

《論 文》

コンシューマーリズム再考 マーケティングの社会的責任を中心に

谷 口 直 子

はじめに

1. コンシューマーリズムとは何か
 - (1) アメリカコンシューマーリズムの高揚
 - (2) アメリカコンシューマーリズムの再燃
 - (3) コンシューマーリズムとは何か
 2. コンシューマーリズムとマーケティング
 - (1) 伝統的な売り手の権利・買い手の権利
 - (2) マーケティングの転換
 3. マーケティングの社会的責任
 - (1) コンシューマーリスト志向の製品づくり
 - (2) マーケティングの社会的責任とは
 - (3) コンシューマーリズムの展開—エシカル・コンシューマーリズム
- おわりに

はじめに

消費社会は、「生産者」と「消費者」の分離から形成が始まった。もともと個人が余剰したモノを交換していた時代では、個人は「消費者」であり、「生産者」でもあった。しかし、産業社会の発展にともない、労働の対価として得た賃金で消費を行う「消費専従者」が形成され、「生産者」と「消費者」はその機能、役割が市場を介して徐々に分化したのである。

一部の特権階級が大量に消費する社会が終わり、産業社会の発展とともに到来した大衆消費社会は、「消費」を「浪費」に変えていった。「本

当に生きていると感じるのは、過剰や余分の消費ができるからなのである」 というボードリヤールの言葉^{*1}のとおり、人類の欲求が大量生産・大量消費を生み出し、いつしか生産の目的は、消費から利潤追求へと変化していったのである。生産者は生産効率を向上させることに執念し、生産と消費の関係は常に生産が優位であって、生産が組織化するようになれば、生産側の論理で消費社会が規定されるようになる。本来は、社会を秩序づける役割の政府が、社会の成長に追いつけずに、やがて消費者問題（被害）が噴出するようになった。この時点で、消費者は自分たちの立場を認識し、組織化して生産者側に改善の要求をするようになるのである。

本稿では、1930年代以降のアメリカにおけるコンシューマーリズムの高まりと、それに対応する企業側（生産者）の姿勢をマーケティングの転換期を中心に分析し、その当時のコンシューマーリズムへの対応をもとに、マーケティングが果たすべき社会的責任について論じたい。

1. コンシューマーリズムとは何か

(1) アメリカコンシューマーリズムの高揚

コンシューマーリズム（consumerism）とは、一般的には「消費者（保護）運動」「消費者主義」「消費者擁護」を意味する。仮に、コンシューマーリズムを消費者運動とすると、アメリカにおける消費者運動は、1930年代と1960年代の2度の高揚を迎えている。

1920年代に入ると、アメリカでは大衆消費社会が全世界に先駆けて花開くことになる。1909年にフォード社はT型自動車を発売し、1913年には流れ作業を導入、大量生産に踏み切っている。大量生産を行えば、必然的に大量消費を呼び起こさなければならず、消費の欲望を煽り立てな

*1 ジャン・ボードリヤール『消費社会の神話と構造』 p39

ければならなかった。その役割を果たしたのが「広告」と「セールスマンのノルマ」と、「月賦販売（信用取引）」だった。^{*2} 大衆消費社会の発達とともに消費者問題が発生し、消費者が力を結集して組織化し、自分たちを守るための運動が始まることになる。「生産」と「消費」が乖離すれば、その交換過程で消費者問題が発生することは当然の帰結であった。アメリカでは、1899年には全米消費者連盟（National Consumer League）が結成されていた。全米消費者連盟が行ったのは、労働条件のよい企業から物品を購入することで、企業に労働条件改善の圧力をかける運動で、純粋な消費者運動とはいえなかった。

1906年にアプトン・シンクレアの著作『ジャングル』^{*3}によって、缶詰工場やソーセージ工場の非衛生が暴露されると、生産工程が見えないことに対する不安が消費者に広がり、折しも起こった大恐慌（1929年10月）を経験することで、自らの生活を省みた消費者側から製品安全に対する要望が一気に高まり、商品テスト機関を備えた消費者研究所（Consumer Research Incorporation:CR）が発足した。しかし消費者研究所は労働紛争により分裂し、その後、1936年2月には米国消費者同盟（Consumer Union of United States:CU）^{*4}が結成されることになる。このアメリカにおける消費者運動の第一波を「情報提供型消費者運動」と

