

## 消費者像の多様性と「消費者市民」(4・完) ——消費者市民像の提示——

松 岡 勝 実

### 目次

- 1 はじめに
- 2 市民社会・市民像の変容
  - 2-1 近代市民社会の法秩序
    - (1) 社会規範としての法秩序
    - (2) 国家と分離した経済領域としての市民社会
    - (3) 抽象的人間観・法秩序と現実世界の倒錯
  - 2-2 だれのための近代市民社会であったか
  - 2-3 現代市民社会における消費者の登場
  - 2-4 公共圏としての市民社会
- 3 民法における人間像の具体化・多様化
- 4 消費者という人間像
  - 4-1 消費者の特性
  - 4-2 消費者＝生活者論
  - 4-3 消費者＝市民論
- 5 多様化する消費者像
  - 5-1 自律のため支援を要請する人間像 (以上85号)
  - 5-2 介入指標としての消費者
  - 5-3 賢くなりうる自立した消費者
  - 5-4 事業者の表示に依存する消費者
  - 5-5 プロスペクト理論における消費行動
  - 5-6 多重債務者問題は自己責任か
  - 5-7 能動的主体としての消費者像 (以上87号)
  - 5-8 公私協働する消費者
- 6 統合的消費者像の提示
  - 6-1 問題提起
  - 6-2 関係的消費者観
  - 6-3 統合的消費者像 (以上88号)
- 7 消費者市民社会
  - 7-1 シティズンシップの二面性
  - 7-2 コンシューマー・シティズンシップ
  - 7-3 消費者市民社会論としてのコンシューマー・シティズンシップ
  - 7-4 消費者市民像

- (1) 消費者市民の主体性
- (2) 消費者市民の権利
- (3) 消費者市民の責任

## 8 むすびにかえて—消費者から消費者市民へ

# 7 消費者市民社会

## 7-1シティズンシップの二面性

ここから消費者市民社会について論じたい。消費者市民社会は、consumer citizenshipの訳語として用いられることがある。そこで、consumer citizenshipなる語を手がかりに考察を進める。その手順として(1)シティズンシップの二面性、(2)コンシューマー・シティズンシップ、(3)消費者市民社会論としてのコンシューマー・シティズンシップ、(4)消費者市民像にテーマを分ける。

Citizenship なる語は、明快な言葉ではない。シティズンシップはもともと曖昧な概念であるがうえ、論者によってときに恣意的といえるほど様々に解釈されることがあるようである(亀山2007,74)。シティズンシップなる語に未だ定訳がなく、シティズン〈市民〉という言葉ですら、日常用語として定着していないのだから、そこに「状態・身分・職・任期・技量・手腕など、さまざまな含意を持ったshipがつくと、さらにさまざまに解釈可能な概念となってしまう」(岡野 2009,21)。

Citizenshipは、通常「市民権」と訳されるが、「市民性」「市民的資質」「市民的行動」「共同社会性」などさまざまに訳されることもあり、「シティズンシップ」とカタカナ表記にしていることも多い。

マーシャル=ボットモア『シティズンシップと社会的階級』の訳者は、「シティズンシップ」は「ある共同社会(a community)の完全な成員である人びとに与えられた地位身分(a status)」であり、通例「市民権」と訳されるが、市民権とすると、共同社会における成員資格(membership)や地位身分(status)というニュアンスが伝えられず「義務の側面」が軽視されるうえ、市民的権利(civil rights)と混同されやすいと指摘して、citizenshipを和訳せずそのままカタカナ表記にとどめている(マーシャル=ボットモア1993,223)。

社会学の領域においては、「シティズンシップ」の語義を3つに分けている。シティズンシップは、第1に、国籍とほとんど同じ意味に用いられる。第2に、市民という地位・資格に結びついた諸権利を指す。第3には、「個人が共同体に参加しそこに一体化する行為の型」をいい、人々の行為、アイデンティティなどに関するコンセプトである(宮島 2004,2)。

ヒーターによれば、「市民権」(シティズンシップ)の本質は、一面的なものではなく、地位(公民、政治、社会、経済、環境)、情緒(アイデンティティ〈国民的、多重的〉、市民の徳)、能力(理解、行動する技術)、義務、法的権利、責任などの各種の諸要素が複雑に二次元的につながった概念の全体であるという。そして彼はその研究は、常に時代に即しているだけでなく複雑多様で変化し続ける主題を追いかけるようなものだと言及する(ヒーター 2002)。

シティズンシップ研究会は、『シティズンシップの教育学』の序文において、シティズンシップとは「政治共同体の成員としての市民が享受すべき諸権利の側面」(市民権)と「権利主体である市民に対して一定の義務の履行や公的な市民社会への貢献を要請する側面」(「市民性」「市

民的資質」が含まれているとする(シティズンシップ研究会 2006)。

このように見てくるとシティズンシップの用語自体、かなり含みのある言葉であると思われるが、シティズンシップの語義をとりあえず、

- ① 市民であることの地位、身分、資格、法的権利、市民の徳という側面、
- ② 市民の義務、共同体に参加する行為、市民社会への貢献という、市民であることの能動的(または行動的)側面、

