

## 消費者利益基本概念

—— マーケティング戦略のためのベーシック・アプローチ ——

安 部 文 彦

### 1 はじめに

本論考は、消費者利益の基本的な概念について、消費者運動およびコンシューマリズムとの関係をも含めて考察する。

基本という言葉概念の上に付加したのは、筆者が、消費者利益を経済学的、消費者経済学的、社会学および企業的等特定分野からの考察に限定せず、人間中心の視点から検討を加えることにより、学際的成果を志向しているからである。もちろん、ここで論点の主体となる消費者とは、産業用または制度的購買者すなわちユーザー（user）ではなくて、消費財を最終的に消費・利用する者としての「最終消費者」（ultimate consumer）のことである。

わが国で「消費者」（consumer）という用語が、一般に用いられるようになったのは、それほど古いことではない。その起点は、せいぜい昭和30年代の後半である。そして近年に至っては、「消費者利益」（consumer interests）なる用語をよく耳にするようになった。消費者利益は、昭和45年に発生したコンシューマリズムと係わりを持ち、その概念も、コンシューマリズムの概念進化と共に、広がりを見せつつあるといえよう。

欧米においては相当早い時期より、消費者問題が生じていたが、当時考えられていた消費者利益

は今日のそれとは、かなり異なったものであった。すなわち、消費者利益の問題として上がってくるテーマは、時代と共に変化しているのである。また、消費者利益概念も統一の見解があるわけではなく、歴史的にも変遷がある。

そして消費者利益の考え方は、立法・行政、企業および消費者団体の主張や行動を考察するに、必ずしもその内容が一致しているわけではない。しかし、消費者利益を高めることは、時代の要請だといえる。ここで、改めて消費者利益概念を整理し立法・行政および消費者団体によって行われる消費者政策に資することを考慮しつつも、企業によって行われるマーケティング戦略のための基礎的な考察をする。

### 2 消費者利益概念の多様性と定義化の困難性

消費者利益概念の多様なことは先にも触れたが、わが国はもとより、欧米においても統一の見解があるわけではない。

そこで、消費者利益を考えるには、商品やサービスを消費する人、という意味での純粋な消費者の視点からの考察が、当然考えられなければならない。これには、営利の個人および組織によってなされる供給物（商品・サービス）に関しての考

察のみならず、非営利の個人および組織によってなされる供給物に関しても、供給者の視点でなくして、受け手の視点すなわち純粋な消費者の立場から、消費者利益を考察することができよう。

そして、それらの供給物は有償で供給されるものと、無償で供給されるものとに分けられる。また、自由競争の原理に基づいて供給されるものと、統制経済のもとで供給されるもの等が考えられよう。しかし、いずれにしても重要なことは、受け手である消費者を中心に検討を加え、その内容の是非を考察しつつ、消費者利益概念の諸要素を抽出しなければならない。というのは、消費者の視点を忘れた消費者利益が、論じられることがあるからである。

続いて、消費者利益概念は非常に多面的な性格も持っているといえよう。年齢、性別、職業、学歴、所得、居住地域、家族構成、文化的背景やその他の生活環境が異なれば、消費者利益の内容も微妙に変化を示すであろう。

いいかえれば、個々の消費者は、実に多様な生活構造を持っているが故に、消費者利益についての考え方も多様であるといえる。さらに、同一消費者にあっても、その時々によって、消費者利益の内容が変わることも考えられる。<sup>1)</sup>

つまり消費者には、ライフ・スタイルが異なるごとに、それぞれ異なった消費者利益の考え方があるといえよう。従って、統一的消費者利益の内容は存在しにくいことになる。厳密に言えば、そういう多様な消費者には、多様な消費者利益概念があるといえよう。また、先にも触れたように、上述のことが、多分に歴史性を帯びて変化するという性格も持っている。

