

消費社会の危機と消費者問題

山 本 賢 治
山 本 和 江

はじめに

20世紀は「消費社会」の時代であった。産業革命以来資本主義は、生産力の増大と技術の高度化によって「豊かな社会」の実現に専念してきたが、その結実が消費社会であった。安楽で豊かな生活への欲求が人間の本性である以上、人々は消費に強い関心をもつようになり、その結果かつては一部の上流階級のみのものであった高水準の消費が、今では幅広く一般庶民まで含めて可能な社会になった。しかし今、21世紀の初頭に立って、世界同時不況の危機に人々は恐怖と不安を抱き、華やかで豊かな消費社会のイメージが急速に色あせようとしている。皮肉にも、消費社会の到達点が「コンビニ」と「マクドナルド」というのであれば、消費の輝かしさとは一体何であったのだろうか。しかも消費社会が、化学物質による健康被害や悪質商法などの「消費者問題」を多発させ、「拝金主義」の進行による犯罪を誘発し、さらには「環境問題」を深刻化させ、人間文化の退廃にまで及ぶとなると、もはや消費社会は人類の自由と豊かさの結実として誇ることはできなくなってきた。世紀の転換期において、いま消費社会は明らかにオルタナティブな方向を目指さないと、その命運は尽きてしまうことになる。そこで本稿では、現代消費社会の特質を指摘したうえで、消費社会に発生している社会問題の典型としての「消費者問題」について検討を加えることを課題としている。

1. 消費社会の危機

(1) 成長神話の克服

長引く不況から脱出するために、小泉内閣は「改革なくして成長なし」を歌い文句に、バブル期の不良債権処理と、規制緩和による構造改革を進めようとしている。国民も近い将来の成長回復を信じて、当分の間は「痛み」を甘受しようとしている。しかしこの「構造改革すれば成長する」という信仰に近い理念には不確実性がともなっている。一つには、規制緩和が雇用不安をもたらし、将来所得の不安につながれば、むしろ消費低迷は長期にわたって続くことになるだろうという点であり、もう一つは、小泉内閣も国民も相変わらず「成長」にこだわっているという点である。「経済成長がないと豊かな生活は実現できない」というこの至極当然に思われる言説は、真実であろうか。むしろGNPや所得が減少しても豊かな生活を送れる社会のしくみを考えることが今求められ

ているのではないだろうか。

顧みると、経済成長を通じてより良い生活を実現するという考え方は、西欧近代化の基本理念であり、またA. スミス以降の支配的な経済思想であった。福祉国家論も右肩上がりの財政収入を前提とした考え方であった。現在の主流経済学もそのほとんどが、「経済成長が幸福をもたらす」という成長神話を受け入れてきたのである。しかし今日の長引く不況の中で、われわれは「成長」よりも、「幸福」や「豊かな生活」の内容そのものを問い直し、「定常型社会」に対応したライフスタイルを構築していくことが求められている¹⁾。

これまで資本主義は、何度となく経済危機を乗り越えてきたが、その最大の課題は、生産と消費のバランスをどうとるかという問題であった。生産力の向上と技術革新の進展は、ともすると供給過剰になりやすく、これが不況をもたらしていた。その不況を克服するために、市場を超える力として国家が介入するというケインズ主義的経済管理によって、資本主義は一定の成功を収めたかに見えた。しかし現在は、国家による統制は、官僚制を肥大化させ、効率性や人々の自由を損なうと批判され、規制緩和に見られるように、新自由主義による観点からの市場メカニズムへの過度な信頼が基調となっている。しかし、市場メカニズムによって、あらゆる生活上の欲求を「商品化」しようとする傾向が強まることによって、真に豊かな生活は実現できるのであろうか。モノの獲得のために過労になるほど働き、それをあくせくと消費し、また新たなモノへの欲求に駆り立てられるという生活が幸福といえるのだろうか。

(2) 消費志向の人間

資本主義は生産と消費を両輪として発展してきたが、しだいに消費の占めるウェイトが大きくなってきている。日本でも今日国民所得の6割を占める個人消費が景気の動向を左右するようになってきている。こうした消費社会を維持発展させるためには、必然的に消費欲望の拡大が必要となる。そこで資本主義は消費欲望拡大のためのさまざまな仕組みを作り出してきたのである。

消費欲望の拡大があってはじめて資本主義は大量生産・大量消費の社会システムの完成が可能となったのであるが、このことは同時に、消費社会にふさわしいタイプの人間の増加をとまなうものであった。間々田孝夫氏によれば、消費社会以前の産業社会と消費社会とでは、人間像について、前者が「生産志向の人間」、後者が「消費志向の人間」として、対照的にとらえられている²⁾。