の両面に大きく整理しておくことにしよう。

## 7-2コンシューマー・シティズンシップ

Consumer Citizenshipは、教育・啓発活動の場でこれまで用いられてきた用語である。Consumer Citizenshipは英国のcitizenship教育で特に受容され、カナダやオーストラリアで広く用いられるようになった。

欧州を中心に活動しているコンシューマー・シティズンシップ・ネットワーク(Consumer Citizen Network: CCN)をリードするトレセンは、「コンシューマー・シティズンシップ」を以下のように定義する(Thoresen 2003, 12)。

「コンシューマー・シティズンシップは、個人が、消費者としての役割において、倫理的問題、多様な見方、地球のプロセス、将来の状況を考慮して社会の発展と維持に積極的に参加することである。コンシューマー・シティズンシップは、個人が自身のニーズや幸福を求めるのに、国際的な地域、国家、地元地域、家族の規模と同様に地球規模で責任を負うことを含む。」<sup>1)</sup>

関連の文献で、トレセンは「コンシューマー・シティズンシップ」を、消費者市民をその基礎とするとしているので(Thoresen 2005, 9)、消費者市民(consumer citizen)の定義も参照しよう(CCN 2005, 7)。

「消費者市民とは、倫理的、社会的、経済的、環境的考慮に基づきさまざまな選択をする個人である。消費者市民は、家族的、国家的、地球のレベルで責任をもって行動し、公正で持続可能な発展の維持に積極的に貢献する。」<sup>2)</sup>

以上の消費者市民社会(=コンシューマー・シティズンシップ)の定義は、CCNとトレセンのコンシューマー・シティズンシップの定義に依拠していると思われる。

他方、コンシューマー・シティズンシップが、先に述べたシティズンシップの二面性(前述の①②)と沿うようにして、個々の消費者市民の特性とそのなすべき行動を構成要素としてい

1) 原文は以下の通り。“Consumer citizenship is when the individual, in his/her role as a consumer, actively participates in developing and improving society by considering ethical issues, diversity of perspectives, global processes and future conditions. It involves taking responsibility on a global as well as regional, national, local and family scale when securing one's own personal needs and well-being.”

2) 原文は以下の通り。“A consumer citizen is an individual who makes choices based on ethical, social, economic and ecological considerations. The consumer citizen actively contributes to the maintenance of just and sustainable development by caring and acting responsibly on family, national and global levels.”

ると解される。

CCNは、個人の社会的責任に焦点を当て、持続可能な発展と地球的規模の連帯を支援する規範や行動に関心を向けており、シティズンシップ教育、環境教育、消費者教育の分野で専門知識を集約し、コンシューマー・シティズンシップ教育に関連したリサーチや発展的事業での対話、協力のチャンネルを提供しようとしている(Doyle 2005,8)。以下に紹介する国民生活審議会の意見書は、Consumer Citizenshipを「消費者《市民社会》」と訳しているが、別なところではCitizenshipを《市民学》と訳している(2008,10)。これはコンシューマー・シティズンシップが消費者教育の場で用いられてきたこととも関連する。

では、コンシューマー・シティズンシップをどう日本語に直したらよいだろうか。現在のところ定訳はないようである。上記のシティズンシップとCCNの定義を踏まえると、コンシューマー・シティズンシップは、「消費者市民の市民性」「消費者市民の社会的責任」「消費者市民の連携(力)」ということになるだろうか。あるいは、次に議論するように日本型消費者市民社会の概念に直したらよいのだろうか。

### 7-3消費者市民社会論としてのコンシューマー・シティズンシップ

2008年の国民生活審議会「消費者・生活者を主役とした行政への転換に向けて(意見)」は、「消費者市民社会」という言葉を次のように定義づけている。

「消費者市民社会(Consumer Citizenship)とは、個人が、消費者としての役割において、社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況等を考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味している。つまり個人自らのためだけでなく、消費者・生活者全体の福祉ために行動できる消費者・生活者が求められており、消費者・生活者が自分自身の個人的ニーズと幸福を求めるとしても、地球、世界、国、地域、そして家族それぞれの段階で責任を果たすものと言える。」(2008,3)

そしてこの定義は、その行政の転換を図るための消費者庁の創設を閣議決定した「消費者行政推進基本計画」(2008年6月)においても次のように引き継がれている。

「『消費者市民社会』とは、個人が、消費者としての役割において、社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況等を考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味しており、生活者や消費者が主役となる社会そのものと考えられる。」(傍点引用者)

コンシューマー・シティズンシップを消費者市民社会と訳した意義について、高橋は次のように書いている。

「海外の消費者市民社会の議論をそのまま導入しても上手くいかない。特に日本では成熟した市民社会自体の構築が進んでこなかったことを踏まえる必要がある。つまり、消費社会(市場)に市民性を持たせるだけでは協働や社会的弱者を包み込む社会に転換するのは難しくなっている。Consumer citizenshipを「消費者市民(権)」ではなく「消費者市民社会」と訳した意味はここにある。…消費者市民社会の鍵は、国民全体が市民性を意識する意識改革とその意識を活かすことができる社会システムである。」(高橋 2010b)

