

## 消費者の力の使いよう

私たちが社会に対して、権力を行使するのは、年1回あるかどうかかわからない選挙のときだけではない。

朝起きて、朝ごはんを食べ、服を着替え、電車に乗って通勤をし、友だちと電話をし、・・・という普通の何気ない行動についても、どこ産の食品を買って、どこのお店で何製の服を買って、どんな種類の通勤定期を使って、どこかの通信会社のサービスと契約してと、絶え間なく消費者としての力を行使している。

もっとも、選挙に比べても、一人ひとりの1回1回の力は僅かである。例えば、私は、某社が出していた赤ピーマンジュースが好きで、職場の売店に常時置いてあることを願っていた。喫煙の習慣がない代わりに、無塩の野菜ジュースを飲むというのが仕事中のストレス解消法の一つであったからである。かなりの頻度で購入したものの、力及ばず、この商品は棚から消え去った。

一人では無力と同じだが、消費者の数は膨大である。力が合わさればとてつもなく強大な力を発揮するし、発揮されやすくなっている。ロバート・B・ライシュは、「暴走する資本主義」の中で、「過去数十年の間、資本主義は私たちは市民としての力を奪い、もっぱら消費者や投資家としての力を強化することに向けられてきた」と言っている。赤ピーマンジュースと違い、安い商品を得るといのは、ほとんどの消費者の本能を刺激する喜びである。それだけに、この力は容易に集まり、威力を発揮する。大企業もこのプレッシャーを受け、技術を向上させることもあれば、価格低下圧力がデフレや賃金の値下げ圧力となることもある。

ただし、消費者の力は、往々にして無意識のうちに発揮される。場合によっては、低賃金労働のように、消費者自身が意図しない結果となっていることもある。そこで、欧米では、もっと意図的に行使することによっ

て、社会の発展と改善に積極的に関わろうとする「消費者市民社会 (Consumer Citizenship)」という考え方が生まれている。これは、消費者として個人が、自分自身の個人的ニーズと幸福を求めながら、社会問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況などを考慮し、消費行動を通じて地球、世界、国、地域、そして家族の幸せを実現すべく活躍する社会である。ここでは豊かな消費生活を送る「消費者」だけでなく、市民としての「生活者」の立場も問われる。このような意識を背景に、欧米では「環境」を意識した消費行動やフェア・トレード商品が普及している。

日本でも動きはある。私の近所で、スーパーでレジ袋の削減運動（一つのスーパーは「レジ袋高騰のため」らしいが・・・）を行っているし、百貨店では「物欲が世界を救う」をキャッチフレーズにフェア・トレード専門ブランドが置かれた。しかし、消費者市民社会のような意識が十分に浸透しているとは思われない。

選挙では、個人、所属政党、マニフェスト等をひとくくりにして、択一の投票しかできないし、政治家のリーダーシップは、社会を動かすが、蓋を開けてみないとわからないところがある。しかし、消費者としての私たちの行動は、もっとさまざまな形でいつでも社会に対して影響力を持つことができる。もちろん、日々の生活はさまざまな制約に縛られている。しかし、有名なケネディの演説にあるとおり「あなたが国のために何ができるかを問え」ということと、誰もが無縁ではありえないことがもっと意識されてもいい。そして、その意識に応えられる具体的な行動をとれる仕組みが、この社会に広がることを期待したい。 (合歓木)