たとえば、産業社会では、勤勉に仕事に取り組み、禁欲的な生活態度をとる人間が必要とされた。ちなみに、M. ウェーバーが、西欧近代化の過程で、そうした生産志向の人間のもつエートスを「資本主義の精神」と呼び、その役割の重要性を指摘したうえで、その源泉をプロテスタンティズムの倫理にもとめたことは周知の通りである³⁾。これに対し、消費社会における人間は、消費財が欲望の対象となり、その消費を通して自己実現や快楽を追求する傾向をもち、生産・仕事よりも消費・余暇をより重視することにな

る。そうした消費志向の人間が増加することによって大衆消費社会が成立することになるのである。

こうした消費志向の人間の誕生について、すでに19世紀末にT. ヴェブレンは『有閑階級の理論』を著し、その中で新興ブルジョアジーの競争心や見栄による派手な「誇示的消費」を指摘して、奢侈的な有閑階級のライフスタイルを批判的にとらえていた⁴⁾。

20世紀も半ばになると、消費志向の人間も大衆的規模で広まってくる。たとえば、D. リースマンが『孤独な群衆』の中で指摘した「他人志向型人間」のように、つねにマスメディアや他者に自分を過剰同調させ、時代の流行に敏感な人間が増加してくる⁵⁾。他人志向型人間は、消費についても他者が所有している消費財は自分も負けずに手に入れようとするところから、マーケティングでいうところの「消費のスタンダード・パッケージ」が広がっていくことになる。またW. ミルズは、『ホワイトカラー』の中で、人々の主たる関心が、生産や労働から、娯楽や余暇や消費へ移行したことを指摘し、単調で疎外された労働からの逃避として、消費に利根的な快楽を求める生活態度を批判している⁶⁾。

いずれにせよ、消費志向の人間は、快楽主義的傾向をもつことから、かつての禁欲的で誠実さを重視するエートスが後退し、その結果、経済の停滞、犯罪の増加、社会的関心の低下など、近代知識人の目から見ても好ましくないものとしてとらえられるようになったのである。

(3) 強制的消費

消費における欲望を拡大に向かわせる仕組みとして「宣伝広告」を重視したのが、J. ガルブレイスである⁷⁾。彼によれば、消費者は見栄張り競争というようなものだけでなく、企業が行う宣伝によって、それまで存在しなかった欲望を作り出され、それによって消費しているのであって、彼はこのような現象を「依存効果」と呼んだ。広告が消費の欲望創出にどれだけの効果があるかは議論の余地があるところであるが、資本主義が消費欲望の拡大によって支えられているシステムであることを彼は指摘したのである。

またC. オッフエは「構造的に負わされている欲求」を指摘する。たとえば過酷な労働条件や劣悪な住環境によって、疲労が蓄積し、それが保健薬や健康食品の購買に向かわせるというように、消費を拡大せざるを得ない構造になっているというのである⁸⁾。したがってここでの消費は、消費者自身の主体的なものではなく、強制的消費になっていて、消費者の自己実現に結びつくものではない。

ところで強制的に消費水準を上げようとしても、消費水準が著しく上昇した消費社会では、欲求の拡大は単純には実現できるものではない。とくにほぼ基礎的欲求が充足した先進国では、消費を単なる消費財の欲求充足活動としてとらえることには限界がある。そこで消費を、財・サービスの効用の実現という役割だけでなく、一種のコミュニケーション過程としてとらえる考え方が出てくる。その代表がJ. ボードリヤールであり、彼は社会的地位や個性を表示する言語活動・コードとして消費が行われるという「消費

記号論」を展開した⁹⁾。この消費記号論は1980年代の消費論の主流となったが、その主張は、商品が経済的属性を超えて「記号」と化し、社会的文化的な文脈の中であたかも「言語」のように作用するというものであり、ある意味でモノや商品の脱物質化という考え方である。しかしそうして選びとられた消費スタイルの差異は、表面上は個々の個性を表現しているかのように見えながら、実体は社会で共有されているコード化された差異の反映にすぎず、差異化の構造的論理に個人の消費行動が従属していることであり、そこには個人の主体性は見出せない。

(4) 市場メカニズムの克服

このように見てくると、消費欲求が高度化する中で、しだいにわれわれの消費スタイルは、消費を通じて自己実現を果たすという理念から遠ざかりつつあるように思えてくる。さらにこうした消費における主体性の後退を考える際に、「消費のセクター的分裂」という問題が重要になってくる。P. ソンダースが指摘するように、商品消費を中心とする「私化された消費様式」と、公共サービスを中心とする「集合化された消費様式」とが分裂し、どちらの消費様式に重点を置かかということが、伝統的な階級分化よりも大きな社会的利害となる¹⁰⁾。たとえば、マイホーム・マイカー中心か、公共住宅・公共交通中心かということで、生活スタイルも社会システムや都市空間のあり方も変わってくる。換言すれば、市場メカニズムと公共性の関係に関わってくるのである。