高橋によれば、市民性の意識啓発については、消費者市民教育が重要であると位置づけ、社会システムの構築については、市民参画型の行政制度とセーフティーネットの構築が重要であると説く。なぜなら、大多数の消費者が「活動的な(proactive)消費者」であることが望ましいとしても、「脆弱な(vulnerable)消費者」という一定の弱者は常に存在するので、消費者行政はそうした層を保護するのに最も重要な役割を果たすという。そして、消費者市民教育と行政制度(市民参画と弱者保護)は両輪のようにして社会変革を推進する原動力となって、中、長期的には、「個人の自立」「自立支援」だけではなく、〈社会全体の自立、支援〉が目指される、という。

ところで、「脆弱な消費者」について、少し触れておこう。消費者が、「消費者被害を受けやすい状態」(vulnerable)となりうるのは、消費行動(物品・サービスの購入)における意思決定に必要な情報を得るのに多大に困難な状況にあるか、その消費行動の結果として、人格的な利益を含めた諸利益に多大な損失(期待利益も含む)がもたらされることから生じる。例えば、vulnerable consumerの集団は、重なることも前提とされるが、高齢者、若者、失業者、体の不自由な者または持病を抱える者、低所得世帯、少数民族に属する者、通常教育を受けていない者などにおいて分類して同定することができる(OFT 1998; OECD 2009)。

日本において、消費者の脆弱性から見た基準ではないが、一定の判断材料をもとにした「消費者力」は、最終学歴や、個人年収によって差があり、社会的価値行動を実践している人は高い傾向があり、年齢が高くなるほど(特に60歳以上)低くなる傾向が見られている(内閣府 2008)。全国の消費生活センターに寄せられた契約当事者が70歳以上の相談件数について、2001年度56,915件であったものが、2004年度129,392件と10万件を超え、2010年度には137,093件と増加を続け、相談全体の15%を占めている(国民生活センターHP)。高齢者の消費者トラブルには、「だまされたことに気づきにくい」「被害にあっても誰にも相談しない」という特徴があるという(内閣府「高齢者の消費者トラブルガイドブック」)。

話をもとに戻す。高橋は、コンシューマー・シティズンシップの意義、すなわち、これまでの経済社会や消費生活の諸問題を克服するための「市民性」「公共性」の回復の文脈を超え、市民性が十分醸成されていない日本の市民社会にあっては、市民性を基点としつつ、「市民社会の構築」と「消費者社会での市民性の回復」の双方を包括的に行える「社会システムへの転換」をコンシューマー・シティズンシップの翻訳で主張する(高橋 2010a; 2010b)。

高橋の説く消費者市民社会論でもう1つ注目される点は、協働や社会的弱者の包摂——市民の参加を担保する行政とセーフティーネットワークの観点——を含んでいることである。いわば「厚みのある日本型コンシューマー・シティズンシップ」論であると評価しうる。

内容的には彼の所論に共感しつつも、実を言えば、コンシューマー・シティズンシップを消費者市民社会と訳されていた理由(別言すると、consumer citizens' societyの訳語ではない理由)に関心をもつようになったことが、本稿を書く機縁となったので、「消費者市民社会論としてのコンシューマー・シティズンシップ」について若干のコメントを加えておきたい。

繰り返しになるが、高橋は、「市民社会」が確立した欧米において、コンシューマー・シティズンシップは、市民ひとりひとりの「市民性」「社会的責任」を論じることになるが、日本では、「市民性」と「市民社会」が土台としてはっきりしていないために、コンシューマー・シティズンシップを「消費者市民社会」と訳することによって、社会全体の変革を構想したものと思われる。

ただ、そうなると逆説的ではあるが、コンシューマー・シティズンシップが、消費者の〈市民性〉の回復の文脈から生じていることをまずもって確認しておくこと(土台をはっきりさせ



ておくこと)も、市民や市民性ということばが一般に根づいていない日本社会にあってこそ必要性を感じるものである。消費者市民社会を論じるためには、消費者市民像や消費者市民の〈市民性〉に最初に着目し、その次に、消費者市民の社会 (consumer citizens' society) を論じるという手順もあるだろう。

そもそも「社会」という言葉も日本語としてもあいまいなところがある。「society」の訳語としての「社会」であれば、国、地域、一定の組織などの人々、集団を意味しているが、「社会」は、漠然と「世の中」「世間」を指すことも多いだろう。消費者市民社会と聞いて、自分のこととしてではなく、広く世間のあり方として関心が向けられてしまうと、コンシューマー・シティズンシップの意義とひいてはその指向する目標がぼやけるおそれもある。

先述のシティズンシップの二面性を踏まえれば、私たちひとりひとりが、市民としてよりよく生きるためには、どうしたらよいか、どのようにして私たちがつながりをもつべきか、どのような徳を備えて、共通善のために何ができるか、どのようにお互いを尊重すべきか、といった〈市民性〉にかかわる議論を深めながら、社会とのつながりや、社会像、国家のあり方が模索され、共同体論が展開されたほうがよいのではないか。