それ故、消費者自身も、消費者利益なる用語の

定義をほとんど明確にすることなく、さまざまな概念を持たせて使用してきたといえよう。<sup>2)</sup>

なお、経済学の領域では、消費者利益に近い概念として、「消費者余剰」(consumer's surplus)がある。この概念を最初に論じたのはデュピュイ(Arsène Jules Étienne Juvénal Dupuit)で、彼は早くも1844年にその考え方を発表している。<sup>3)</sup>さらに、マーシャル(Alfred Marshall)は、これを価格と財の購入量と効用との関係で説明し、貨幣の限界効用が一定であるという前提で論じた。そして「それなしですますくらいなら支払ってもよいと考える価格が実際に支払う価格を超過している分」を消費者余剰とした。<sup>4)</sup>

また、ヒックス(John Richard Hicks)は、マーシャルの前提は実際には妥当し得ないところから、貨幣の限界効用が変化する場合の消費者余剰を考え、無差別曲線を使って説明した。ヒックスによると「消費者余剰を考察する最良の方法は、これを、価格の下落の結果消費者に帰する利得を貨幣所得の称呼で表現する一手段とみなすことである。あるいはもっと適切には、それは所得の補整的变化であって、所得のそれだけの喪失がちょうど価格の下落を相殺し、消費者の経済状態をこれまでよりも良化させないままでおくがごときものである。ところでこの補整的变化はある最低額より少なくはありえず、通常はその額よりも大であろうということが示されうる」となっている。<sup>5)</sup>いずれにしても、両者は、消費者余剰を、貨幣消費における効用の大きさでもって説明したものである。

しかし、筆者は消費者利益概念について、消費者の視点から経済学でいう「効用」の中身を、学際的に論じようとする者である。いな、そのみ

## 消費者利益基本概念

ならず、消費者利益概念の考察は、商品とサービスを消費・利用することによって得られる利益以外にも、及ばなければならないであろう。例えば、第4章で論じる非消費者の利益がそうである。それは、消費者の視点からのみにとどまらず、生活者および人間の視点からの、消費者利益概念の検討となって展開されることとなる。

なぜならば、消費は手段であり、人間としてよりよく生きることが目的である、という発想による。その実現のためには、商品とサービスの消費・利用のみに限定されない、人間の生存環境全般に及ぶという、広範な内容が用意されねばならないからである。

消費者利益概念の考察は、基本的には、以上の様な概念の多様性と定義化の困難性を踏まえつつも、マクロ的には一応の集約ができるであろう。このことを踏まえ、つぎの章において、消費者利益概念の変遷と歴史的背景について論ずる。

### 3 消費者利益概念の変遷

歴史的に見ると、原始共産制社会においては、生産・消費の機能分化はなされておらず、生産者と消費者は同一人格者内において存在し、消費者利益概念はもちろん、消費者概念さえ育ち得なかった。そしてそれは、工業化社会が出現するまで続いた。当時人々は、生産者の意識はあっても、消費者の意識は薄いままであった。なぜなら生産・消費の機能未分化に加え、人々は生活の糧を獲得するのに一所懸命にならざるを得ず、生きていく為の生活必需品を追求するのが精一杯であったことによる。

この問題も、工業化社会の進展とともに次第に

解消した。と同時に、人々は消費者としての自覚を徐々に育むこととなった。それは、消費者意識の醸成が、産業における雇用労働者の増大によってなされ、また、雇用労働者の増大が、工業化社会の到来によって促進されたと考えられるからである。従って、欧米における消費者意識の発生は、19世紀後半から20世紀初期にかけてと考えられ、そのことは、消費者運動の顕在化と共に実証できよう。<sup>6)</sup>

アメリカにおいては、ニューヨーク市で1891年、初めての消費者団体「ニューヨーク消費者連盟」(New York Consumer League)が生まれた。同連盟は、最低限の正当な賃金を払い、容認し得る範囲の時間働かせ、かつそう悪くもない衛生状態の工場の名前をあげたホワイト・リストを公表し、消費者にそういうところで商品を買うことを薦めた。<sup>7)</sup>

