

高知くらしの護身術

34

消費者基本法

情報格差の是正を

(2006年11月22日掲載原稿)

昨今我々消費者は、食料品の大半を輸入に頼るほかバイオテクノロジーや情報技術の進展・通信手段の迅速化など知らないうちに複雑で難解な状況に置かれています。国は、平成16年に消費者基本法を制定し、消費者の権利の確保と消費者の自立支援を基本理念とした消費者施策を展開しようとしています。

背景には、規制緩和や自由化による民間部門の経済活性化に併せて政府部門の歳出削減など財政資金需要の圧縮政策にあります。

消費者を市場の一員としてマーケットの場に登場させ、消費者自らが行動の責任主体であるとの位置づけを明確にすることにより「自己責任」の施策を打ち出しています。

市場ルールは、公平さと正直さの環境整備が確保されていることが前提となります。しかしながら、消費者の情報は質・量共に事業者との間に格差があり、交渉力も劣位にあります。

こうした状況を踏まえ消費者基本法は、消費者自らの権利として

- 安全性の確保
- 自主的・合理的な選択の機会の確保
- 情報・教育を受ける権利
- 発言の権利
- 被害から救済される権利があるとされました。

この事業者との格差是正と消費者の権利を実現するために国や地方自治体の消費者自立支援施策も今後充実していくことと期待されます。

事業者においても消費者の年齢その他の特性に配慮し、「高齢者との契約・勧誘は家族や知人の同席を条件とする。」ことをキャッチフレーズのひとつに位置づけるなど、消費者対策に取り組み始める企業も出現しています。これからは、消費者に支持されない企業はもはや成長が不可能だという風土が広く定着し、一般化していくよう消費者の発言を大きくしていくことが肝要です