コンシューマー・シティズンシップを「消費者市民社会」と直截にとらえると、そのような議論の道筋が見えにくくなるのではあるまいか。高橋の所論に共感するがゆえに、矛盾するようであるが、市民的資質があまり問われてこなかった日本社会にあってこそ、あくまでも個人〈ひと〉の議論を通じて社会または社会の理念を考えたほうが自然である。

確かに、消費社会(市場)に市民性を持たせるだけでは、社会的弱者を包摂する社会に転換するのは難しいかもしれない。だが、これまで本稿で議論してきた、多様化する消費者像ないし「統合的消费者」といった、人間像論においても社会的な包摂を導き出すことは十分可能である。

最近のシティズンシップ論においても、独立的な個人を前提とするリベラリズムのシティズンシップではなく、生身の人間の脆弱性、高度・複雑化する社会にあって個人が生きていくうえでの相互依存性、ケアの倫理に着目した、新しい「ひと」像と共生の原理を模索しようとする動きがある(岡野 2009, 242)。本来、排他性をもつ市民性を克服して、包摂の原理を導入しようとするものである。もちろん、これから述べる消費者市民像もそうした市民性を共有している。

## 7-4消費者市民像

消費者市民 (consumer citizen) は、「経済の主体」「社会を変革する主体」として、積極的な「参加」が求められている。以下、その主体性、権利、責任の観点から消費者市民像を考察する。

### (1) 消費者市民の主体性

消費者市民の概念は、一方で「現実的な問題を抱えている消費社会」のシステムと、他方で「対等な立場で自立した市民が民主的に形成する市民社会」のシステムが重なり合う場で、「主体としてのアイデンティティを貫こうとする消費者という人間主体に注目し、消費者・労働者・投資者・家庭人・住民といった多様な社会的役割を統合する」、垂直的・統合的視点を提示する。消費者市民という言葉には、これからの経済社会の主人公を指す言葉として魅力的な響きがある(安田 2003, 91ff)。

消費者市民は、消費者概念に、「市民概念」を付加することによって、主体的な思考様式の含みの広さをもつ。消費者市民には、「賢い消費者」「自立した消費者」を含みながら、それだけにとどまらず、市民が社会の一員として、望ましい社会を形成する参加が求められる(植竹

1995)。主体の特性としては、「非消費者も含む人間主体」であり、社会の発展と改善に積極的に「参加する主体として」は、望ましい競争と公正な市場を生む経済主体であり、かつ「支援」や「連帯」の価値を高める社会変革の主体でもある。

日々の消費生活の行動や選択にかかわる点で、「賢い消費者」「自立した消費者」と「消費者市民」は重なり合うが、消費者市民は、その行動を社会的責任としてとらえる点で視点が異なる。

社会変革を担うためには、消費者の自立支援が前提であることはいうまでもない。2008年度のある調査によると、消費者教育を受けたことがある人は全体(男女4,164人)のうちで、平均11.4%という統計があり消費者教育が十分ではない現状に注目しておくべきだ(内閣府 2008)。せっかく、学習指導要領によって学校教育の現場で、消費者教育が導入されていても、学習のモチベーション、教材開発、教育の体系的な内容などの点で問題があると指摘されている(松本(明) 2010)。消費者が経済社会において主体的な役割を果たしう制度上の基盤と、消費者の自己決定能力を高める教育・情報提供の充実を図る社会において、消費者市民は育まれるのである。

消費者市民は、社会を変革する力を発揮することが期待されているとはいえ、主体性を強調し過ぎることで窮屈な社会をつくってはならない。むしろ、心のゆとりと成熟した社会をもたらそうとするものである。ゆえに、困窮者や高齢者に対しては、主体的役割を強制しようというものではなく、消費者市民は、優しい眼差しで他の消費者・生活者と連帯し、労働者としてもその視点で事業活動を見直し社会を良くしていこうとする(内閣府 2008)。

## (2) 消費者市民の権利

シティズンシップの二面性から、権利主体性すなわち、消費者市民の権利についても触れておく。消費者基本法2条は、以下の7つの権利を消費者の権利として尊重すべきことを定めている。これらは、消費者市民の主体性を支える基盤となるだろう。

- ① 消費生活において基本的な需要が満たされること
- ② 健全な生活環境が確保されること
- ③ 消費者の安全が確保されること
- ④ 商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保されること。
- ⑤ 消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供されること
- ⑥ 消費者の意見が消費者政策に反映されること
- ⑦ 消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されること

これらの権利の性質は、理念的・宣言的なもので、「権利」といっても消費者に具体的な権利が生じるものではないが、「消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策」は、これらの権利を尊重するとともに、「消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援すること」を基本的な指針とするものである。

## (3) 消費者市民の責任

消費者市民は、①消費者問題の新たな広がり(金融、介護、医療などの各種サービス、リサイクルなどの環境関連の社会活動)を捉え、②市場に依存する市民生活に目を向け、③「市場に参加する消費者」と「社会に参加する市民」の役割、すなわち、「生活向上の手段たる市場に市民生活の特定の分野を取り込むか否か」「市場にはどのようなルールが必要かという社会的決定」に参画することを自覚する(安田 2001, 95ff)。