以後、ニューヨーク以外にもローカルな消費者団体が結成されたが、それらは、1899年、統合されて最初の全国的消費者機構「全国消費者連盟」(National Consumer League)へと発展した。同連盟における活動も、ニューヨーク市のものと類似している。すなわち、「劣悪な労働条件のもとで働いている労働者の地位の改善、労働者の最低賃金プランの作成、一般的に是認され得るような労働条件のもとで生産されている商品にラベルをつけ、消費者へその購買の推奨、地域消費者グループの育成、人々の健康や労働者の福祉の水準を引き上げる訴訟」<sup>8)</sup>などであった。

そこには、衛生的で明るいなど、望ましい労働環境で、最低限に見て適正と考えられる賃金や労働時間のもとで作られた製品は、妥当なものであろうという発想があった。かつ消費者運動と労働

運動が機能的に未分化な時代の運動であり、そういう消費者利益の考え方であったことも伺える。

20世紀に入って間もなく、純粹の消費者の立場で考える消費者団体が生まれ、活動がなされることとなった。消費者利益のための圧力団体、シカゴ主婦連盟（Chicago Housewives League）が1910年に設立された。同連盟は、賢い買物技法のための研究グループを発足させ、最初の仕事は、消費者へ自助努力をうながすところの“ラベルを読みましょう”といった運動であった。<sup>9)</sup>

当時他の都市でも、類似の主婦による消費者団体が設立され、彼等は州議会へ消費者代表を送り込んだ。また、第1次世界大戦後になると、主婦連盟のある組織は、生活費増大に抵抗して不買同盟（buyers' strikes）を組織した。そして、こういうインフレーション時には、国中いたるところで、自然発生的に消費者組織が生まれ、パレードを行い、食肉不買運動や賃借料不払運動などを行った。しかし、これら全ての組織は、1920年から21年にかけて物価が下がり、次に来る繁栄の時代の到来と共に消滅した。<sup>10)</sup>

次に来る消費者運動の大きな波は、1920年代後半から1930年代中期にかけてである。この時期には、アメリカの典型的な消費者運動方法の確立を見ることができる。それは、1929年設立の「消費者問題研究所」（Consumers Research, Inc., 1929）と1936年設立の「アメリカ消費者同盟」（Consumers Union of United States, Inc., 1936）の活動であり、それぞれ商品テストの結果を載せた機関紙を発行しつつ、消費者へ情報を提供することによって伸びていった。

これらの両テスト機関は、消費者に商品テストの「レポート」を購読して貰うことにより、賢い

消費者を育成しようとした。当時、既に商品の多様化・複雑化が進んでおり、人々は選択に苦慮する状態にあった。そしてまた経済不況の時代でもあり失業者が多く存在していた。その中であって同「レポート」の意図するところは、科学的テスト結果を読者に提供し消費者教育を進めることにある、と同時に、良い商品選択を通じて、限られた収入を有効に使おう、という物価対策でもあった。従って、「レポート」の購読予定者も、収入の少ない労働者を対象としていた。

これまで、消費者団体等のいろいろな活動を述べてきたが、それらの活動は、消費者利益のためになされたものでありながら、消費者利益の概念や定義を明確に示してはいない。従って、われわれは、消費者団体等の活動や要求内容から消費者利益概念を汲み取らねばならない。そこで、消費者利益の考え方は、以下のようにまとめられよう。

すなわち、消費者運動の起点とされる、イギリスのロッチデールにおける公正先駆者組合（Equitable Pioneers Cooperative Society, 1844）の設立から、第2次世界大戦の終結までは、消費者利益獲得へ向けての、いろいろな要求項目<sup>11)</sup>があったが、非常に圧縮した言葉で表すと、物価値上げ反対と物よこせの運動とに集約されよう。

つづいて、わが国における消費者運動の非常に早い時期のものに少し触れてみよう。

消費者運動の初期的活動として、明治30年頃の恐慌の中、米価が暴騰し、石川県の主婦達が米屋に値下げを迫り、長野県では精米所が襲われ、警官や憲兵が出動する騒ぎとなった。いわゆる米騒動である。また、大正7年にも富山の主婦達が米屋を襲い、それを起点に米騒動は大都市へ、さらに全国へと波及している。また、戦後においては、

