーが設けられるなど、生活重視の姿勢が見受けられる。また、多くの消費者団体の活動の取り上げ方について、その経済的側面より、社会的側面が報じられる傾向がある。

消費者活動の主体は、消費者運動の発展とともに、個別の団体から一般化しつつある傾向も見られる。しかし、この展開の中に、地方団体を取り上げるケースが徐々に減少していることが目につく。もちろん『読売』が全国紙であることを考えれば、東京本社での関連部署や記者の強化など、より中央での取材・編集に力がシフトしたとも読み取れる。

音 好宏

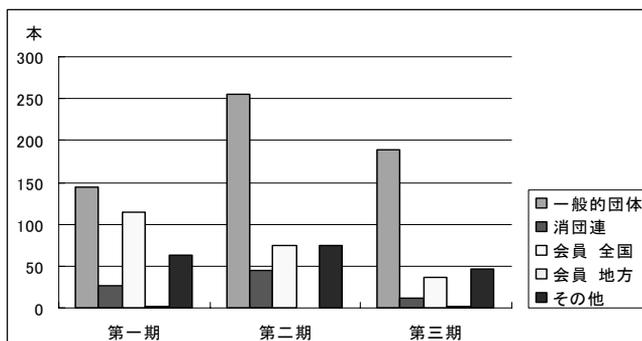
『読売』の紙面全体を見ても、消費者団体は多様な活動を展開し続けることがわかる。『読売』では、消費者の被害に関する活動が最も多く扱われ、抗議活動は比較的少ない。ただし、消費者団体の機能について、企業や政治に対する批判的役割について多く言及されていることも、また確かである。それは、さまざまな活動の中に、抗議活動が最も評価されていると捉えることもできる反面、消費者団体に対するステレオタイプのなとらえ方の表れとも映る。

(3) 『日本経済新聞』（『日経』）の特色

① 消費者団体の主体

『日経』の記事に登場する消費者運動の団体の取り上げ方は、消費者団体一般に関する言及が最も多く、およそ5割を占めている。しかも、この割合が、大幅に増加してきた。一般的に、個別の消費者団体を取り上げられる傾向が薄まって、消費者団体一般を取り上げる傾向が見られる（図17）

図17 消費者団体の主体—『日経』



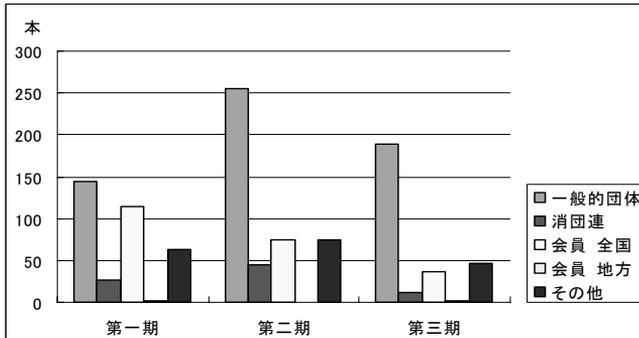
② 消費者団体の活動

抗議活動

消費者団体はその主張を社会に示す示威行動の形態はさまざまあるが、第一期から第二期、第三期と時間を追うごとに「意思表示」や「街頭運動」「署名運動」から、「政府や役所への陳情や要望」に分類される内容にその行動

の比重が移ってきたことが明らかである（図18）。『日経』の記事では、他紙に比べて「政府や役所への陳情や要望」に分類される記事の量が第一期から圧倒的に多いことが特徴と言える。