消費者は、「私益」の見地から自己責任（経済的・金銭的不利益や消費行動の結果としての満足度）を負っているが、消費者は、消費行動を通じて「公益」にも深く関わる。消費者は、生活する人間として自由財（空気、水、日光）の消費なくして生存することはできない。消費者市民は、消費者の範疇をこえて非消費者までを含めた市民の立場として、人間と環境を守ろうとし、社会、生態学的バランスの回復と人間福祉を追求する（呉 2003）。

消費者市民は、CCNの定義を見れば、参加型の消費者である。しかも消費者概念と比べれば、社会的責任に特徴がある。ここでいう責任（responsibility）は、はっきりとではないが、義務（duty）や履行義務（obligation）とは異なる概念である。トレーセンは、責任を引き受けることは、履行義務を生じるような負担はないが、社会的な力（force）による私たちの一定の行動であることを示唆している（Doyle 2005,7）。

倫理的に見れば、責任は、義務とは異なり、特定の活動は要求しないが、責任主体に対して、他者の行動をも注視する命令を含み、目標や目標達成のための行動の選択があるが、他方において、結果を生むプロセスが作用していること（またはしたこと）をチェックし、プロセスを経た結果の確認を要求される。それゆえ、われわれは、「責任」の内容たる目標が達成できなかった場合よりも、かかるケアに無感覚であった場合、つまり無責任（irresponsible）であった場合に強く非難される（Goodin 1986）。

消費者基本法は、事業者、国の責務とともに、以下のように消費者と消費者団体の責務を定めている（8,9条）。

- ①消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならないこと
- ②消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならないこと
- ③消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めること

以上において、消費者や消費者団体の「責務」という文言が用いられているが、いわゆる努力義務である。日本における消費者市民の「社会的責任」を定めたものであるといってもよいだろう。

## 8 むすびにかえて—消費者から消費者市民へ

消費者市民の概念は、市民、消費者、多様化するまたは進化している消費者概念・統合的消費者像と多くの部分が重なりあう。

これらの人間像に、持続可能な社会に向けた主体性や社会変革の責任を含ませることは可能であるし、実際含まれている。それを否定する理由はない。だが、消費者市民を登場させることにより、市民、消費者概念の議論も盛んになり、多くの人々が関心をもちことばを尽くすことにより、より豊かな新しい市民像と消費像を創造することも可能となる。

消費者市民は、活動の場として、「消費社会」と「市民社会」の双方のシステムをまたぐように位置して、様々な社会的決定に参画する、垂直的統合的存在である。また、連帯したり、団



体を形成したりして、公共圏として市民社会で活動する可能性もある。消費者市民は、その消費行動において、環境的社会問題に関心を払い、持続可能なグローバルな視点で、トータルに社会全体の幸福を求め、公益的に行動する。かような意味において、消費者市民は、個人か団体かという議論に執着しない。

消費者市民は、消費者の脆弱性や社会的弱者をも包摂している。この点において、事業主か個人かという区別にも距離を置く。なぜなら、事業主であっても、個人が、取引相手との関係で相対的に、情報において劣位におかれている状態は消費者性を失っているとはいえないからである。「消費者的事業者・事業者的消费者」に対する消費者契約法の適用の可能性を考えることにも通じるであろう(河上 2007, 394-5)。

消費者市民は、「消費者の保護」か「消費者の自立」かといった二者択一的な議論のレベルでとらえるべきではない。現代における消費者像は、一方で、「弱く愚かな人間」「要保護者」「生活者」「生身の人間」「具体的人間」という人間像であり、他方で「自律した市民」「主体的に生活を築く存在」「自立のために支援を要請する個人」「賢くなりうる自立した消費者」といったように、互いに相矛盾するような人間像を抱えている。複雑化・高度化する消費者被害のリスクに対して、個人の自律・自立を貫こうとしても、リスクからの脆弱な一面をぬぐいさることはできないだろう。またこれらを止揚するように、支援を受けつつ連帯するプロセス重視の「能動的主体としての消費者」「公私協働する消費者」が現れる。そして、これらを統合する意味で、関係的消费者観や統合的消费者像を本稿では提示してきた。消費者市民は、かような要素を含んだ人間像である。

それでは、民法学の消費者像と消費者市民像との関係をどうとらえるべきか。民法学における消費者像の多様性と、それらを時間的空間的に止揚する消費者像の登場は、人間の具体的な生き様や、それぞれの立場や事情に対してより積極的に細かな配慮をしようという傾向ないし法的進化のあらわれである。消費者市民は、よりよい社会構築のためのスローガンとして教育的・啓発的・政策的色彩が濃いように思われるところ、それを血肉化するあるいは実質化するシーズは、民法学における消費者像に多く発見されるし、関連する多く議論も親和性をもつ。その意味で両者は排他的ではない。