## 消費者利益基本概念

耐乏生活を強いられ続けてきた国民は、昭和21年に「米よこせ」運動を起こしている。<sup>12)</sup>

その他いろいろと、消費者を守る運動が起ったが、昭和30年代までその中心は、やはり欧米と同様に、物価対策と生活協同組合などを通じた物資供給運動であったといえよう。いわば当時のものは、非常に圧縮した言葉で特徴を述べると、貧しい時代、豊かでない時代の運動であり、物資不足と高物価との闘いであったといえよう。いいかえれば、その当時の消費者利益は、低物価と豊富な物資であったと考えられる。

こういう考え方は、アメリカにおいては1950年代末まで、わが国においては昭和40年代初期の、コンシューマリズムの発生環境が整うまで尾を引いていた。そして、アメリカでは1960年代に入って間もなくして、わが国では昭和45年の松下電器カラーテレビ不買運動を起点とするコンシューマリズムの出現と共に、消費者利益の内容は質的に大きく変化した。これを筆者は、新しい消費者利益と称し、つぎの章で論ずる。

### 4 新しい消費者利益とコンシューマリズム

わが国において、「消費者利益」なる用語が使用された最初のもは、昭和22年の「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」(以下「独禁法」と称す)においてとされている。

独禁法第1条には「この法律は、……公正且つ自由な競争を促進し、事業者の創意を發揮させ、事業活動を盛んにし、雇傭及び国民実所得の水準を高め、以て、一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発達を促進する

ことを目的とする」(傍点筆者)とある。

しかし、独禁法は消費者利益を直接的目的とするものではない。また、消費者利益の具体的内容について論じたものでもない。それは、私的独占や不公正な取引を排除し、自由な競争秩序が維持促進されることによって、結果として、消費者利益が得られるというものであった。

そして、独禁法制定以後21年の歳月を経て初めて、消費者利益を主たる目的とする法律が公布された。それは「消費者保護基本法」(昭和43年)であり、同法第1条〔目的〕に、「この法律は、消費者の利益の擁護及び増進に関し、国、地方公共団体及び事業者の果たすべき責務並びに消費者の果たすべき役割を明らかにするとともにその施策の基本となる事項を定めることにより、消費者の利益の擁護及び増進に関する対策の総合的推進を図り、もって国民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的とする」とある。

そして、同法が明らかにしている消費者利益の内容は、一口でいえば「消費生活の安定及び向上」(同法第5条)であり、次のような施策によって得られることになっている。すなわち、危害の防止、計量の適正化、企画の適正化、表示の適正化、公正自由な競争の確保、啓発活動及び教育の推進、意見の反映、試験検査等の施設の整備等、苦情処理体制の整備等がそうである(同法第2章)。また、それ以外に、行政組織の整備及び行政運営の改善、消費者の組織化、消費者保護会議、国民生活審議会の活動も必要としている(同法第3、4章)。

もっとも、同法では具体的に述べられていないとはいえ、上記の施策によって得られる個々の内容が、消費者利益の内容になると考えられる。す

なわち、消費者利益とは、商品やサービスが安全であり、計量が正しく行われており、明確に規格化が計られていて、その表示が適正である、等である。

消費者保護のための憲法といわれる「消費者保護基本法」が公布・施行されるようになった理由はいろいろ考えられるが、それは、独禁法制定以後20年余の、社会経済的变化の中に見出されねばならない。同法が公布・施行されたのは昭和43年である。これは、わが国の、コンシューマリズムの始まりである昭和45年から見てその前夜にあたる。従って、当時の社会・経済・文化的背景として、やはりコンシューマリズムの発生要因とほぼ同様のものを考えてよいであろう。これを手短かに言えば、ここ20年余の変化すなわち、経済構造の高度化、生活構造の量から質追求への転換、文化や社会構造の変化という主たる要因が挙げられる。

そして、アメリカにおいては1960年代、わが国においては、上述のように1970年を起点とするコンシューマリズムの出現は、消費者利益の内容を大きく変えることとなった。

