

中国における消費者問題の変化と 消費者保護に関する一考察

李 海 峰

1 はじめに

ご周知のように1980年代初頭中国は先進国から「市場経済」を導入し、「社会主義市場経済」システムをスタートさせた。その目的は技術の現代化、人民の「豊かな生活」の早期実現¹である。20余年間にわたる経済の発展と生活水準の向上は世界的に注目されるようになった。情報化技術の発展によって、大量生産、大量宣伝、大量販売、大量消費という大衆消費社会がかつての先進国における実現より遥かに速いスピードで実現された²。1980年代後半から都市部においてカラーテレビが急速に普及し、1990年代後半からコンピュータ、インターネット、携帯電話などの普及と共に住宅、乗用車購買などの消費段階に到達している。これはロストウが論じたような経済成長の最終的な到達目標「大衆消費社会」の出現だと言える。経済の発展に伴って、人々はその物質的豊かさを享受する一方、消費生活の中で不良商品や偽物商品などの市場経済のマイナス面による被害も蒙っている。これは「社会主義市場経済」の下で最重要視される課題の一つである。

1980年から中国は先進国から技術と共に、企業の経営管理、経営戦略などを導入し始め、ビジネスセミナーを各都市で開催し、先進国から専門家を招聘し、企業向けのマーケティング戦略による製造、販売方法などの経営管理についての教育が行われた³。このように市場経済システムが中国で機能することによって、国有企業から非国有企業への改革の中で、企業のマーケティングによる利潤追求行動が本格化した。しかし、これまでの企業経営理念の中でもう一つ重要な要素——「消費者満足」が無視されていたようである。また市場経済の中で必ず発生する「消費者問題」は市場経済の導入当初予想

されていなかったのであろう。このように市場経済の波の中で、消費者という言葉聞いたこともない人々は無防衛の消費者になっていた。自分たちの生活権利はどう守るのか予備知識もなかった。最初は不良製品による被害事故が起こっても、訴える方法さえ知らなかった。1980年代半ばから消費者問題は社会問題となり、消費者被害の急増が政府、民間、企業にとって、大きな課題となった。

アメリカではすでに1900年と1930年代に消費者意識の高まりを経験しているが、消費者保護の歴史の中で画期的なものとなったのは John F. Kennedy (1917-1963) 「消費者の利益保護に関する大統領特別教書」⁴ である。1962年に大統領自身が消費者立法の制定を議会に要請し、消費者行政を推進した。その後、消費者同盟会長の来日は日本における消費者問題の社会的関心をさらに高められ、1968年には「消費者保護基本法」が制定公布された⁵。

中国の市場経済の発展とともに現れたこの新しい社会問題に関する研究は1990年代になって先進国から紹介されるようになった⁶。消費者問題と消費者教育に関する日中比較研究⁷、消費者問題の解決と消費者保護の研究⁸も行われている。本稿では中国における消費者問題の変化、「社会主義市場経済」の下で、いかに消費者保護、消費者教育が行われているかについて考察してみることにする。

2 消費者問題の変化

1. 消費者投訴^注件数の急増

消費者の不良商品被害などに関する投訴件数は「消費者協会」への投訴受付件数の年次変化で示されているように、中国の消費者問題は市場経済の導入開始1980年初頭から発生し、その後急増し、1985年から1993年の間に40倍以上に増加し、1993年から「中華人民共和国消費者權益保護法」が制定され、消費者問題に対する社会的関心が高まり、投訴受付件数は1994年以後更に増加し、1999年には72万件に達し、1985年の103.28倍となった。これらの数字

^注 「投訴」は「苦情を訴える」ことを意味する。

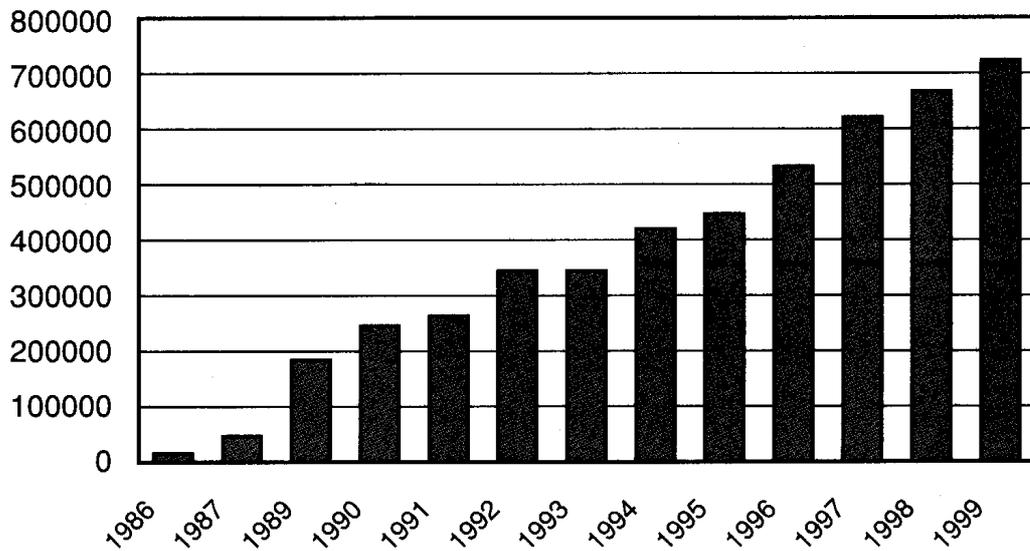


図1 消費者協会における消費者投訴受付件数の年次変化

は生活水準の向上を反映している一方、消費者被害の深刻化が示されている。中国の農村部では教育水準が低いため、被害者の投訴率も低いことから、現実の消費者被害は投訴件数より遥かに多いことが予想される。