他方で問題がある。消費者保護基本法(1968年)から、規制緩和と市場メカニズム重視の方向を受けて、消費者基本法(2004年)が制定される過程で、「保護される消費者」から「自立する消費者」へと消費者の位置づけの転換が図られている。こうした動きは、先祖返りのようなパラドックス現象ではないか、位置づけをはかった新たな「消費者」が民法の先導者となりうるのか、という問題提起がなされている(後藤 2008)。他方、弱く愚かな消費者像に先導された、市民法が自己崩壊の様相を呈しているとの危惧も生じている(川角1997)。これからの市民法の先導者は、市民法劣化を食い止める「市民」なのであろうか。

こうした論争に加え、民法学においても、消費者像は多様化しつつ、しかも新しい類型が生成進行している。それらを法的にどう汲み上げていくのか、それを解釈論や立法論にどう結びつけていくかという個別対応型・多元的思考が求められている。

ただ、民法や消費者私法に属する個々の条文の解釈適用の際に生じる、社会システムの作動は、あくまでも法律関係における要件・効果という構造(法的枠組)をもっており、そこから先に立ち入り自己解凍して、消費者市民社会を構築するための細かいネットワークを張りめぐらすものではない。

その限界を見据えつつも、民法が市民の法であり、消費者法が、消費者の法である以上、市民性、市民像、消費者像、そして、消費者市民像について問い続けることは、社会的なネット

ワークの強化につながるはずだ。法は、社会の幸福、人間の幸福のためにある。法を創り、運用し、変革する主体は私たち自身なのだ。良き法をつくるために、人間像の探求は続けられなければならないのである。

(完)

(2011年10月11日受理)

## 引用・参考文献

\* 以下に列挙する文献はこれまでの連載分も含む。

- 碧海純一1967『法と社会』中公新書。  
イエーリング（小林孝輔＝広沢民生訳）1978『権利のための闘争』日本評論社。  
———（村上淳一訳）1982『権利のための闘争』岩波文庫。  
板橋郁夫2000『新版民法総則』成文堂。  
依田高典2010『行動経済学』中公新書。  
井手壮平2007『サラ金崩壊』早川書房。  
伊藤 進1977「民法学の新しい任務」法学セミナー271号109-113頁。  
———1998『消費者私法論』信山社。  
植村邦彦2010『市民社会とは何か』平凡新書。  
植苗竹司1995「消費者教育（三）—消費者市民学の形成を目指して」自治研究71巻11号41-53頁。  
内田 貴1990『契約の再生』弘文堂。  
———2000『契約の時代』岩波書店。  
———2009a「消費者と債権法改正」消費者法ニュース80号100-111頁。  
———2009b『債権法の新時代』商事法務。  
内田 浩2010「悪質商法に対する刑事規制の現状と課題」佐藤祐介＝松岡勝実編『消費者市民社会の制度論』成文堂110-130頁。  
宇都宮建児2002『消費者金融－実態と救済』岩波新書。  
———2007「サラ金・ヤミ金を斬る！」消費者情報385号14-17頁。  
———編2010『多重債務者被害救済の実務（第二版）』勁草書房。  
ヴィノグラドフ（末延三次＝伊藤正己訳）1972『法における常識』岩波文庫。  
マイケル・エドワーズ（堀内一史訳）2008『「市民社会」とは何か』麗澤大学出版会。  
大塚久雄1977『社会科学における人間』岩波新書。  
大橋智之輔1970「法哲学における『市民』の問題」矢崎光圀＝井上茂編『法哲学講義』青林書院新社。  
岡野八代2009『シティズンシップの政治学』白澤社。  
大村敦志1999『消費者・家族と法〔生活民法〕』東京大学出版会。  
———2003『生活民法入門』東京大学出版会。  
———2004『もうひとつの基本民法Ⅰ』有斐閣。  
———2007『消費者法〔第3版〕』有斐閣。  
小畑清剛2007『法における人間・人間における倫理』昭和堂。  
マンサー・オルソン（依田 博＝森脇俊雅訳）1983『集合行為論』ミネルヴァ書房。  
加藤雅信＝加藤新太郎編2008『現代民法学と実務（中）』判例タイムズ社。  
加藤一郎1966「市民法の現代的意義」加藤一郎編『岩波講座・現代法8・現代法と市民』3-26頁。  
———（発言）1978「討論・消費者保護と私法」私法40号49頁以下。  
鎌田薫1997「『消費者法』の意義と課題」『岩波講座・現代の法13・消費生活と法』岩波書店3-22頁。  
亀山俊朗2007「シティズンシップと社会的排除」福原宏幸編『社会的排除／包摂と社会政策』法律文化社。  
川角由和1997「消費者保護における『消費者』概念と自己決定」松本博之＝西谷敏編『現代社会と自己決定権—日独シンポジウム』信山社321-343頁。  
河上正二 1996「『クーリング・オフ』についての一考察」法学60巻6号1178-1242頁。  
———2000「『消費者契約法』をめぐる立法的課題」私法62号11-24頁。