私的消費と社会的消費のバランスがくずれ、新自由主義以降市場メカニズム万能論に向かってきた現代社会は、消費は自由で楽しいはずのものから、階層間格差を増大させ、拝金主義を助長し、環境を破壊するという、人類にリスクを与える存在形態に歪んできている。とくに消費を強制的に展開させる社会の仕組みが、消費を通じて様々なストレスやトラブルを消費者に付与している。次章ではそうした消費者トラブルについて検討するが、それらの諸問題をなくすためにも、過剰な市場メカニズム依存をあらため、市場と国家と、さらにはコミュニティや「互助」とのバランスをとり、非市場領域の拡充を図っていくことが重要である。

2. 大量消費と消費者トラブル

(1) 悪質商法

地方自治体の消費生活センターにおいて消費生活相談員として勤務した筆者の経験によれば、市民から窓口に寄せられる相談内容は多岐にわたるが、その中でいわゆる「悪質商法」に関わるものが大半を占める。ここではその経験を踏まえ、悪質商法を「大量消費を煽るもの」という観点から考察することにしたい。

消費者はもとより生活に必要な商品を事業者から購入することにより日々の暮らしを営んでいる。日常の買い物も、高額・長期間にわたる消費（住宅建設、教育、保険等）においても、①必要なものを、②品質がよく価格も適正なものを、③信頼できる店で購入しようと努力を払い、それがうまくいけば満足を得ることができる。しかし「悪質な

業者にひっかかって〇〇を買わされてしまった」という相談に共通しているのは、この三つの条件を満たしていない点である。とくに①の条件に反し「必要のないもの、欲しくないものを買ってしまって後悔している」という気持ちが強い。自宅への訪問販売（以下、家庭訪販）や電話での勧誘による購入（以下、電話勧誘販売）の場合には、他の商品と比較検討することもできず、商品を見ることすらできない場合もあるので、もっと安くてもよいものの存在や、想像していたものと異なる商品が届いた、などの状況も発生することがある。日常の買い物は店舗で行うことが多いが、家庭訪販、電話勧誘販売、通信販売等の無店舗販売も多様であることから、何らかのトラブルが発生し苦情を言おうとしても、連絡がつかない場合などには大きな不安や不満を持つことになる。

大量生産の時代にあつて事業者が利益を上げるためには、より多くの商品を販売しなければならず、そこに無理な販売方法が出現することになる。そのため消費者は、商品やサービスの質・内容や取引自体について十分理解をしないまま購入することが多く、不利益を被ることにもなりかねない。事業者は商品やサービスについて多くの情報を持ち、取引においてもプロであるから、事業者の主導により取引が行われることになる。このように事業者と消費者との間の取引は不平等なものであり、ここに消費者問題が構造的に発生する余地がある。

以上のように、悪質商法は消費者がそれによって満足することができない商品の販売方法であり、事業者と消費者との間の取引の不平等性に由来するということができる。このような販売方法であるからこそ、「今だけ、あなただけ、あとわずか」、「誰でも簡単に収入が得られます」等の言葉で無理やり消費者に購買意欲を起こさせようとする。突然に買い物の場を設定された消費者は、1つの商品を目前にして上記のような言葉をかけられて、通常の判断力を働かせる余地もなく「つい」その気になってしまうのである。さらに悪質商法が「巧妙」といわれる理由は、人間のもつ欲や特質をうまく利用している点である。「お金、健康、美しさ等をより簡単な方法で得たい」という気持ちは誰にでもあり、これを上手にくすぐるのである。また日常生活上何らかのトラブルが発生しても、和を重んじる日本人は相手に苦情を言うことや、周囲の人に知られることを好まない。常盤大学学長の諸澤英道氏によれば、悪質商法の被害者の特性は、男性よりも女性が多く、「人を信じやすい、物事を善意に解釈する、人に親切である、朗らかである、話し好きである、きっぱり断れない」等の性向や意識をもっているとのことである¹¹⁾。また累積被害率が高く、被害者特性と加害者特性が似ており、極めて日本人らしい日本人が被害者であり加害者であるとも指摘している。さらに付言すれば、日本人が日常生活における法律的な感覚がない点である。食料品を買うのも土地を買うのも「契約」という法律行為である。「申込み」（購入の意思表示）と「承諾」（販売の意思表示）があり、当事者間で合意があれば契約が成立し、権利と義務の関係が発生する。書類に氏名を記入しなくても、押印しなくても、口頭で契約は成立する。これを認識することなく簡単に契約をしてしまい、何らかの事情で取りやめたいとなると「法律的にやめら