2. 消費者投訴内容の変化⁹

1986年から1996年までに中国消費者協会の受付けた投訴の内容を見ると、消費者投訴の内容は劣悪品質、高価格、欺詐広告、偽造品、量の不足、欺詐商売などである。消費者被害は1980年代から1990年代にかけて以下のようなことがあげられている¹⁰。1985年はエアコン・カメラの品質問題、1986年は冷蔵庫、カラーテレビの品質問題、予約販売の不履行、1987年はガス湯沸かし器の品質、1988年は靴の品質問題、1989年は冷蔵庫の品質問題（13,600人の投訴）、予約販売の不履行、カラーテレビの品質問題、1990年はゲーム機の品質問題、1991年ガス湯沸かし器による中毒事故の多発など。

1) 品質に関する投訴

1986年から1996年までの10年間で商品の品質に関する投訴は全体の中で70.5%を占めていた。1999年では66.0%，2003年では63.7%に少しずつ減少している。

1980年代では靴，冷蔵庫，カラーテレビに関する品質の投訴が多かったが，1990年代にはこのような商品への苦情が減少し続けている。例えば，冷蔵庫の品質に関する投訴は1997年29,130件，1998年27,648件，1999年27,644件で，減少していることがわかる。

図2で見ると，1996年に扇風機の品質投訴件数が減少する一方で，エアコンの品質投訴が増加している。また，図3で見ると，自転車と比較し，オートバイの投訴が多くなった。このことは都市においては消費者の購買転換が行われ，消費生活の物質的向上が現れたとも言える。