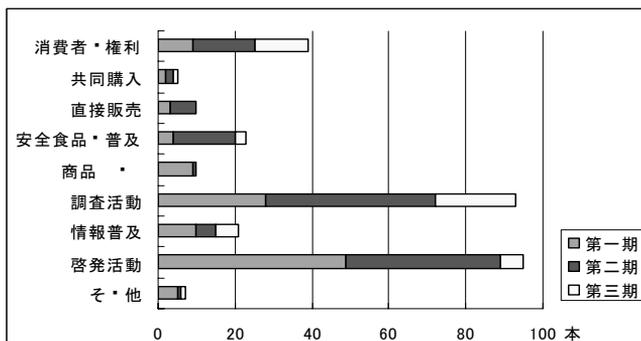
図18 抗議活動構成—『日経』



目標達成

『日経』の記事では、消費者団体の目標達成活動の中に、啓発活動と調査活動がそれぞれ約3割を占めており、最も中心的な活動であるように報じられている（図19）。ただし、啓発活動は第三期で大幅に低下した。また、調査活動を言及する記事の内容を見ると、東京都地域消費者団体連絡会によって行われた「消費者購買調査」や、消費者協会によって行われた商品テストの結果を報ずるなど、単に消費者団体による調査や商品テストの結果を報ずるのではなく、「消費者団体が調査を行なった」という消費者団体の活動自体を伝える報道が増加していった。全体的に「安全食品の普及」「調査活動」「啓発運動」といった目標達成活動に分類した活動を言及する記事は、減少する傾向が見られる。

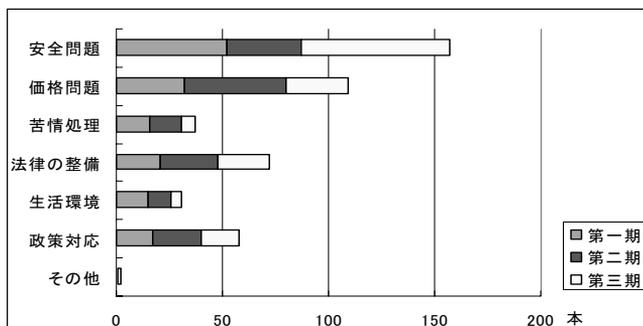
図19 目標達成活動の変容—『日経』



消費者の被害に関する活動

「安全」と「価格」の問題が、消費者団体にとって最大の関心を持って取り組んでいる問題であることが紙面から読み取れる。時期が進むにつれ、これらの活動に加え、「法律の整備」と「政策対応」への取り組みが目立ってきていることがわかる（図20）。

図20 消費者の被害に関する活動の変容—『日経』

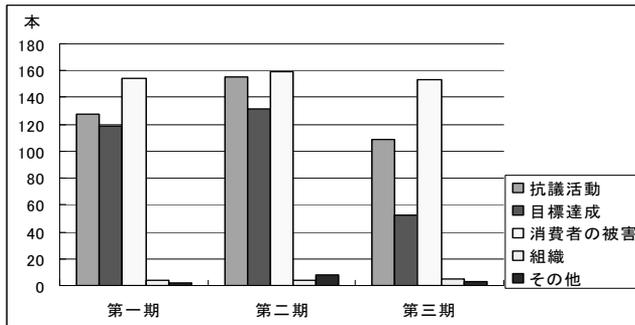


まとめ：消費者団体の活動

『日経』の記事における消費者団体の各分類の活動を比較してみると、「消

費者の被害」が最も多く報じられていた。それに対し、時期を追うごとに「目標達成」活動が著しく低下していることわかる。また、「抗議活動」の割合は、3つの時期を通じてほとんど変化していなかった(図21)。

図21 消費者団体の活動—『日経』



消費者団体の活動は、ある特定の活動のみ行うものではなく、さまざまな活動を同時平行して実施するものである。その活動の広がりや紙面分析からも見えてくる。ただし、その活動には、時期により濃淡がある。第一期で多かった世の中の関心を喚起し、積極的な目標達成活動が徐々に減少し、発生した消費者問題への批判や政府対策への要求・提言など、世間的には目立たないが、問題提起型・意見表明型の活動が増加しつつある傾向が見える。この変化の中に、消費者団体の意見表明、提言といった活動が増加している点は注意すべきであろう。この記事量の変化には、行政に対して、消費者団体が、受身的存在から能動的存在へと変容していく様子が表れていると言えよう。

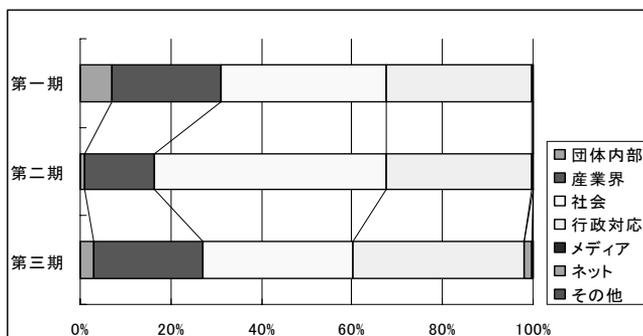
③ 活動領域

『日経』に見られる消費者団体が活動の対象としている活動領域として、その中心をなすのは、3つの時期を通じて、社会一般向け、行政および産業界の3領域である(図22)。そのなかでも、第三期に入ってから行政、産業界の領域増加が目立つ。特定の消費者問題に対して、消費者団体が、産業界や行政に対して、問題解決のための意見表明をしたり、提言を示すといっ