れないか」と主張するアンバランスな消費者が多いのである。

また悪質商法を展開する業者やセールスマンは、「人間関係」を大切にしていると装いつつさまざまな詐欺的ノウハウによって消費者を騙そうとしているのであるが、そうしたテクニックや商品販売に関わる知識を十分にもたないセールスマンにすら簡単に騙されてしまう消費者がいるのもまた事実である。

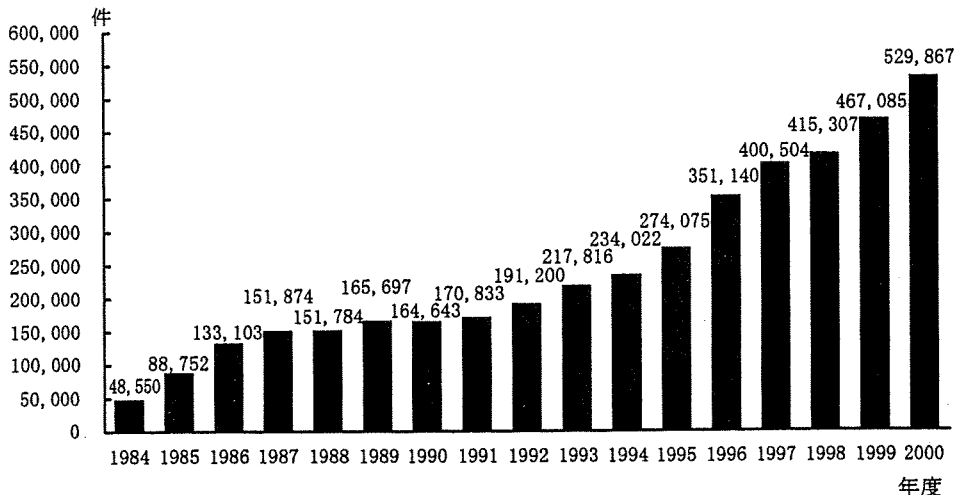
(2) 消費生活相談にみる消費者トラブルの現状

全国の消費生活センターで受け付けた相談は、国民生活センターの「全国消費生活相談ネットワークシステム（P I O - N E T）」により収集されている。2000年度に入力された件数は529,867件、対前年度比では113.4%であり、1984年に運営を開始して以来の累積件数は4,156,252件で、相談件数は年々増加の一途をたどっている（図1参照）。

また第30回国民生活動向調査によれば、この一年間に購入した商品・サービスで不満や被害を経験した人は全体の44.3%になっており、苦情を申し出た人は44.7%で、申し出先は「販売店やセールスマン」が最も多く27.6%、「メーカーに直接」が17.8%、「消費生活センターや役所の相談窓口」への申し出率はわずかに2.4%となっている。苦情を申し出た人のうち処理結果に満足している人は50.6%である。これらの数字から、不満や被害を経験しても何の行動も取らない潜在的被害者が大半であることがわかる。

次に消費生活相談情報（P I O - N E T情報）から、最近の消費者問題の傾向を見ることにしたい¹²⁾。第一に消費者トラブルに巻き込まれることが多い年代は若者と高齢者である。2000年度の場合、20歳代の若者の割合は25.8%と最も多く、年代が上になるほど減少している。60歳代は9.3%、70歳代は8.7%ではあるが、高齢者は無店舗販売におけるトラブルが多いのが特徴である（図2参照）。性別で見ると、57.6%が女性、40.7%

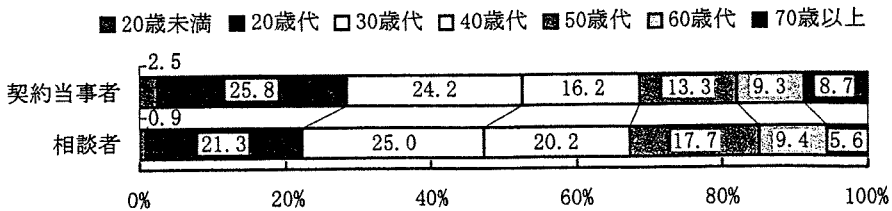
図1 相談件数の年度別推移



(注) 2001年5月末日までの入力分。

(国民生活センター『消費生活年報2001』48頁より)

図2 契約当事者・相談者の年齢構成



(注) 構成比は「不明」および未記入分を除いたものを100とした。2001年5月末日までの入力分。

(国民生活センター『消費生活年報2001』49頁より)

が男性である（他に団体1.7%）。トラブルになった商品・サービスの内容を見ると、若者に多いのはパソコン、英会話などの教材セット（以下、教養娯楽教材）、資格取得のための通信講座（以下、資格講座）、サラ金などで、この他女性ではエステティックサービス（美顔・痩身・脱毛等）や化粧品類も目立つ。60歳以上では、ふとん類、健康食品、浄水器、家庭用電気治療器具等が多い。