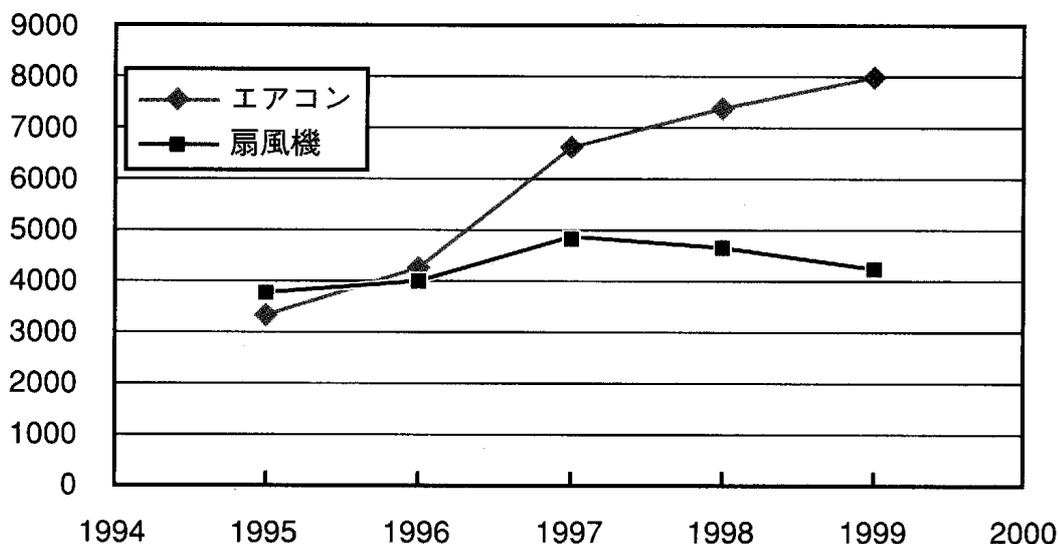


図2 エアコンと電気扇風機に対する投訴件数の変化

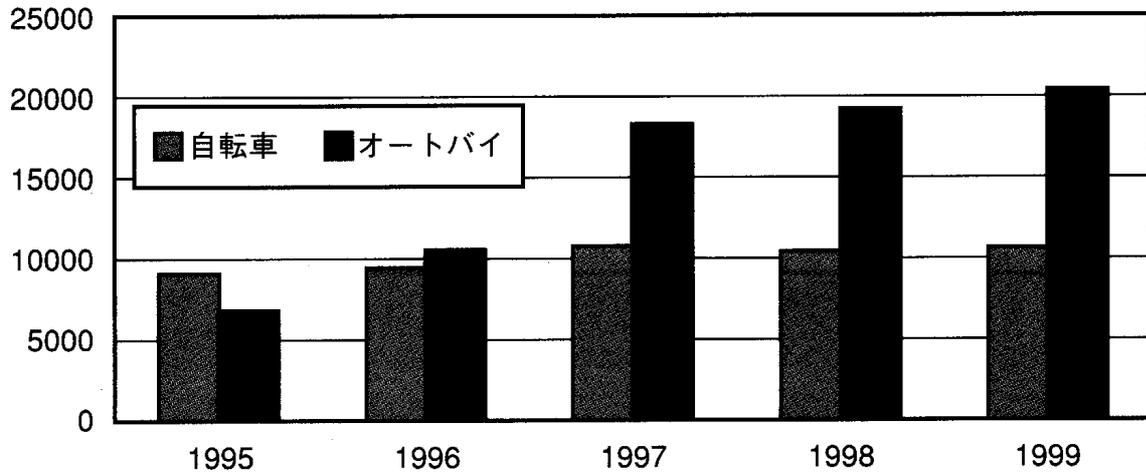


図3 オートバイと自転車に対する投訴件数の変化

図4で示しているように、美容、化粧品類に対する投訴件数は増加している。1995年は10,085件しかなかったが、1999年は13,565件に増加した。

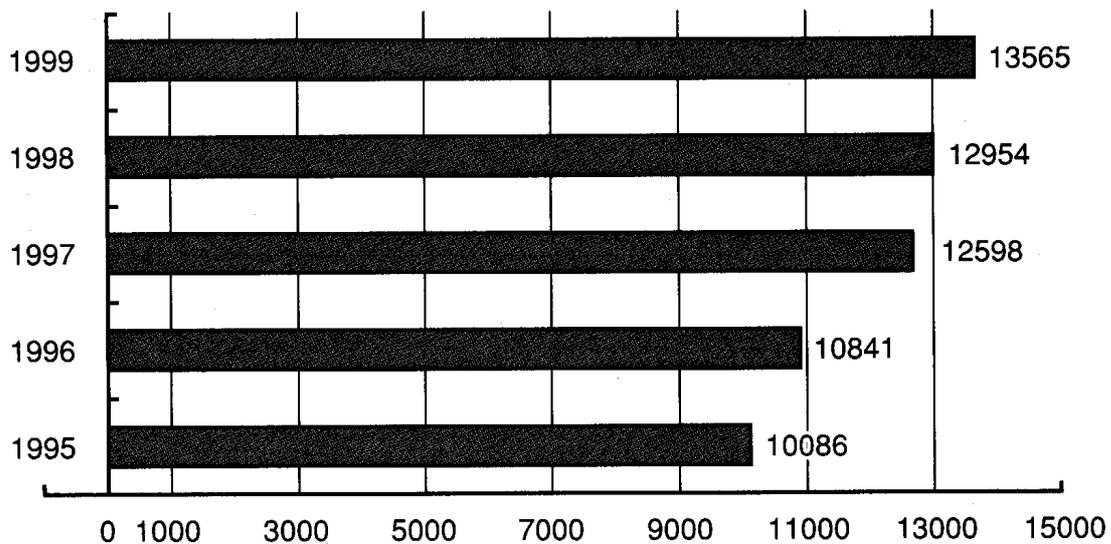


図4 美容、化粧品に関する投訴件数の増加

図5で示しているように、サービスに関する投訴件数は1999年は90,096件で、1986年の600倍にもなる。このような現象は消費生活の多様化に伴い、サービスの質の向上が要求されていることがわかる。

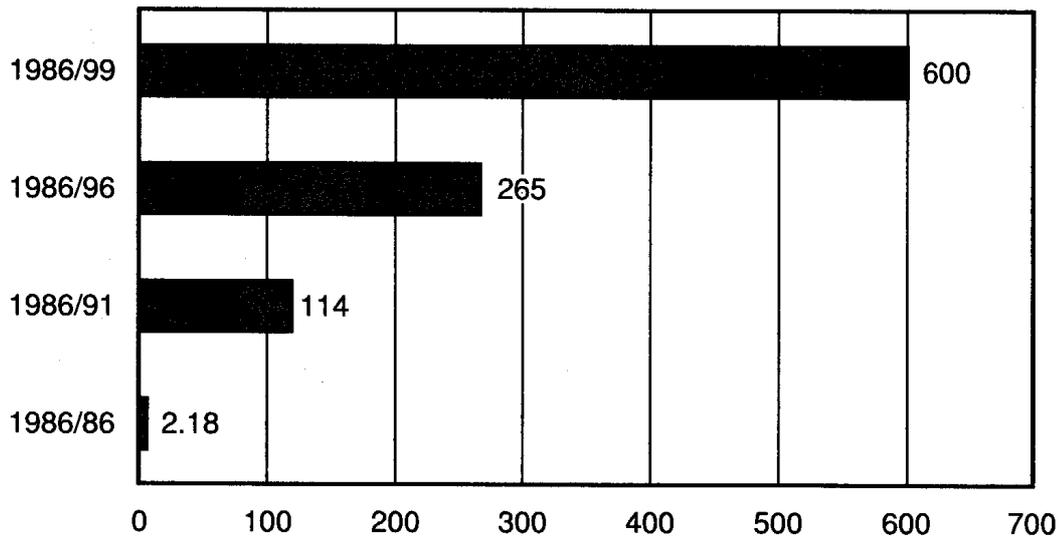


図5 サービスに対する投訴件数の増加

サービスに関する投訴件数の中で郵便類の件数は最も多く、1998年の20,023件から1999年の25,456件に増加した。

このほかに注目すべきことは住宅建設、内装・修理、家具などに関連する投訴件数が急速に増加していることである（図6）。1949年以来、新中国の社会主義制度の下で、住宅はすべて国、地方政府が建設し、都市住民に配分していたので、住宅購買やサービスの被害投訴もごくわずかだった。1990年代になって、住宅制度の改革が行われ、住宅が商品化されたことによって、住宅に関連する新しい消費者問題が発生した。

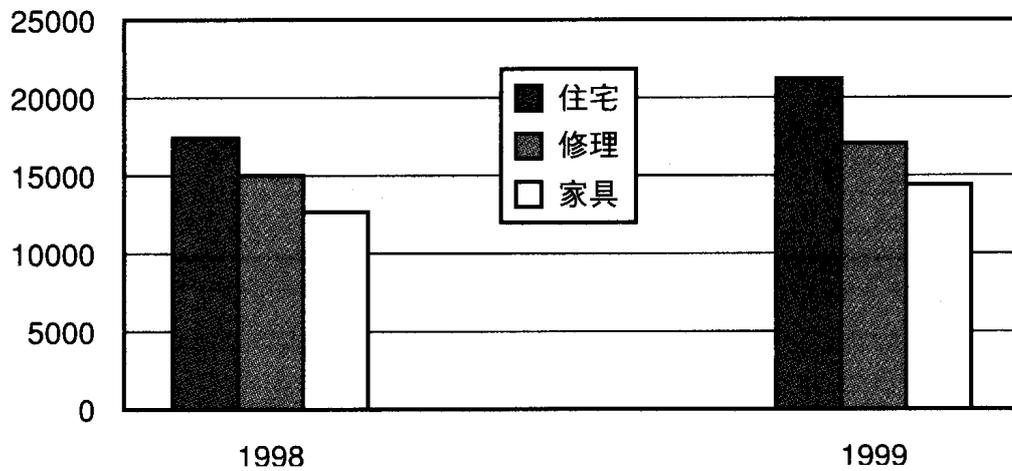


図6 住宅建設, 内装・修理, 家具などの投訴件数

2) 偽造商品による被害の増加

飲料, 酒, 薬品, それに農薬, 農作物の種, 肥料などの人間の健康に直接かかわる偽造商品に関する被害投訴が全体の中で1996年の1.9%から1997年の6.8%に増加した。しかし, その後1997年から1999年までの3年間の数字で見ると, 少し減少しているようである。

表1 偽造商品の投訴件数

年	煙草、飲料			医薬品			農薬、種など		
	総量	偽物	%	総量	偽物	%	総量	偽物	%
1997	42104	12215	29.01	7156	1233	17.23	17758	3132	17.64
1998	48340	12182	25.20	7147	1039	14.54	23417	3990	17.02
1999	51122	13177	25.70	9231	1561	16.91	21883	2864	13.09