- 2007『民法総則』日本評論社.
- 2009「民法における『消費者』の位置」現代消費者法4号47-56頁.
- 川上博基2010「利息制限引き直し計算による債務整理」佐藤祐介=松岡勝実編『消費者市民社会の制度論』成文堂160-184頁.
- 川島武宜1965『民法総則』有斐閣.
- 来生 新1997「消費者主権と消費者保護」『岩波講座・現代の法13・消費生活と法』岩波書店281-307頁.
- 岸 紀子2008『貸金業の真実』啓文堂.
- 北村一郎編2006『フランス民法典の200年』有斐閣.
- 北川善太郎1978「消費者保護と民法」私法40号6-25頁.
- 木下毅1999「市民法秩序からポストモダン法秩序へ」長谷川晃編『市民的秩序のゆくえ』北海道大学図書刊行会.
- ロビン・クラーク=ジャネット・キング(沖大幹監訳=沖明訳)2006『水の世界地図』丸善株式会社.
- 国民生活審議会2008「消費者・生活者を主役とした行政への転換に向けて(意見)[生活安全プロジェクト(行政のあり方の総点検)].
- 小島武司1995「消費者保護と司法制度」遠藤 浩=平 良=水元 浩監修『現代契約法体系〔第4巻商品売買・消費者契約・区分所有建物〕』有斐閣.
- 後藤巻則2002『消費者契約の法理論』弘文堂.
- 2008「消費者のパラドックス」法律時報80巻1号33-39頁.
- 2009a「民法改正と消費者法」新世代法政策学研究2号59-79頁.
- 2009b「シンポジウム：消費者法の課題と展望」新世代法政策学研究2号119-140頁.
- R・W・ゴードン(手嶋昭子訳)2001「法的現実の解凍—契約法理のイデオロギー性—」棚瀬孝雄編『法の言説分析』ミネルヴァ書房.
- 呉 世煌「消費政策の大転換」呉世煌編『消費者問題と消費者政策』成文堂1-45頁.
- 島田 広2009「消費者市民社会を理解するために」『トレーセンさんへのインタビュー&ビデオメッセージ』第52回日本弁護士連合会人権擁護大会シンポジウムプログラム・配布資料.
- 2010「北欧にみる消費者市民社会と教育」消費者法ニュース82号22-29頁.
- 瀬川信久2008『《座談会》法における人間像を語る』法律時報80巻1号4-32頁.
- 笹倉秀夫2007『法思想史講義〈上〉〈下〉』東京大学出版会.
- シティズンシップ研究会編2006『シティズンシップの教育学』晃洋書房.
- 正田 彬2010『消費者の権利』岩波新書.
- 1999「消費者行政の理念を語る」神奈川大学法学研究所研究年報17号1-22頁.
- 2010『消費者の権利(新版)』岩波新書.
- 消費者庁=経済産業省2010『特定商取引に関する法律の解説』商事法務.
- 高橋義明2010a「消費者市民社会における消費者行政」消費者情報417号19-20頁.
- 2010b「消費者市民社会に向けた取り組み」消費者法ニュース84号113-115頁.
- 竹内昭夫1975『現代の経済構造と法』筑摩書房.
- 1989「消費者は無知ではないのか」法学教室111号(巻頭言).
- 1995『消費者保護法の理論』有斐閣.
- 竹村和久(編)2000『消費行動の社会心理学』北大路書房.
- 谷本圭子2000「民法上の『人』と『消費者』」『民法学の課題と展望』成文堂73-92頁.
- 田中英夫=竹内昭夫1987『法の実現における私人の役割』東京大学出版会.
- 独立行政法人国民生活センター(編)2008『消費生活年報2008』.
- 内閣府2008『平成20年版国民生活白書〔消費者市民社会への展望—ゆとりと成熟した社会構築へ向けて—〕』社団法人時事画報社.
- 長尾治助=中田邦博=鹿野菜穂子編2011『レクチャー消費者法〔第5版〕』法律文化社.
- 内閣府国民生活局編2007『逐条解説消費者契約法〔新版〕』商事法務.
- 日本消費者教育学会編2005『消費生活思想の展開』税務経理協会.
- 日本弁護士連合会編2007『Q&A改正貸金業法・出資法・利息制限法解説』三省堂.
- 2009『消費者講義(第3版)』日本評論社.
- 野崎和義=徳村美佳2006『消費者のための法学』ミネルヴァ書房.
- 野澤正充2009『民法学と消費者法学の軌跡』信山社.
- ユルゲン・ハーバーマス(細谷貞雄=山田正行訳)1994『公共性の構造転換』未来社.
- 花田達郎1996『公共圏という名の社会空間』木鐸社.