第二にトラブルの内容について見ると、大きく分けて品質トラブル（商品・サービスの質に関するもの）と取引トラブル（取引の過程でおこる契約・解約や事業者の販売方法などに関するもの）がある。1970年度には「品質・機能」に関するトラブルが42%、「安全・衛生」に関するものが22%と品質トラブルが中心であったが、高度成長が終息する頃より無理やり品物を売りつけるなどの悪質な販売方法が目立つようになり、取引トラブルが増加した。1996年度には取引トラブルが約80%にもなっている¹³⁾。

第三に取引トラブルの内容を見ることにしたい（表1参照）。2000年度に目立った問題の多い商法としては、電話勧誘販64,151件、家庭訪販49,478件が他を大きく上回り、次いで二次被害（被害にあった人の再勧誘）21,047件、サイドビジネス商法20,004件となっている。この他パソコン・インターネットに関するトラブルの多様化と増加、サラ金・多重債務等金融関連トラブルの増加などが見受けられる。

一方警察庁がまとめた平成12年度の生活経済事犯の取締状況によると、検挙事件数は7,196件、検挙人数は9,675人、被害者総数は166,346人（前年比45.6%の減少）、被害総額は2,078億円強（前年比58.2%の増加）となっている。この大幅増の背景は、宗教法人による組織的詐欺事件があるとのことである。この影響で訪問販売の被害額が増加し、他にはコンピュータネットワーク事犯、資産形成事犯、金融事犯（商工ローン、紹介屋商法、高金利事件、システム金融等）等がこの年度の特徴としてあげられている¹⁴⁾。

上記の数字には被害届をださない人は含まれないので、実際の被害額はもっと多くなるであろう。またP I O - N E Tによる消費生活相談情報と警察庁統計とは一部重複するものがあると考えられる。

表1 販売方法・手口別相談の特徴(上位26位)

	販売方法・手口	相談件数	男女別 相談件数	平均 年齢	契約者の特徴	平均契約 金額(円)	主な商品・役務
1	電話勧誘販売	64,151	男 34,771 女 26,496	36.3 36.3	20・30代	554,957	資格講座、教養娯楽教材、ワープロ・パソコン内職、パソコン
2	家庭訪販 (注1)	49,478	男 12,980 女 34,891	51.8 49.5	家事従事者	787,147	新聞、ふとん類、補習用教材、浄水器、工事、掃除機
3	被害にあった人を勧誘(二次被害)	21,047	男 15,960 女 4,427	37.0 39.8	20~40代の男性	533,614	資格講座、教養娯楽教材、ビジネス教室、紳士録・名簿
4	サイドビジネス商	20,004	男 4,898 女 14,437	31.7 33.1	20・30代の女性	535,105	資格講座、教養娯楽教材、ワープロ・パソコン内職、健康食品
5	マルチ・マルチまがい取 引	15,447	男 6,069 女 8,683	30.9 36.8	20代	487,605	健康食品、化粧品類、婦人下着、商品一般、美顔器
6	アポイントメント セールス	14,911	男 8,762 女 5,717	23.8 25.1	20代	1,007,534	アクセサリ、複合サービス会員、教養娯楽教材、絵画、パソコン、ビデオソフト
7	販売目的隠匿 (注2)	14,220	男 3,578 女 9,970	35.9 43.1	20・30代	543,397	掃除機、ふとん類、アクセサリ、浄水器、商品一般、補習用教材
8	無料商法	12,273	男 1,969 女 9,623	44.6 39.5	20代の女性	463,891	エステティックサービス、くつ下類、化粧品類、浄水器、掃除機
9	次々販売	10,955	男 4,077 女 6,485	39.6 41.5	20・30代	1,489,921	エステティックサービス、資格講座、アクセサリ、教養娯楽教材、ふとん類
10	S F 商法	9,683	男 1,340 女 7,937	69.4 70.9	60代以上の女性	297,384	ふとん類、電気治療器、磁気マットレス・磁気用品、健康食品
11	キャッチセールス	8,681	男 1,194 女 7,096	25.7 24.2	10・20代の女性	478,403	化粧品類、エステティックサービス、美顔器、絵画、アクセサリ、健康食品
12	紹介販売	5,442	男 1,607 女 3,518	31.8 36.8	20代	567,475	健康食品、化粧品類、婦人下着、美顔器、浄水器、エステティックサービス
13	点検商法	5,332	男 1,453 女 3,498	57.8 55.2	60代以上	609,220	ふとん類、工事、床下換気扇、浄水器、消火器、白蟻駆除サービス
14	アンケート商法	3,991	男 548 女 3,228	32.5 29.5	20代の女性	522,363	化粧品類、エステティックサービス、浄水器、健康食品、美顔器、アクセサリ
15	ネガティブ・ オプション	3,966	男 1,368 女 1,592	50.1 48.2	各年代	29,044	くつ下類、雑誌、本、他の書籍・印刷物、商品一般、新聞
16	過量販売	3,758	男 634 女 3,024	43.4 41.9	20~40代の女性	1,344,256	補習用教材、健康食品、エステティックサービス、化粧品類、婦人下着
17	当選商法	3,646	男 1,237 女 2,206	36.5 40.4	20代男性 20~50代女性	605,398	移動電話サービス、和服、パソコン、放送サービス、資格講座
18	かたり商法 (身分詐称)	3,239	男 1,034 女 1,879	43.1 45.9	家事従事者	412,663	浄水器、新聞、リースサービス、商品一般、資格講座、消火器
19	薬効をうたって 勧誘	3,053	男 570 女 2,357	55.1 52.8	20代以上女性 60代以上男性	393,398	健康食品、電気治療器、ふとん類 磁気マットレス・磁気用品、浄水器
20	展示販売 (注1)	2,864	男 602 女 2,207	30.7 43.9	20代以上女性 20代男性	1,052,424	和服、アクセサリ、絵画、婦人洋服、紳士洋服、ふとん類、電気治療器
21	利殖商法	2,572	男 1,784 女 697	46.0 49.1	20~60代男性	5,875,626	商品相場、預託内職、株、ねずみ講、分譲マンション、投資信託
22	景品付販売	2,518	男 712 女 1,696	39.9 44.1	20・30代 家事従事者	329,215	新聞
23	職場訪販 (注1)	2,420	男 1,127 女 444	45.6 45.0	30~50代男性	1,461,472	リースサービス、商品相場、節電器、消火器、雑誌、生命保険
24	モニター商法	2,396	男 538 女 1,783	35.3 34.2	20・30代の女性	684,057	美顔器、浄水器、パソコン、エステティックサービス、化粧品類、ふとん類
25	士商法	2,132	男 1,223 女 768	33.0 32.6	20・30代	434,464	資格講座、教養娯楽教材
26	実験商法	1,395	男 239 女 1,096	48.9 46.4	家事従事者	393,537	浄水器