1999年の消費者協会の統計では, 偽造食品, 飲料による中毒被害者は51,122人, 偽造薬品による被害者は9,231人である。偽物薬品, 医療事故の多発現象は消費者保護の新しい課題として議論されるようになり, すなわち, “患者”は消費者であるかどうかという議論である。1999年だけで医薬品, 医療に関する投訴は17,246件もあった。医療は本来「人間の命を救う」ことであ

るにもかかわらず、利潤追求が優先され、偽造医薬品による人身事故、危険事故が発生し、社会問題となった(図7)。

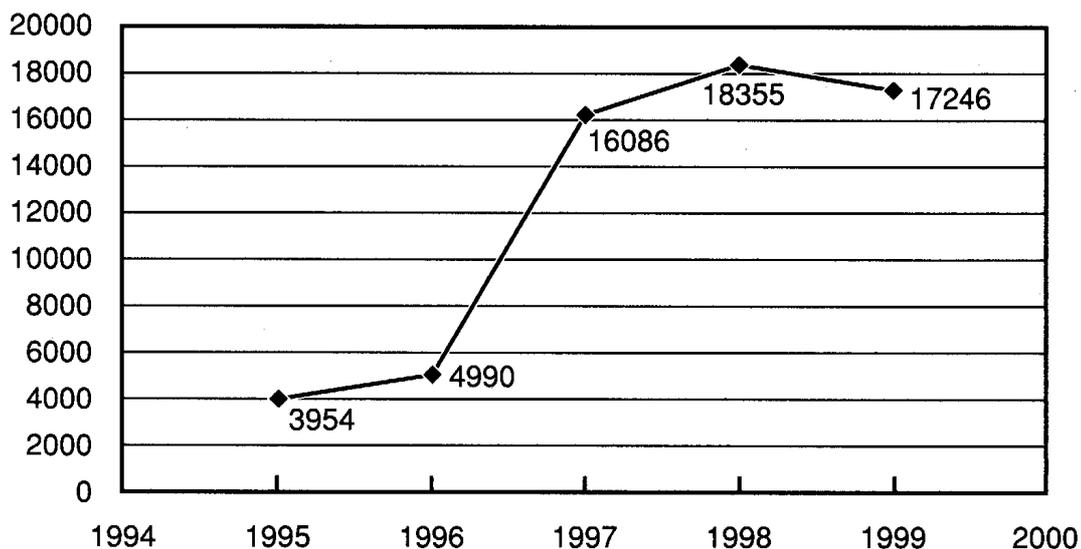


図7 医薬品 & 医療類関連の投訴件数

3. 高度消費と消費者問題の複雑化

表2で示されているように、品質、量の不足、商標など3項目は前年よりそれぞれ、2.2%、9.8%、20.5%下降しているが、しかし安全性問題は34.7%も上昇し、契約問題は42.7%、また「人格尊厳」にかかわる問題も35.8%増加した。また表3、4で示されているように「大型」、「高額」類商品と「サービス」部門への投訴が急増している。

表2 全国の投訴状況動向

	2002年(件)	2003年(件)	増減の幅(%)
品質	452,440	442,554	↓ 2.2%
安全	11,601	15,624	↑ 34.7%
価格	52,512	55,506	↑ 5.7%
量の不足	33,591	30,289	↓ 9.8%
広告	12,645	14,060	↑ 11.2%
商標などの詐称	25,394	20,200	↓ 20.5%
偽物の品質表示	9,215	9,981	↑ 8.3%
経営販売に関する契約書	11,085	15,823	↑ 42.7%
人格尊厳	1,457	1,979	↑ 35.8%

出所：中国消費者協会「2003年全国投訴状況分析」<http://www.cca.org.cn>

表3 高額商品への投訴増加幅の大きい上位11項目

品目	2002年(件)	2003年(件)	増加幅(%)
携帯電話	32,045	51,371	60.3
衛生用品	4,508	6,959	54.4
薬品	8,364	12,820	53.3
自動車	3,919	5,651	44.2
医療補助用品	2,451	3,512	43.3
計算機	3,547	5,082	43.3
空調類製品	11,558	15,242	31.9
体育娯楽用品	3,079	3,871	25.7
保健用品	4,669	5,771	23.6
装飾建材	14,455	17,499	21.1
家屋	17,172	20,290	18.6

出所：中国消費者協会「2003年全国投訴状況分析」<http://www.cca.org.cn>

表4 サービスに対する投訴増加幅の大きい上位10部門

項目	2002年(件)	2003年(件)	増加幅(%)
インターネット	1,096	2,384	117.5
電気通信	15,876	22,354	40.8
諮問仲介	6,198	7,716	24.5
公共事業、社会サービス	6,563	7,935	20.9
洗濯業(クリーニング)	11,805	13,885	17.6
教育訓練	2,361	2,726	15.5
商品販売	4,132	4,734	14.6
美容	11,990	13,428	12.0
交通運輸	3,373	3,754	11.3
金融保険	2,297	2,482	8.1

出所：中国消費者協会「2003年全国投訴状況分析」<http://www.cca.org.cn>

以上総じて言えば、「発展型」「享受型」といわれる消費部門への投訴比重が上昇し、対照的に「生存型」消費への投訴比率は減少の傾向にある。かつての消費生活において重要な地位を占めていた“老三件”（服、靴、帽子など）はすでに投訴品目から消えつつ、変わりに出現したのは携帯電話、自動車、コンピュータ、インターネット、メールなどの情報化時代の代表的な商品である。サービス部門への新たな投訴項目は仲介や教育訓練などである。

商品項目の中で、携帯電話に対する消費者投訴の増加比率が60.3%にも達している。これは中国における携帯電話市場の潜在力がいかに巨大であるかがわかる。消費者協会によると、携帯電話の生産量が莫大で、新機種的设计と製造の欠陥が出荷される前に発見されにくく、商品が販売後大量に故障することが頻発している。携帯電話の機能の絶え間ない改良に伴い、消費者は使用の際理解しにくくなっている。周到なサービス措置を制定したが、実際には実行されていないのが現状である。情報化技術の革新によって、消費者被害の投訴は複雑化している。例えば医薬品、医療機器、インターネットサービス、電信サービスに対する投訴が増加し、また、近年観光旅行に関する投訴が増加していることが特徴である。