音 好宏

た活動が増加していることが、このような数字に表れているのだと考えられる。

図22 消費者活動の領域—『日経』

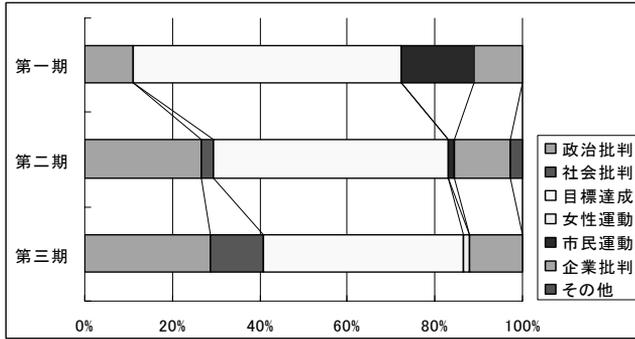


インターネットの利用は、第三期で開始されたが、紙面分析のデータを見る限り、まだ、僅かである。しかし、消費者団体の組織上の問題などから考えると、今後のインターネットの普及・浸透につれて、消費者団体の活動領域としての重要度は増すものと予想される。

④ 解説

『日経』の記事を見る限り、消費者運動については、70年代、80年代には市民運動とのかかわりがしばしば言及されていたが、80年代後半から、消費者運動は市民運動から独立した運動として扱われることが多くなる。消費者団体は、消費者問題に取り組む独立した担い手として、紙面に描かれるようになっていったと言えよう（図23）。他方において、80年代末から活発化した消費税問題に代表されるように、消費者の問題が、時の政治問題、社会問題と密接度を強めてきたことにより、政治批判、社会批判といった項目が増加していったと考えられる。

図23 消費者団体機能への解説—『日経』



⑤ まとめ

『日経』の紙面を見る限り、消費者運動における消費者団体の役割は圧倒的に大きい。「消費者団体」のイメージが強く、個々の団体の印象は薄いのではないかと考えられる。原因としては、既存の消費者団体がすでに成熟的団体としてイメージの固定化がされてしまっていることが考えられる。

70年代、80年代において、消費者団体は独立的団体として、自らの領域内で活躍し、社会分野の記事に登場したが、徐々にその活動の領域が拡大し、政治、経済分野の記事にも報道されてきた。消費者団体はただの社会的組織から、経済動向の一つのファクターへ、政府の政策などを反対するばかりの立場から、政策決定の過程に提案する立場への変容が進んでいる。しかし、他方において、NPO団体の急増や、その社会的認知も高まったことなどから、旧来型の消費者団体の発信がマンネリ化したものにとらえられがちとなり、その有効性を低下させていると見ることもできるのではなかろうか。

おわりに

この30年間の新聞紙面に表れた消費者運動・消費者団体のありようを分析することで浮き上がってきたのは、メディアでの扱われ方の変化である。既存の消費者団体による消費者運動は、90年代後半以降取り上げられにくくなってきていることは間違いない。

第一期は、消費者運動、消費者団体の活動において、デモや署名運動と

音 好宏

いった示威活動が重要な部分を占めており、また、それらが新聞紙面にも取り上げられる傾向にあった。円高不況といった時代状況もあり、賃金や公共料金、悪徳商法といったイシューに対する運動が、紙面に積極的に取り上げられた。

第二期は、消費税導入、PL法制定といった政治的イシューに対する運動が、積極的に記事化された。これらの運動を通して、「抵抗型」から「提言型」に運動形態が変化していったことは、記事分析からも読み取ることができる。

第三期は、消費者運動の扱うテーマの多様化、複雑化、高度化を受けて、記事の扱い方も広がりを見せていく。ただし、第二期を経て、その活動がより一層、「抵抗型」から「提言型」に変化してきたこともあり、消費者運動が記事化されにくくなった。加えて、NPO団体など、消費者運動の担い手たちの多様化により、既存の消費者団体が「消費者団体一般」として取り上げられる場合が多くなるとともに、そのイメージが固定化してしまう傾向が強まっている。