そういった意味の消費者利益を表したものとして、ケネディ（John F. Kennedy）の消費者の4つの権利は著明である。4つの権利は、新しい意味の消費者利益の表明として、極めて先駆者意義がある。それは、1962年アメリカ議会へ提出されたコンシューマー・ドクトリン（消費者保護と利益に関する特別教書）の中で述べられていて、以下の内容を持っている。<sup>13)</sup>

- 1) 安全である権利（The right to safety）  
——健康、生命に危険を及ぼす製品のマーケティングから保護される権利。
- 2) 知らされる権利（The right to be in-

formed）——詐欺的、虚偽的または人をはなはだしく誤らせるような情報、広告、ラベルその他の慣行から保護され、かつ十分熟知した上での選択ができるよう必要な事実を知らされる権利。

- 3) 選ぶ権利（The right to choose）——どこであろうとも、様々な製品とサービスを競争的価格で購入することが保証されること、および競争が働かず、かわって政府規制がある産業においては、適正な価格で、満足できる製品の品質とサービスが保証される権利。
- 4) 意見を聞いて貰う権利（The right to be heard）——消費者利益が政府の政策形成の中に十分かつ同情的配慮をもって受け入れられ、それに関する行政上の裁決は、公正かつ迅速な処置が保証される権利。

以上の4つの権利を確保ならびに実現させることが、1960年代のアメリカにおいて、もっとも消費者利益に資するものと考えられたのである。

以後、ケネディのコンシューマー・ドクトリンの影響は、広くヨーロッパその他に及び、わが国でも、昭和43年公布された先述の「消費者保護基本法」の中に、取り入れられることとなった。

続いて、1963年ケネディ大統領行政府は、消費者諮問協議会（Consumer Advisory Council）を設立し、その最初のレポートによって、先の消費者の4つの権利に、さらに以下に述べる2つの権利を追加し、消費者利益概念の広がりを見せている。<sup>14)</sup>

- 5) きれいな環境である権利（The right to a clean environment）——産業が貴重な資源を浪費しない、また環境を汚染しないということを保証される権利。

## 消費者利益基本概念

6) 不利益でない少数グループである権利 (The right to be in the minority without disadvantage) ——少数グループ並びに低所得層が、他のグループと比較して、これまで述べてきたいかなる権利についても、不利益を被らないということを保証される権利。

ここで、5)の資源保護と大気や水等の環境問題が加わり、6)において、これまで危険な製品にさらされ、情報が入ってこない、商品選択の余地がない、不満を申し立てて救済を求めることができない、汚染にさらされる、などに対する是正の為の諸権利を保証されることの少なかったマイノリティ・グループに対しても、5つの消費者の権利が保証されるべきことを述べている。<sup>15)</sup>

次の大統領ジョンソン (President Lyndon Johnson) は、これら諸権利を基本的には受け継いだ。ニクソン大統領 (President Richard M. Nixon) も「買手の権利法案」 (Buyers Bill of Rights) でもって消費者の権利を支持し、その実現に努力してきた。<sup>16)</sup>

特にニクソン大統領は、1970年、初の「公害教書」といわれる『大統領教書』および『環境の質に関する協議会第1回年次報告』を議会に送っている。<sup>17)</sup> 同教書では、環境問題の気付き方は決して早すぎたとは言えない。このまま環境破壊を続けると、必ずや生態学的災害に遭遇するであろう。しかし、それは避け得るものである、<sup>18)</sup> と述べ、最後に「われわれは生命を維持するだけでなく豊かにし、万物の一層の幸福のために、人間と自然の働きを調和させるような環境の実現のために努力すべきである」<sup>19)</sup> と結んでいる。続けて同報告書において、環境問題を包括的体系的に論じ、その重大さを指摘すると共に、よりよい環境の実