3 消費者問題の解決法と消費者への情報提供

1. 消費者保護組織の設立

1985年に中国における消費者保護団体「中国消費者協会」は全国工商管理局のもとで設立され、同時に全国各省、各都市にこの組織が置かれることになった。2000年に全国各地域の消費者協会は15万にも上った¹¹。消費者協会は、消費者被害に対して、より強い執行力を持って統括的、迅速的に問題処理を行うことができる¹²。

消費者投訴（消費者苦情、消費者相談）に対する処理はどのように行われているのか、図8で示しているように、消費者の苦情は各地に設置されている消費者協会では受け付けられている。

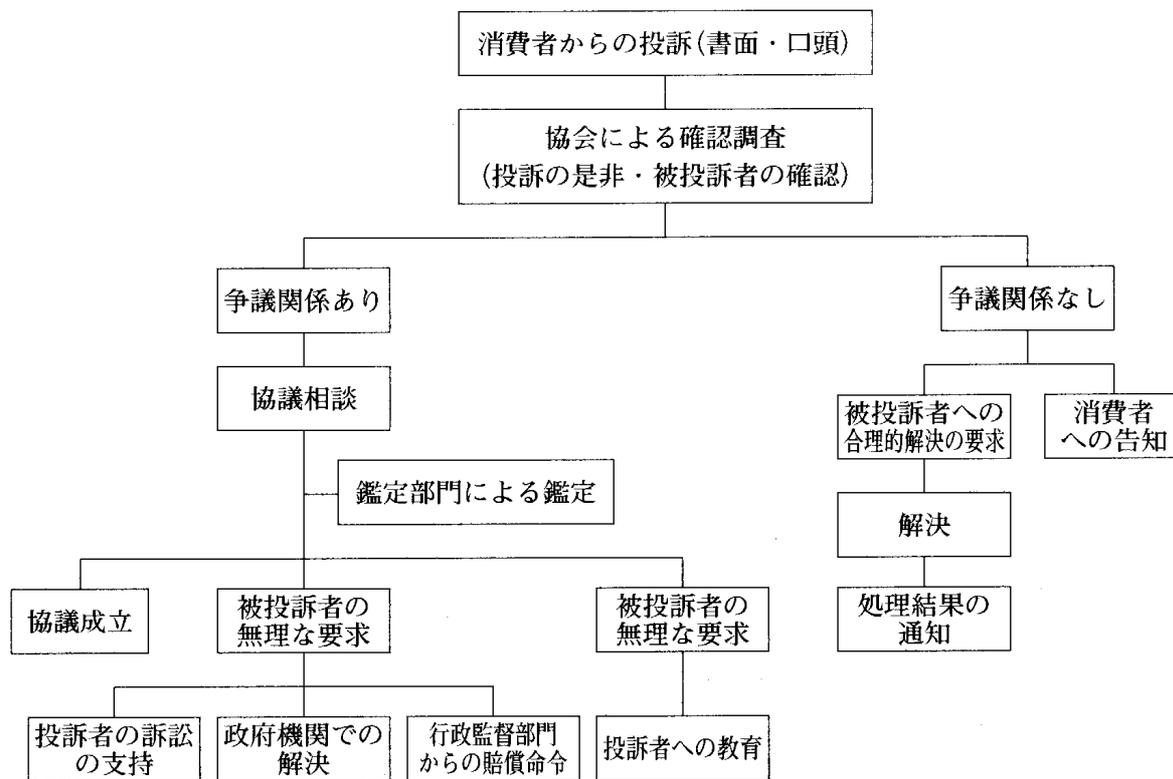


図8 消費者協会による消費者投訴の処理¹³

消費者投訴件数の増加は1985年から1993年の約12年間で40倍以上になった(図1)。当時、この問題は中国において大きな社会問題となった。政府による「中華人民共和国消費者権益保護法」が1993年に公布され、消費者保護が本格的に始まった。これによって「消費者協会」が関係部局の商品・サービスの監督や検査、立法に直接参与し、消費者の投訴に対し、調停を行うことができるようになった。また、人々の生活が新たな社会経済環境に適応できるように、各地域の「消費者協会」が中心となって、「消費者保護法」の宣伝や不良製品の識別、被害防止などのキャンペーンが行われ、消費者教育及び消費者権益保護意識の向上が図られてきた。

2. 中国消費者協会の役割

1980年代から中国消費者協会は香港、日本、欧米などの諸国・地域を訪問し、消費者団体との交流をかさね、中国に適応する消費者保護法を検討していた。

1993年に公布された「中華人民共和国消費者權益保護法」の中で消費者協会は次のように規定された。

表4 「中華人民共和国消費者權益保護法」第6章 争議の解決

第34条	紛争を解決する方法
第35条	権利の侵害に対して、販売者・生産者に損害賠償請求ができる権利
第36条	元の企業が合併したり、分割していても損害賠償を請求できる権利
第37条	他人の営業許可を使用して権利を侵害された場合、営業許可を違法に使用したものにも、営業許可を所有したものにも請求できる権利
第38条	展示会・即売会などでの権利の侵害に対し、展示、即売会の共同事業者、場所の貸し主に賠償を請求できる権利
第39条	虚偽の広告による権利の侵害に対し、損害賠償を請求できる権利、および行政当局への虚偽広告主の処罰請求権利

注：中国最高人民法院研究室「司法文件選」人民法院出版社，1993年。
小川・森田・李「中国における消費者教育と消費者保護」1999年。

このように中国消費者協会は消費者の権利が保護されているかどうかを監督する団体であることが法的に規定された。その職務は消費者への情報提供、行政による監督や検査への関与、消費者の投訴への対応、調停、また商品やサービスに対する調査、検査、消費者の訴訟の支持、消費者問題の公開などである。