*2 消費者の欲望を煽動するために揚げられた「広告」「セールスマンのノルマ」「月賦販売」は、まさに現代の悪質商法に通じるキーワードであり、この時代の販売戦略の猛烈さがうかがえる。このあたりの事情についてはヴァンス・パッカード『浪費をつくり出す人々』が詳しい。

*3 アプトン・シンクレアは、小説家であり、著書『ジャングル』でアメリカの精肉業界を告発し、のちに食肉検査法の成立につながった。

*4 米国消費者連盟（CU）は、発足当時には厳しい運営を迫られていたが、メーカーからの援助や提供も受けず公正な立場で商品テストを行うことが消費者の信頼を得て、雑誌「コンシューマー・レポート」が好調に売上げを伸ばすことで、アメリカの消費者運動を支えてきた。現在では、月間発行部数800万部となり、多くの会員を抱えるアメリカ最大の消費者ネットワークに成長している。

定義づけている。^{*5} 経済の成長に社会秩序が後手となり、法律の不整備もともない、安全性・健康を求める消費者の不満が噴出した形となった。

(2) アメリカコンシューマリズムの再燃

1960年代に入ると、さらにアクティブな消費者運動が隆盛する。その要因をフィリップ・コトラー (Philip Kotler) は図1のように分析している。^{*6}

図1 1960年代にコンシューマリズムの高揚に寄与した諸要因

1. 構造的誘因

- 所得および教育水準の向上
- 技術およびマーケティングの複雑化
- 環境の乱開発の進展

2. 構造的緊張

- 経済的不満 (インフレーション)
- 社会的不満 (戦争と人種問題)
- 生態学的不満 (環境汚染問題)
- マーケティングシステムへの不満 (いかさま、詐欺、不正直)
- 政治的不満 (政治家や制度の不理解)

*5 境井孝行『国際消費者運動』 p18~21

*6 フィリップ・コトラー (Philip Kotler) 「What Consumerism means for marketing」 Harvard Business Review, May-June, 1972 西川和子訳『コンシューマリズムへの対応』 p48

3. 一般通念の高揚

- 社会的批判の著作（ガルブレイス^{*7}、パッカート^{*8}、カーソン^{*9}）
- 消費者志向の立法者（キーフォーバー、ダグラス^{*10}）
- 大統領教書^{*11}
- 消費者組織（CU）

4. 促進要因

- 専門的煽動（ネーダー^{*12}）
- 自然発生的煽動（レディコット^{*13}）

5. 行動への動員

- マスメディアの取材
- 政治家の選挙票集め
- 新しい消費者利益のためのグループや組織

6. 社会的抑止力

- 企業の抵抗と無視
- 立法府の抵抗と無視

*7 ジョン・ケネス・ガルブレイス『ゆたかな社会』1958年

*8 ヴァンス・パッカート『THE WASTE MAKERS（浪費をつくり出す人々）』前掲書

*9 レーチェル・カーソン『沈黙の春』（1962年）農薬に含まれる化学物質が自然環境に与える影響を取り上げた著書として有名。

*10 民主党 上院議員

*11 ケネディ大統領の4つの権利（1962年）

「消費者の利益保護に関する連邦議会への特別教書」において、次の4項目を「消費者の権利（Consumer Rights）」として提示した。①安全への権利②情報を与えられる権利③選択する権利④意見を聞かれる権利 同教書では、消費者の権利の実現に支障がないようにすることは、連邦政府の責任であり、その責任を果たすために、立法並びに行政措置をとることが必要であるとされ、それに基づいて、公正包装およびラベル表示法（1966）消費者信用保護法（1968）消費者製品安全法（1972）等が制定された。

*12 ラルフ・ネーダーについては3. コンシューマーリズムとマーケティングで後述しているが、弁護士であり告発型消費者運動の牽引者である。

*13 スーパーが5%値上げしたことによる全米に波及したスーパー不買運動のこと。

このような要因によって再燃した消費者運動を、1930年代の「情報提供型消費者運動」に比較して、「告発型消費者運動」と定義づけている。^{*14}

なぜ、告発型であるのかというと、第2次大戦後から1970年頃までの好景気期に所得が平均化し成熟社会を迎えたアメリカの消費者が、消費者の権利に気づき、社会的、法的な地位を向上させるために動いた。その活動は、知識階級がリーダーとなり、政治に対して圧力をかけたり、ロビー活動^{*15}を行ったりする、言わば「もの言う消費者」であった。そういう意味で1930年代のコンシューマーリズムとは、本質的に違うものであった。