2001年5月末日までの入力分。なお、1件の相談に複数の販売方法・手口が含まれる場合は、販売方法・手口ごとにそれぞれ1件とカウントしている。

(3) 消費者トラブルの具体例

ここでは前節で見た消費者トラブルの傾向と具体例をもとに、問題点や対策などを考えてみることにしたい¹⁵⁾。

①電話勧誘販売

突然職場に電話があり「当社の講座を受講するだけで資格が取れ、取得後は仕事も紹介する。職場の上司より推薦されている」と言われ、長時間にわたり勧誘された。「ハイハイ」と相槌を打ちながら聞いていたら契約書類が届き、早く返送するように何度も催促されるので拒否したら、「契約は電話でも成立する、もうキャンセルできない」と脅された。

資格講座の勧誘は、電話勧誘販売の代表的なものである。この他教養娯楽教材、パソコン、健康食品、化粧品、書籍などが取り扱われる。「資格」という言葉に消費者は「就職や昇進に有利」「実力の証明」等のよいイメージを持つ。最近では経済不況を反映して「資格があればリストラされない」「再就職に必要」というようなセールストークも用いられる。資格といっても国家資格・民間資格と多数あり、取得の難易度や就職機会の多少も実に多様である。民間資格の中には勧誘している事業者や同業者の団体でしか通用しないものもある。いずれにしろ勧誘は強引かつ執拗で、口頭での説明だけで契約を迫られる。説明が事実と異なることもあるし、相槌や曖昧な返事を逆手に取られて、契約の成立を強調されることもある。また新しい傾向としては、「二次被害」と「教育訓練給付制度」をセールストークに利用したものなどがある。

②電話勧誘販売の二次被害

数年前に中小企業診断士の講座を受講したが、資格は取れずに放置していた。最近同じ会社から「契約は継続しているので、次の講座を続けるか、やめるには登録抹消の手続き費用30万円が必要」という電話があった。その後再三電話が来るので困っている。

一度被害にあった人を狙って受講者名簿をもとに勧誘するものである。名簿作成を専門にする事業者の存在や、名簿図書館があるとも言われている。過去の契約と関連づけたトークを行うが、別の新たな契約の勧誘である。「教育訓練給付制度」は既に知られているが、受講料の8割の支給を受けるためには条件があるのに、これを敢えて説明しない。いずれも消費者の知識・情報・記憶力不足を利用している。電話勧誘販売に対しては、①本当に必要な資格かどうか慎重に判断すること、②強引・執拗な勧誘であっても契約の意思がなければはっきり断ること、③契約後でもクーリングオフ（一定期間内であれば原則として消費者が無条件に契約の解除ができる制度）の対象になる場合が多いのでできるだけ早く必要な手続きをとること、などの注意が必要である。