「中国消費者協会」は日本の消費者保護組織「消費生活センター」と類似している、しかし「中国消費者協会」は独自の機能として、消費者の苦情に対して調停を行うこと、消費者の訴訟を支持することができる。

消費者權益保護法の第49条を用いて、不法経営者に対する告訴も増加している。1998年までの4年間で全国工商行政管理機構は消費者投訴の解決件数が265万件で、消費者に賠償する経済的損失は17.8億元である。同時に偽物商品の製造、販売会社の捜査摘発案件は174,770件にもなる。消費者協会の設立後の15年間で消費者投訴の受付件数は508.2万件である。消費者の経済的損失の賠償額は28.6億元である¹⁴。

全国消費者協会への投訴状況分析¹⁵では2003年の消費者の投訴総件数は

695,142件、2002年の同期より0.7%上昇した。解決件数は670,344件である。各地においては消費者協会の消費者問題の解決効力が示されている。例えば、2003年深圳湖区消費者委員会の消費者投訴に関する処理状況を見ると、消費者のために5億元の損失を賠償させただけでなく、違法経営者に対して2億元の罰金も科せられた。

この他に司法と行政機関によって公布した司法解釈と行政規則は、消費者権益保護事業に促進作用の役割を果たしている。例えば、最高人民法院が出した「商品売買契約紛糾案件審理に関する法律適用の問題に対する解釈」、河南省鶴壁市裁判所は、販売詐欺案件に「消法」を適用した。情報産業部による「電話カード余額処理問題」の座談会開催、国家質量監督局による欠陥商品の回収制度など、政府による消費者権益保護のための取り締まりは大きな成果が見られたと言える。

3. 消費者への情報提供

1) 中国消費者協会による宣伝活動

「消費者簡報」という機関誌は消費者協会設立当時から発行され、内部資料として定期的に発行し、中国共産党中央委員会から、各省(州)、市、町の各機関、消費者協会などに配布し、会議の時に閲覧させ、消費者問題、消費者保護、消費者教育に対する知識、現状などを知らせる役割を果たしていた。

1985年「中国消費者協会」が設立され、消費者が「不良商品にだまされないように」と、定期的に協会の中や街角に「消費者苦情相談コーナー」を設け、消費者への情報提供の一環として宣伝を行ってきた。たとえば、消費者の質問回答や、不良商品識別に関する知識説明など、自己保護意識を高めさせるイベントを行っていた。その活動が始まった背景には、当時相次いで電気温水器による死亡事故が発生したのだが、家族が訴える方法さえもしらなかつたという新聞記事が社会に大きな衝撃を与えたことがある。このような消費者被害は「新しい社会問題」として、注目されるようになった。

※ 「消法」は「中華人民共和國消費者権益保護法」の略称。

1980年代半ばから幾つかの地方消費者協会が消費者問題に関する専門の新聞類、雑誌など出版物を発行しはじめた。全国に発行しているのは消費者協会編集の「中国消費者報」という新聞、それに「中国消費者」という雑誌がある¹⁶。これは1985年10月7日に発行され、「消費者教育」に大きく役立っている。これらの刊行物には各地の消費生活の向上、消費者被害に関する記事が中心で、全国各地で発生している消費者被害、控訴、解決などの記事も多い。たとえば、偽造医薬品、医療機器、偽医者などによる被害などについて、被害者の素顔の写真、本名を掲載している。読者に生々しく市場経済の波の中で、自己保護がいかに重要であるかを印象づけさせようとしている。

2) 消費者保護、教育方法の変化

1980年代は企業、商業に対する教育の主旨を「社会主義国では企業がよりよい品質を人民に提供すること」としていた。例えば80年代市場経済へと移行後も「人民のために奉仕する模範」とされている北京市王府井デパートの店員張永貴さんがいかに誠実に顧客と接し、よりよい商品、よりよいサービスを提供していたのか、その実績を紹介し、「張永貴に学ぼう」というスローガンを〇〇〇国有デパートにも貼られていた。このように中国は市場経済を実施している一方では、社会主義時代の「人民のために」という教育思想を貫くことに社会主義の優越性を主張しようとした。

近年、新聞やテレビでよく見かける記事は各地で自己の身の危険性を忘れ、消費者を助ける消費者協会や工商局の共産党員、職員を表彰し、「消費者保護の英雄に学ぼう」と宣伝し、消費者保護は中国共産党員の重要な義務であるとされている。

1986年から3月15日を「国際消費者権益保護日」として、新聞、ラジオ、テレビを通して宣伝している。最近ではコンピュータの普及によって、インターネットにも掲載している。また、3月15日の宣伝キャンペーン記事には「わが社こそ消費者を大切にす」という企業の製品宣伝が目立っている。この現象は中国消費者協会が工商管理局と協力して、消費者権益保護を企業の製品宣伝によって、社会に重要視させようとしている一方、これは企業のマー

ケティング戦略とも読める。

3) 消費者保護、教育に関する新たな位置づけ

2000年から明確に「消費者権益保護」について、次のように位置付けしている。1) 社会主義の生産力を促進する役割、すなわち消費者権益保護によって、消費を拡大し、生産力を促進する。2) 中国における消費文化の形成は社会主義国の精神文明の重要な一部分である。3) 「消費者権益保護」は中国共産党の根本的な理念であり、中国共産党員にとって「消費者権益保護」が「人民のために奉仕する」義務とする¹⁷。

農村の自由市場や農民に消費者教育夜間学校を設けることや、都会ではデパートなどで消費者教育講座を開くなど、社会にその教育を広めている。消費者協会だけではなく、中央から地方までの政府機関、例えば工会(労働組合)、婦人連合会、共産党青年団などの組織も消費者保護を仕事の一部分とするようになった¹⁸。

2003年に「安心できる消費環境の建設年」というような広範の宣伝広告、キャンペーンによって、多くの消費者は自己合法権益保護意識を持つようになった。特に例を挙げると、全国の消費者協会が共同で展開した「不平等の契約条項に関する評価活動」である。この活動を通して、消費生活の中で存在する不平等な契約条項と不公平な業種を実例で説明し、消費者や専門家、学者など社会各方面の関心を集結し、消費者生活の健全な環境作りに貢献した¹⁹。