現へ向けて多くの対策を提示している。

われわれは万物の一層の幸福のために、人間と自然の働きを調和させるような環境を何故に実現させようとするのか。言うまでもなく、これらの環境の実現は、究極には、人間の生存環境そのものを良くすることになるからである。ここでは、すでに消費者の利益という狭い枠を超えて、人間の利益というコンセプトになっている。

ケネディの4つの権利以後、同じケネディにより2つの権利が追加されたことによって、概念の広がりを見せた消費者利益は、ここにおいて、人間の生存環境の重大性を明確にし、国家的認識としたことで、大きな意義を持つこととなった。

そして、1970年代初期から中期にかけて、コンシューマリズムはホットな論題となった。アメリカ国民は消費者保護立法制定とそれによる規制を進めようと努力し、活動家のあるものは、行政の指導的地位について、消費者利益の実現を目指した。その内容も商品やサービスを消費・利用する消費者の利益という限定された意味にとどまらず、わが国では消費者を超えた存在としての生活者<sup>20)</sup>として、またアメリカでは消費者-市民 (consumer - citizen)<sup>21)</sup>として、さらに人間としてよりよく生きていくための利益の方向へと動いている。また、消費者利益を考えるに、今日ではより進めて、全人类的パブリック・インタレストを検討しつつ、展開しなけなければならないた。

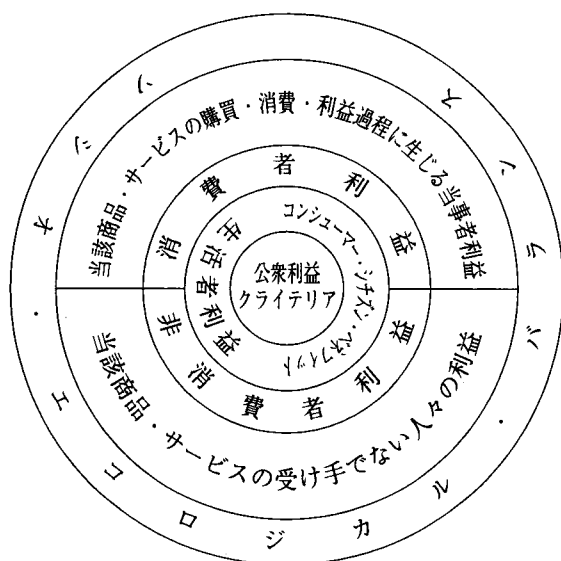
なぜならば、コンシューマリズム以前の、古い意味の消費者利益を押し進めることによって、当該商品やサービスを消費・利用する消費者は利益を受けることがあるとしても、そういう商品やサービスに無関係な生活を送っている人々にとっ

ては、そのことが逆に不利益となることもある。他方、上記の無関係な生活を送っている人々は、別の商品やサービスを消費・利用することによって利益を得ているであろう。しかし、そのことが、また他の人々に不利益をもたらしていることもある。そのように考えていくと、結局、現代の消費者利益とは、近年わが国の研究者の間でよく使われるようになってきた「生活者利益」、アメリカでは「consumer - citizen benefit」がそういう利益にあたり、マスではあるが、レベルは決して低くない市民・大衆のコンセンサスが得られた利益ということになる。したがって、種々の消費者政策レベルでは、個々の消費者利益の総和を極大化する方向で進められなければならない。

以上のことを体系的に表したものが、次に表した「現代的消費者利益概念図」である。

図の中心には公衆利益クライテリアが示される。このクライテリアは、レベルの低いマスとしての一般大衆から要求されるものを認めるものではな

現代的消費者利益概念図



(注) 筆者作成

い。また、英訳のパブリックから想起しがちな、「公共のあるいは公の利益、さらにそのために自己を殺した利益」を受け入れるものでもない。それは先に触れたように、コンシューマリズム、生活の質、人間としてのよりよい生き方等々を十分理解した、全人類的な合意が得られる高いレベルのクライテリアを意味している。そして、それをクリアすることによって得られた利益は、ゆくゆくは万人が必ずや希求する利益である。