③特定継続的役務提供

18歳の時エステ（痩身）の無料体験の広告を見て出かけたところ、体験後コース契約を勧められた。料金が約40万円と高額で未成年でもあるので無理だと伝えたところ、担当者が「親の承認は不要、クレジット払いなら大丈夫」と言うので契約した。エステには興味があり痩せたいと思っていたので、他のコースや下着、健康食品や化粧品まで勧められるままに契約

した。先月より返済額が給料を超えて支払い困難になった。

相談者は4年間で約30件、合計約900万円の契約をし、既に580万円支払っていた。事業者との話し合いの結果、現在契約中の契約は解約になり、相談者はこれ以上の負担を免れた。「美しくなりたい」という欲求は誰でも持ち合わせているが、事業者の勧誘は常識を超えているし、セールストーク（未成年者の契約に関するもの）や契約書類に大きな問題点があった。相談者にもきっぱり断る態度や早い段階での相談などが必要であったことは言うまでもないが、大量消費を強いる典型的な例と言えよう。

サービス契約は、事前にその内容を具体的に確かめることはできず、受けてみなければ良否も料金体系の適否も判断することは難しい。また不測の事態により途中でサービスを受けられなくなる場合もある。とくにエステティック、外国語会話教室、学習塾、家庭教師派遣などにトラブルが多発していることから、この4業種について「特定継続的役務提供」として、「訪問販売法」（2001年6月名称変更され「特定商取引に関する法律」）で規制されるようになり、クーリングオフ制度が設けられ、中途解約が可能になった。サービス契約は長期間にわたることが多いので、①事前に複数の事業者のデータ（内容の詳細、金額、支払い方法、契約期間等）を比較検討すること、②本当に必要なものかよく考え慎重に判断することが必要であり、サービスを受けるごとに対価を支払う方法のものの方が安心といえよう。

④家庭訪販、催眠商法

もとより家庭を訪問して販売する方法自体を否定するものではないが、新聞、学習教材、ふとん類、家屋補修工事、掃除機、健康食品等の販売で問題が起きることが多く、主婦や高齢者が巻き込まれやすい。とくに一人暮らしの高齢者の場合、トラブルが表面化するのに時間がかかり、クーリングオフ期間を過ぎてしまうことがあり解決も難しくなる。この他高齢者に特徴的なのは催眠商法である。

「来月近くに店を開くため宣伝用の品物を無料で配っているので近所の家に来てほしい」と男性が呼びにきたので出かけた。無料品をもらったあと、「健康によい、病気がよくなる」と磁気マットレスを勧められた。12万円の価格のうち2万円を内金で払ったが、家族に反対されたので返したい。

よく知られているように、この商法は「新商品を紹介する」「くじに当たった」などと狭い会場に人を集め、希望者に無料品を配り、最後に高額な商品売りつけるものである。無料品をもらうのと同じ感覚で高額な商品を買ってしまうような、一種の催眠状態に陥らせるため催眠商法と言われる。これまで度々その危険性が指摘されているにもかかわらず、被害にあう人が後を絶たない。会場に出かけていく高齢者の中には「話が面白い」「家族の者より親切」「一人暮らしで寂しいので他人と接するのが楽しい」等と話す人が多い。最近では事業者は悪質性を増し、高額で買えないという高齢者には付き添って金融機関に出かけてお金を引き出させる、あるいは通帳と印鑑を預かるなどの例

もある。また購入を断ると暴力をふるわれる、あるいは「殺す」などと脅かされるという例もある。これらの商法への対応は、①クーリングオフ制度が適用される例が多いので早めに相談すること、②高齢者への情報提供をより一層きめ細かく行うこと、③暴力や脅しがあった事業者名を覚えておいて警察に被害届を出すことなどである。

以上、事例をあげて紹介したもの以外に目立つものとしてモニター商法がある。これはモニターになれば商品やサービスを格安で購入できたり多額のモニター料が支払われるなどと言って契約させるもので、1999年度にはこの商法の事業者が倒産したため相談件数が急増した。またパソコンを利用した在宅ワークの契約を勧められたが、高額なパソコン本体やソフトの契約をさせられてしまったというもの（内職商法）、インターネット関連ではショッピング、サイドビジネスの他にネズミ講がある。それぞれ適用される法律があるので、疑問や不信を感じたら早めに自治体、消費生活センター、警察等の窓口への相談が必要である。