4 消費者権益保護意識の向上

1. 都市部での調査結果

中国消費者協会は「中華人民共和国消費者権益保護法」の公布以後、1996年と2003年の2回にわたって、「消費者保護状況のアンケート調査」を行った²⁰。1996年は全国35の都市で調査を行った。調査対象は17歳-70歳の家庭構成員で、配布したアンケートは5,100で、回収数は5,047で、回収率は99.0%である。2回目の調査は「中華人民共和国消費者権益保護法」が公布され

た10周年の2003年に全国の16都市における「消費者保護状況のアンケート調査」を行った。調査は「耐久消費財購買の際に決定権のある」18歳から65歳の家庭構成員を対象とした。調査方法は無作為により10,400世帯が抽出され、調査員によりアンケート配布、回収された。有効回答数は10,075世帯、回収率は96.9%である。この2回の調査の変化を考察してみる。

1) 「あなたは『消法』²¹を知っていますか」に対して、「知らない」と回答した人は1996年では8.5%で、2003年には2.4%に減少した。このように『消法』がほとんどの都市住民に知られるようになった。

2) 1996年の調査では、飲食品、医療、日常生活における修理などのサービス部門は消費者権益被害が最も多いという結果であった。2003年では消費者権益保護に関して、最も関心を寄せているのはやはり食品、医療、自宅購買という3部門である。すなわち食品、医療においては消費者権益保護の中心であることがわかる。それに消費者権益保護は「修理などのサービス」などの小額品目から高額の「自宅購買」に移行していることは消費者問題が複雑化しているとも考えられる。

3) 1996年より2003年は消費者の自己権益保護意識が高いという結果が示されている。例えば「過去一年間、品物購買あるいはサービスを受けたとき、被害にあったか」に対して、「大きい被害にあった」あるいは「小さい被害にあった」と答えたのは全部で58.8%であった。2003年には同じ項目に対して「被害を受けたことがある」と答えたのは、68.6%で、1996年より高くなった結果である。このことは中国においては消費生活の向上に伴って、消費者問題がますます多くなっていることが言えると同時に「不良商品やサービスによる被害」の危険性が存在しているという自己保護意識が高められたとも読み取れる。

4) 1996年には「日常購買の際に商品が本物かどうか確かめるようにしている」と答えた人は11.1%しかなかったが、2003年にはこの項目の回答者は40.7%にも増加した。この変化は消費者の自己保護意識が高くなったことが明らかである。

5) 不良商品の被害に対しての訴え比率が高くなった。1996年は「不良商品に遭遇したとき、どうするか」に対して、約30%以上は「我慢した」と答えた。2003年には「我慢」と答えたのはわずか3.4%で、それに比して「大きい損害、あるいは高額な損害に対して、法律による解決を求める」は72.7%で大多数を占める。これは『消法』による解決法が消費者に知られたといえる。

6) 「賠償権利が守られていない」の回答者は1996年29.1%で、2003年は26.3%で、大きな変化が見られていないようである。

2. 農村部での調査結果

「中国消費者協会」の2003年に農村で行った調査²²によると、「3月15日は消費者権益保護日であることを知っている」と答えたのは80%にも上る。

1) 不良商品の被害に遭遇したとき、「我慢せず、関係部門に訴える」回答者は79%である。採用した解決法は「消費者協会に解決を求める」は72.7%で、「経営者側との協議、和解による解決を求める」は75.1%である。「仲裁による解決を求める」はわずか6.1%しかないのは特徴である。

2) 消費者と経営者は紛争が生じたとき、「経営者側との和解によって解決した」と答えたのは41.9%、「消費者協会の協力によって解決した」は20.3%、合計で62.1%である。これは1998年の合計38.7%より解決率が高くなったことがわかった。

3) 「中国消費者協会」の解決を求めるのは、男女で見ると、男性73.7%、女性69.9%となっている。年齢層で見ると、19歳—25歳の階層がもっとも高く75.3%である。また高学歴、高収入層ほどこの解決法を知って、選択している。

5 小括

アメリカの「消費者の利益保護に関する大統領特別教書」(1962年)の前文に当時のアメリカの消費者が置かれている状況が次のように書かれている。

「たとえば、われわれが食べる食品、われわれが飲む医薬品、われわれが家庭で使用する数多くの器具に影響を与えている工業技術の進歩は、消費者に便宜を与えると同時に消費者の困惑をも増大してきている。それはまた、これまでの法律や規制を時代遅れのものとし、新しい規則の必要性をつくりだしている。第2次世界大戦の典型的なスーパー・マーケットでは約1500種類の食料品を仕入れていた。これはどうみても大変な量である。ところが今日ではそれが6000種類を超えている。一般の家庭で日常的に使われている医薬品の90%は、20年前には全く知られていなかった。一般の家庭での日常的に使われている新製品の多くは、きわめて複雑につくられている。主婦はアマチュアの電子技師、機械工、科学者、毒物学者、食餌療法専門家、そしてまた数学者であることを強要されているが、このような仕事を立派にやり遂げようとしても、必要な情報が備わっていることはきわめて稀である。市場の開拓は、ますます非人間的なものになってきている。消費者の選択は、高度に発達した説得技術を利用した大量の広告に影響されている。一般消費者は、医薬品が安全や品質や効能の最低基準を満たすように調整されているのかどうかを、知る事ができない。

消費者は、かならずしも消費者信用にどれだけ支払っているのか知っているわけではない。ある調理食品の栄養価が、ほかのものよりも高いかどうか、製品の仕上がりや、消費者の必要を実際に満たしてくれるのかどうか、あるいはまた「徳用大型」が本当に安い物であるかどうかを、知らないのである。」

このような消費者生活の不安な環境は日本では経済高度成長期から大量生産、大量販売のシステムが開発されてくるとともに、消費者問題が急増した²³。かつてアメリカ、日本などの先進国で消費者が置かれていた環境を中国の消費者が経験するようになった。大衆消費の時代を迎え、不良商品の被害から、生活用品の安全性や規格、基準、表示をめぐる問題、消費者信用や情報化に伴う諸問題が多発していることは本稿の文献と調査分析によってわかった。