なお、この世には種々の利益が存在する。しかし、現代の消費者利益は、公衆利益というクライテリアにあてはめてその是非が決定されねばならない。そして、その「是」の面が集められると生活者利益となる。生活者とはすなわち、人間としてよりよく生きていこうとする人々を指す。それを志向する過程で、多くの生活者は商品とサービスを、よりよく生きるために消費・利用するというで消費者という一面をもち、またある商品とサービスは、よりよく生きるために何ら関係ないという点で、非消費者という一面も合わせてもっている。

そして、そういう二面性をもつ生活者は、消費者としての利益と非消費者としての利益を欲求することになる。人々は生きとし生けるものとしての消費水準ではなくして、人間としての生活水準の向上欲求をもっている。したがって、ここではもはや、従来の「消費水準の向上即生活水準の向上」という概念は通用しないのである。現代の消費者利益すなわち生活者利益は、消費者・非消費者両者の利益を統合化した概念であり、ソシオ・エコロジカル・バランスをも考慮しなければならない広範な内容をもつものである。



## 5 おわりに

以上で、消費者利益概念の若干の歴史的変遷と現代的内容を考察した。そして、現代的消費者利益概念は、広範な捉え方を必要としていることを明らかにした。アメリカでは、消費者でかつ市民でもある人々の利益(consumer citizen benefits)として、わが国では、消費者を超えた生活者利益として概念化が進みつつある。人間生活の質の向上は、物やサービスを消費・利用することのみによって得られるのではない。物やサービスを消費・利用することは、人間生活の質の向上のための一つ的手段にすぎない。従って、利益享受の主体が、消費者から生活者へと移っていくのは当然のことであろう。

いわば、新しい消費者利益とは人間中心の利益である。いいかえると、人間としてのアイデンティティ確立に資する利益といえる。生産者の発想から生まれるとも考えられるこれまでの「消費者利益」は、ここでは用を足さなくなり、人間中心の利益すなわち「生活者利益」概念が極めて重要視されることになる。

さて、以上において現代的消費者利益概念すなわち人間中心の利益が明確になれば、政治、立法、行政、企業、消費者、学校およびマスコミ等が、その実現に向けて努力することが要請される。その結果として、マーケティングや流通に変化が生じなければならない。そうでなければ、概念明確化の意義を失うことになる。学問的研究成果を実際に生かし、経済福祉・人間福祉の向上に役立ててこそ、はじめて、斯学の有用性は社会的に認知されることになるからである。

### <注>

- 1) 小嶋外弘教授の研究によれば、消費者はいくつも心理的に異なった財布(価値観、価値の尺度)を持っている。例えば同一家計において、台所を預かる主婦とそういうことを考える必要のない亭主とでは、食料品購入においても価値観が異なる。つまり、両者の持っている財布が異なる。それは、両者の財布の紐のしまり具合によって識別できる。すなわち、大根を買う場合において、10円値上がりしたか、20円値上がりしたかは、主婦と亭主とでは抵抗感が異なるわけである。さらに同一人物においても、給料日、日常生活、観光旅行、新婚旅行、飲み屋等々での財布の紐は、緩んだりきつくなったりである。人によっては、飲み屋でも給料日でも、きつい紐のついた財布の持主もいるであろう。(小嶋外弘『消費者心理の研究』日本生産性本部、1964年)
- 2) E. Thomas Garman and Sidney W. Eckert, *The Consumer's World*, 2nd edition (New York: Gregg Division, McGraw-Hill Book Company, 1979), p. 53.
- 3) Dupuit, J., "De la Mesure de l'Utilité des Travaux Publics," *Annales des Ponts et Chaussées*, 2d series, Vol. 8, 1844; "On the Measurement of the Utility of Public Works," in K. Arrow and T. Scitovsky (ed), *Readings in Welfare Economics* (London: Allen and Unwin, Ltd., 1969).
- 4) Alfred Marshall, *Principles of Economics*, 9th (variorum) ed. (London: Macmillan and Co., 1961), p. 124. (馬場啓之助訳『経済学原理』第Ⅱ分冊, 東洋経済新報社, 1966年, 59ページ)。
- 5) J. R. Hicks, *Value and Capital*, 1st ed., 1939, 2nd ed., 1946, (Oxford: The Clarendon Press), pp. 40~41. (安井琢磨・熊谷尚夫訳『価値と資本』第1分冊, 岩波書店, 1965年改訳版, 54ページ)。
- 6) 初期の消費者運動の展開で、特にアメリカに関しては、安部文彦「合衆国における消費者運動の展開」『経済研究』第27号, 琉球大学法文学部, 1984年3月, に詳しい。
- 7) Robert O. Herrmann, "The Consumer Movement in Historical Perspective", in David A. Aaker & George S. Day, (eds.), *Consumerism*, 3rd edition (New York: The Free Press, 1978), p. 27.
- 8) 安部文彦, 前掲論文, 7ページ。
- 9) Eugene R. Been, "The Beginnings of the Consumer Movement," in William T. Kelley, (ed.), *New Consumerism: Selected Readings* (Columbus, Ohio: Grid, Inc., 1973), p. 15.