（４）消費者トラブルはなくせるか

若者の消費行動と取引被害の関係を分析するため、前出の諸澤英道氏が若者の金融トラブルについて調査を行っている¹⁶⁾。1998年全国で約三千人の若者が消費者金融の調査等の名目で「自分名義で200万円程度の借金をするアルバイト」をさせられ、一割程度のアルバイトをもらい、残金とカード・印鑑を騙し取られるという事件があった（被害総額約45億円）。話を持ちかけた人物が返済する約束だったが、数回で滞り、名義人本人に督促が来て表面化した。被害者の9割が携帯電話を持ち、口コミ情報が短期間に広まったという。諸澤氏は「現代の若者は他人に拘束されたくない等自立しているように見えるが、むしろ心の琴線に触れる付き合いを求めて携帯電話やメールへの依存を高めている（筆者要約）」と指摘する。ここには高齢者が他人との触れ合いを求めて催眠商法の会場に出かけていくことと共通するものがある。この点に関して東亜大学大学院教授山崎正和氏の指摘が興味深い。「豊かな社会では欲望が多様化し人々は個性的な商品を求める。これは物それ自体ではなくてそれを提供する人のサービスを求める段階に来ており（例、信頼できる医者に診てもらいたい）、これは工業化以前の形に似ている。お得意様と行きつけの関係へ社会が回帰していく可能性がある（筆者要約）」¹⁷⁾。これからの社会では、商品は人間関係を伴ってこそ豊かなものになっていくということである。「人間関係」を大切にすることは悪質商法の巧妙さの1つでもあった。「人間関係」で攻めてくる悪質商法には「人間関係」で対抗する。「ふれあい」を求める人間同士が集まって、情報を提供しあい気軽に色々なことを話し合える場をつくる、そのような合理的なネットワークやコミュニティを社会の様々なレベルでつくっていくことが1つの方法ではないだろうか。まさに市場メカニズムを超える非市場的領域の創造という問題である。

そしてもう1つ大切なことは「自己責任」である。規制緩和の流れの中で消費者がそれぞれの自己責任に基づいて行動することが求められている。昨春施行された消費者契約法は、消費者が情報の質・量や交渉力において事業者と格差があることを認めたとえ

で、これら当事者間で適正な取引関係を築くことを目的としている点で意義があると評価されている。一方相談現場では、この法律を適用して被害者救済をはかるには難しい点もあると言われているが、消費者が「自己責任」にもとづく行動を行うための環境が整ったということではできる。格差を前提に行われた契約が否定され、事業者は消費者の自己責任に基づく行動を促すために必要な情報を提供するよう定められたことである（消費者契約法第3条）。同時に、これまで法律的感觉を持ち合わせていなかった消費者には厳しい自己責任が求められる。契約や取引関係を学び、自らの求める商品やサービスについての情報を求め、取引に伴うリスクも確認する。これらを実現するためには、国民生活センター、自治体、消費生活センター、警察等による情報提供と消費者教育、そして学校・地域等多様なレベルの人的ネットワークによる消費者教育への取り組みと支援体制づくりが必要であることは言うまでもない。

（執筆分担 はじめに・1－山本賢治、2－山本和江）

参考文献

- 1) 広井良典『定常型社会』岩波書店、2001年。
- 2) 間々田孝夫『消費社会論』有斐閣、2000年、108～135頁。
- 3) Weber, M., Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus, 1904-1905.
大塚久雄訳『プロテスタントの倫理と資本主義の精神』岩波書店、1989年。
- 4) Veblen, T., The Theory of Leisure Class, 1899.
高哲男訳『有閑階級の理論』筑摩書房、1998年。
- 5) Riesman, D., The Lonely Crowd, 1961.
加藤秀俊訳『孤独な群衆』みすず書房、1964年。
- 6) Mills, C. W., White Collar, 1951.
杉政孝訳『ホワイトカラー』東京創元社、1957年。
- 7) Galbraith, J. K., The Affluent Society, 1958.
鈴木哲太郎訳『豊かな社会』岩波書店、1990年。
- 8) Claus Offe, Contradictions of the Welfare State, Hutchinson, 1984, pp224-225.
- 9) Baudrillard, J., La Societe de Consommation, 1970.
今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店、1979年。
- 10) Saunders, P., Social Theory and the Urban Question, Hutchinson, 1981.
- 11) 諸澤英道『被害者学入門』成文堂、1998年。
- 12) 国民生活センター編『消費生活年報2000』『消費生活年報2001』及び『国民生活』2000年・2001年各月号参照。
- 13) 吉田良子編著『消費者問題入門』建帛社、1998年、12～14頁。
- 14) 警察庁公式ホームページ。
- 15) 消費生活相談事例は国民生活センター『国民生活』『くらしの豆知識』の他、自治体や消費生活センターの各種公表資料を参照。
- 16) 諸澤英道「若者の取引被害における虚像と実像」『国民生活』1999年8月号64～68頁。
諸澤英道「若者の特質と消費者被害」東京都消費生活総合センター『東京くらしねっと』2000年3月号。
- 17) 山崎正和「二十一世紀の消費」国民生活センター『国民生活』2000年3月号8～19頁。