中国における消費者問題の変化、解決、消費者保護、それに消費者権益自己意識の向上について、データと資料などによる考察で示されているのは、従来のような不良品質、量の不足等の投訴は減少し、「情報型、大型商品」や「サービス」部門の投訴が増加していることである。また消費者の被害への賠償金額が多くなっている。高度消費社会に対応して、政府が市場経済秩序整備を重視し、行政による市場管理、消費者協会の宣伝を強化している。

消費者投訴の内容、件数の変化から見ると、中国における消費者問題、消費者権益損害の範囲が拡大し、複雑化している一方、消費者の自己権益保護意識が高くなっていることも明らかである。このことは「中国消費者協会」という消費者保護組織が消費者被害に対して、より強い執行力を持って統括的、迅速に問題処理を行うことができ、消費者権益保護意識が速く高められることを目的に消費者に広く情報を伝達する中国の独自の教育方法が有効に行われたことと言える。このように中国における消費者問題の解決と消費者保護の中心となっている「中国消費者協会」はアメリカや日本のような消費者行政の分散的組織よりは有効的に機能されていると言える。しかし、「消費者保護」の概念²⁴から考えると、中国では消費者は保護されるべき客体としてとらえられ、モノの時代の消費者問題の現象である。今後サービス時代の消費者問題、すなわち、「主体性の形成」が求められ、更には地球環境の時代の被害者であり、加害者でもある消費者としての責任ある主体性が求められている。WTO加盟後、消費者保護、消費者教育が新たな段階に進んでいるようである。消費者協会によって提案された2002年の消費者課題は“科学消費”とされ、サービス時代の消費者問題を取り上げられている²⁵。

中国では消費者協会の組織によるコンシューマリズムが1980年代から始まった²⁶と中国の新聞や雑誌で見られるが、しかし「コンシューマリズム」についていろいろ定義されているが、「コンシューマリズムが単なる消費者保護ではないこと、消費者が購入に当たって、品質や使用方法などについて知らなければならないことを要求するだけでなく、もっと積極的に消費者が全体的存在としての人間が大切にされ、自己実現するうえで必要な基本的権利を

要求していくのがコンシューマリズムであるということを含んでいる]²⁷。このような定義から考えると、中国においては消費生活水準の向上によって、コンシューマリズムがこれから始まるのではないかと予想できよう。

これまで欧米、日本の研究によれば、「消費者教育」についての定義は国によって、異なっているという。中国では先進国のように本格的に消費者教育を学校教育、生涯教育にまだ取り入れていないようである。しかし、消費者権益保護、消費者教育は「社会主義国の文明建設」とされ、今後政府の消費者保護組織によって、さらに強化されていくのであろう。このように中国の社会主義市場経済システムの発展は、人々に「量」的な豊かさだけでなく、「質」的な豊かさをもたらされることを目指しているようである。

引用・文献

- ¹ 謝鴻光、文兼武編『中国小康之路』中国統計出版社、2000年12月。
- ² 李海峰著『中国の大衆消費社会——市場経済化と消費者行動』ミネルヴァ書房、2004年2月。
- ³ 謝憲文「マーケティング導入期の日本と中国の比較研究」『経営総合科学』第58号、愛知大学経営総合科学研究所、1992年2月。
- ⁴ Strengthening of Programs for Consumer Interest, Message from the Presidents, H. Doc. No.364, March15, 1962.
- ⁵ 西村晶子・大久保克子・多田吉三『消費者問題の理論と展開』晃洋書房、2002年12月。
- ⁶ 鈴木深雪著『消費生活論——消費者政策』（尚学社出版）などの消費者保護法関連する著書の中国語翻訳版が中国国内で出版され、注目されている。
- ⁷ 周曉虹・福田公子「経済成長期に見られる消費者問題の日中比較研究」『消費者教育』（日本消費者学会誌）（13頁—23頁）第18冊、1998年。
- ⁸ 小川育子・森田陽子・李海峰「中国における消費者保護と消費者教育」『消費者教育』（日本消費者学会誌）第19冊、1999年。
- ⁹ この節で使用したデータ（図1～7、表1）は『中国消費者報』（2000年3月15日）の公表

した数字により作成。

- ¹⁰ 中国消費者協会編『中国消費者運動十年』1994年，36頁-39頁。
- ¹¹ 中国消費者協会編『中国消費者報』国家工商行政管理局・中国消費者協会，2000年3月15日。
- ¹² 前掲「中国における消費者保護と消費者教育」参照。
- ¹³ 前掲「中国における消費者保護と消費者教育」参照。
- ¹⁴ 中国消費者協会編『消費者保護理論と実務』工商出版社，2000年8月。104頁。
- ¹⁵ 全国30の省，自治区，直轄市の消費者協会の統計総表に基づく。
- ¹⁶ 小川育子先生の日中比較研究によると，この雑誌は日本の「たしかな目」にあたる。
- ¹⁷ 中国消費者協会編『中国消費者報』国家工商行政管理局・中国消費者協会，2000年10月19日。
- ¹⁸ 前掲『消費者保護理論と実務』63頁参照。
- ¹⁹ 中国消費者協会の調査担当関係者に対するインタビューによる。
- ²⁰ この分析は筆者が2004年10月に北京市の「中国消費者協会」で得られた資料による。またその一部のデータは中国消費者協会のホームページでも検索できるようになっている。
- ²¹ 『中華人民共和国消費者權益保護法』の略称。
- ²² 中国消費者協会編『中国消費者報』国家工商行政管理局・中国消費者協会，22004年8月25日。
- ²³ 前掲『消費者問題の理論と展開』36頁参照。
- ²⁴ 今井光映・中原秀樹『消費者教育論』有斐閣，1994年1月，48頁-75頁。
- ²⁵ 中国消費者協会編『中国消費者報』国家工商行政管理局・中国消費者協会，2002年4月17日。
- ²⁶ 謝次昌編『消費者保護法通論』中国法制出版社，1996年，29頁。
- ²⁷ 前掲『消費者教育論』参照。