- 10) *Loc. cit.*
- 11) 例えば、当時の消費者保護法立法化へ向けて、世論喚起に力があつた著書として以下のものがある。作家のアプトン・シンクレア (Upton Sinclair) は『ジャングル』( *The Jungle*, 1906 ) において、食肉加工工場がいかに危険で非衛生的であり、製品はいかに混ぜたものが多いかを指摘した。また、農務省の役人ハーヴェイ・W・ウイリー博士 (Dr. Harvey W. Wiley) は、『食品と混ぜもの』( *Foods and Their Adulteration*, 1907-1912 ) 等で、食品に関する問題点を指摘した。これらは、経済的なもの以外の、消費者利益要求喚起への力があつた。しかし、一般的には、「物価値上げ反対」「物よこせ」の類が多かつたといえよう。
- 12) 巻 正平『消費者問題読本』東洋経済新報社、1978年、46~47ページ。
- 13) Executive Office of the President, *Consumer Advisory Council, First Report* ( Washington, D. C.: United States Government Printing Office, October, 1963 ), pp. 5~8.
- 14) *Loc. cit.*
- 15) Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* ( Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company, 1981 ), pp. 592~594.
- 16) 安部文彦「コンシューマリズムの生成と展開」『経済研究』第29号、琉球大学法文学部、1985年3月、14~16ページ。
- 17) *Environmental Quality*, the First Annual Report of the Council on Environmental Quality together with the President's Message to Congress Transmitted to the Congress, August 1970 ( 坂本藤良スタディ・グループ訳編『公害教書-'70ニクソン大統領環境報告-'』日本総合出版機構、1970年)。
- 18) 同上訳書、1ページ。
- 19) 同上訳書、18ページ
- 20) 生活者概念を非常に早い時期より唱えた人は大熊信行教授である。大熊氏は、「商品中心」の発想から生まれた消費者概念の問題点を指摘しつつ、「人間中心」「生活中心」の発想から、「生活者」なる用語を生み出した(大熊信行「消費者から生活者へ」『月刊広告』1963年5月)。同じく早い直に、「生活者」をマーケティングの視点から、生活者適応の戦略としてとらえた人に宇野政雄教授がいる(宇野政雄「消費者主義時代のマーケティング」宇野政雄編『消費者主義と企業行動』日本実業出版社、1971年)。
- 21) Eugene J. Kelley and William Lazer (eds.), *Managerial Marketing - Policies, Strategies, and Decisions* - ( Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1973 ), p. 7; William Lazer and Eugene J. Kelley (eds.), *Social Marketing - Perspectives and Viewpoints* - ( Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1973 ), p. 2, p. 180.

<付記>

本論文は、安部文彦「消費者利益とコンシューマリズム」『社会科学論叢』第1巻第1号、宮崎産業経営大学、1987年4月および安部文彦「第7章 消費者利益に関する一考察」、坂本安一・西賢祐編著『企業経営と会計の新展開』同文館、1987年12月を素材として、本論文テーマに基づき新たに加筆修正を行ったものである。