- 広瀬清吾2006「市民社会論のルネサンスと市民法論」林信夫＝佐藤岩夫編『法の生成と民法の体系』創文社 251-294頁.
- オッコー・ペーレンツ（河上正二訳）2001『歴史の中の民法』日本評論社.
- ジャン・ボードリヤール（今村仁司＝塚原 史訳）1979『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店.
- T・H・マーシャル＝トム・ボットモア（岩崎信彦＝中村健吾訳）1993『シティズンシップと社会的階級』法律文化社.
- 松岡勝実2009「盛岡市との連携による消費者問題の取り組み」岩手大学生涯学習論集 5号22-36頁.
- 2010「消費者市民の行動が社会を変革する：地域から世界に向けて」消費者法ニュース83号 317-319頁.
- 松本明子2010「消費者市民社会の実現に向けた消費者教育の取組」わたしは消費者121号1-3頁.
- 松本恒雄1991「消費者私法ないし消費者契約という概念は可能か必要か」椿寿夫編『講座現代契約と現代債権の展望 6・新種および特殊の契約』日本評論社1-34頁.
- 2007「消費者団体訴訟とはどのようなものか」法学セミナー629号54-58頁.
- 2009a「民法改正と消費者法」現代消費者法 4号4-12頁.
- 2009b「消費者法における公私協働とソフトロー」新世代法政策学研究2号81-103頁.
- 三木浩一2008「消費者利益の保護と集散的訴訟制度」消費者法創刊号87-100頁.
- 宮坂順子2007『「日常的貧困」と社会的排除－多重債務者問題』ミネルヴァ書房.
- 宮島喬2004『ヨーロッパ市民の誕生』岩波新書.
- 民法（債権法）改正検討委員会編2009『債権法改正の基本方針』別冊N B L 126号
- 村上淳一1997『法の歴史』東京大学出版会.
- マッテオ・モッテルリーニ2008『経済は感情で動く』紀伊国屋書店.
- デレック・ヒーター（田中俊郎＝関根政美訳）2002『市民権とは何か』岩波書店.
- 平井宜雄1995『法政策学〔第2版〕』有斐閣.
- 星野英一1983「私法における人間」『岩波講座・基本法学 1・人』岩波書店125-173頁.
- 1998『民法のすすめ』岩波新書.
- 安田憲司2001「消費者教育：消費者市民をいかに支援するか」都市問題研究7月号86-97頁.
- 2003「『消費者問題』研究の課題」呉世煌編『消費者問題と消費者政策』成文堂67-103頁.
- 山野日章夫2006「人間・主体・制度」法社会学64号153頁以下.
- 山本顯治2007「消費者行動の心理と民法学《覚書》」山本顯治編『紛争と対話』法律文化社.
- 山本良一編2008『みずのものがたり』ダイヤモンド社.
- 山本 豊2007「消費者団体訴権制度の基本的特色と解釈問題」法律のひろば60巻 6号 39-46頁.
- 2010「消費者団体訴訟」別冊ジュリスト消費者法判例百選93頁.
- 横田 一2008『クレジット・サラ金列島で闘う人びと』岩波書店.
- 横幕智裕2008『ルポ生活再建』東洋経済新聞社.
- 吉田克己1999a「民法のなかの人間：総論－近代から現代へ」法学セミナー529号34-51頁.
- 1999b『現代市民社会と民法学』日本評論社.
- 2008「市場秩序と民法・消費者」現代消費者法 1号67-78頁.
- ラードブルフ（桑田三郎＝常磐忠充訳）1962『ラードブルフ著作集 5・法における人間』東京大学出版会.
- ピエール・ロザンヴァロン（北垣 徹訳）2006『連帯の新たな哲学－福祉国家再考』勁草書房.
- 我妻 栄1954『債権各論（民法講義V 1）』岩波書店.
- 1965『新訂民法総則（民法講義I）』岩波書店.

Consumer Citizenship Network, 2005 *Consumer citizenship Education: Guidelines*, available at <http://www.hihm.no/Prosjektsider/CCN/Consumer-Citizenship-Network>.

Doyle, Declan (ed). 2005 *Consumer citizenship: Promoting new responses*, available at <http://www.hihm.no/Prosjektsider/CCN/Consumer-Citizenship-Network>.

Goodin, Robert E. 1985 *Protecting the Vulnerable*, The University of Chicago Press.

———1986 "Responsibilities" *The Philosophical Quarterly*, Vol. 36, No. 142, pp.50-56.

OECD 2009 *Promoting Consumer Education: Trends, Policies and Good Practices*, available at <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/9309041E.PDF>

Office of Fair Trading (OFT) 1998 *Vulnerable Consumer Groups: Quantification and Analysis*, available at [http://www.oft.gov.uk/shared\\_oftr/reports/consumer\\_protection/oft219.pdf](http://www.oft.gov.uk/shared_oftr/reports/consumer_protection/oft219.pdf)

———2004 *Consumer Education: A strategy and framework* available at [http://www.oft.gov.uk/shared\\_](http://www.oft.gov.uk/shared_)

oft/consumer\_education/oft753.pdf

Thoresen, Victoria W. 2003 *Developing Consumer Citizenship: Conference and progress report#2* available at <http://www.hihm.no/Prosjektsider/CCN/Consumer-Citizenship-Network>.

———2005 *The Consumer: a Fellow human being*, available at <http://www.hihm.no/Prosjektsider/CCN/Consumer-Citizenship-Network>.

Tversky, A. & Kahneman, D. 1974 “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases” *Science* 185, 1124-1131.

Tversky, A. & Kahneman, D. 1981 “The Framing Decisions and the Psychology of Choice” *Science* 211, 543-458.