そのような状況を生んだ要因はいくつか挙げられる。

まず第1に挙げられるのは、消費者運動、消費者団体の活動のあり方の変化である。「抵抗型」から「提言型」へと言われるように、消費税の導入反対運動やPL法の制定運動などを経て、消費者団体は行政に対して積極的に政策提言を行うところが増えてきている。運動方針の変化は、時代状況に対する一つの回答であろうが、報道機関の特性からすれば、記事にしにくい活動が増えたと言える。消費者団体が、社会に対して自らの活動を上手くアピールできていないということになるのではなかろうか。

次に挙げられるのは、消費者運動が扱うテーマが多様化、複雑化、高度化している現実である。生活スタイルの多様化や消費生活で接する物流の高度化・高速化、近年の悪徳商法に見られるようなセキュリティ・システムの複雑化など、消費者の生活の至る所に落とし穴が待ちかまえている状況が生まれている。消費者団体が、消費者のよりよい生活を求めて、それらの問題に対応するためには、環境問題や食の安全問題に象徴されるように、遺伝子工学など専門的知識がより一層必要になってきた現実がある。そのような消費者運動を取り巻く状況の変化が、思いの外、理解されていないのではないか。

また、近年のNPOの急増などにより、既存の消費者団体の活動が、消費者問題に取り組むNPOの活動のなかに埋没してしまっている部分はなかる

うか。その違いが見えにくくなっているなかで、既存の消費者団体の活動が、旧来のステレオタイプなものとしてメディアに扱われていく危険性を孕んでいるようにすら思える。

より重要なのは、既存の消費者団体が、これまでの活動の蓄積を糧としつつ、全国消団連事務局をハブとしたネットワーキングを生かし、個々の消費者団体の活動を社会に向けて示していく柔軟性、戦略性が求められているのではなかろうか。

【参考文献】

- 阿部喜三（1972）『消費者問題入門』日本経済新聞社
- 岩谷幸春（1997）「戦後1940年後半～70年代における日本の消費者問題・消費者運動・消費者政策の発生と展開」『同志社女子大学学術研究年報』48(2)、pp.73-97.
- 伊藤元重、伊藤研究室（2002）『日本の食料問題を考える』NTT出版
- 大嶋茂男、村田武（1994）『消費者運動の目指す、食と農』農文協
- 神山美智子（2003）『食の安全と企業倫理』八潮社
- 木本錦哉（1980）『現代消費者法の構造』新評社
- 久保田裕子（1999）「戦後消費者運動史にみる『消費者』の主体形成（上）」『国民生活研究』39(3)、pp.1-19.
- 久保田裕子（2000）「戦後消費者運動史にみる『消費者』の主体形成（下）」『国民生活研究』41(1)、pp.31-48.
- 呉世煌（1994）「日本における消費者運動と平衡力の形成」『社会科学研究』14(1)、pp.126-121.
- 国民生活センター編（1981）『消費者運動の現状と課題』勁草書房
- 塩田静雄、朝岡敏行、野口智雄（1989）『現代消費科学入門』文真堂
- 富山洋子（2002）「消費者運動のいまー日本消費者連盟の活動から」『技術と人間』31（10）pp.80-87.
- 中川雄一編（2000）『生協は21世紀に生き残れるか』大月書店
- 西村昌子（1995）「消費者運動と消費者教育」多田吉三編『消費者問題』晃洋書房
- 日本放送出版協会編（1980）『日本の消費者運動』日本放送出版協会
- 水谷節子（2003）『新時代の消費者教育』西日本法規出版

音 好宏

半澤広志（1999）「消費者運動の時代区分と類型化に関する一考察」『国民生活研究』39(3)、pp.20-36.

卷正平（1970）『消費者革命』新時代社

村松岐夫（1977）「消費者運動の組織化」北川善太郎等編『消費者保護法の基礎実用編』青林書院新社

山手茂（1971）「消費者運動の現代的課題」野村かつこ等編『消費者問題』亜紀書房

渡辺善次郎（1975）「消費者運動の諸類型と成立基盤」流通産業研究所『日本のコンシューマリズム－寡占体制と対抗力－』

全国消費者団体連合会編（2006）「全国消費者団体連合会50周年記念誌」