(3) コンシューマーリズムとは何か

上述したアメリカにおける消費者運動の広がりからコンシューマーリズムの概念を確定した。消費者運動を表す語としては「consumer movement」が使われるが、語彙としてのコンシューマーリズムは1960年代半ばのアメリカ合衆国において消費者運動に敵対し、批判的であった勢力（企業や行政組織等）により「consumer（消費者）」に接尾語「ism」を付け加えて軽蔑的な意味合いで造語されたとされている^{*16}

また、計画的陳腐化により消費者の欲望を急速に拡大する広告戦略と、製品品質の低下や貧弱なサービスにより浪費する1950年代の消費者を揶揄して使用されるようになったともされていて^{*17}、当初のニュアンスは、確定していなかったようだが、いずれにしても、あまりよい意味合

*14 境井孝行 前掲書

*15 特定の主張を有する個人または団体が、政策に影響を及ぼすことを目的として行う私的な政治活動のことである。

*16 リチャード・L.Dモース編 小野信夸訳『アメリカ消費者運動の50年』p150

*17 George S.Day David A.Aaker 「A Guide to Consumerism」 Journal of Marketing Vol.34 (July,1970) P.Fドラッカー他著西川和子訳『コンシューマーリズムへの対応』 p14～15

いでは使用されなかったようである。

アメリカにおける、その後の社会環境の変化により、コンシューマーリズムの持つ意味合いは変化し、1970年代には「消費者としての権利を侵害するような（企業や行政組織の）活動から、個人を保護することを意図した行政、企業および独立団体の諸活動の幅広い範囲をさしている」との見解が示されている。^{*18}

また、フィリップ・コトラーは、「コンシューマーリズムとは、売り手との関連で買い手の権利と力の強化を求める社会運動である」と社会運動という言葉で定義づけている。この一連の流れにより、当初は企業の経済活動を抑止する新勢力として警戒されていたコンシューマーリズムに対する企業側の受取り方が徐々に変化したことがうかがえる。

2. コンシューマーリズムとマーケティング

(1) 伝統的な売り手の権利・買い手の権利

フィリップ・コトラーは、前述のとおり「コンシューマーリズムとは、売り手との関連で買い手の権利と力の強化を求める社会運動である」と定義づけているわけであるが、このコトラーが示す「伝統的な売り手の権利」とは^{*19}

- ①製品が人間の健康や安全に対して危害を及ぼさない限り、売り手は、売り手が望むいかなるサイズ、スタイルの製品をも市場に出す権利を有する。もしくは仮に危害を及ぼすものであっても、適切な注意と管理をともなって市場に出す権利を有する。（自由なプロダクト）
- ②売り手は、類似する買い手の諸クラスに対し、なんら差別なく、売り手の望むいかなる水準の価格でも製品につける権利を有する。（自由なプライス）

*18 George S.Day David A.Aaker 前掲書

*19 フィリップ・コトラー（Philip Kotler）前掲書 p45～ p46

- ③売り手は、不公正な競争と明示されない限り、製品の販売促進のためにいくらかでもお金を使う権利を有する。(自由なプロモーション)
- ④製品の内部または効能について誤認を与えたり、不正直なものでない限り、売り手は、売り手の望むどんなメッセージでもつくる権利を有する。(自由なプロモーション)
- ⑤売り手はいかなる買い手に対しても、売り手が望む誘因策を用いる権利を有する。(自由なプロモーション)

一方、コトラーが主張する「伝統的な買い手の権利」とは

- ①買い手は、買い手に提供されている製品を買わない権利を有する。
- ②買い手は、安全であるような製品を期待する権利を有する。
- ③買い手は、商品が本質的に、売り手によって表示された通りにつくられるよう期待する権利を有する。

以上の3点に対して、コトラーは、前掲の売り手の権利と買い手の権利を比較し、売り手に力のバランスが傾いていると以下のように指摘している。

「消費者は買うことを拒否できるので、買い手が必要な力を持っていると考えるのは、消費者側からすれば適切な考え方ではない。消費者が十分な情報を得ていないばかりか、マジソンアベニューの影響力(米国広告業界の代名詞)で説得されている場合には、消費者主権は十分ではない」

そのうえで、コンシューマーリズムを主張する側が追加を求める権利として

- ①製品に関して適切な情報を得る権利。
- ②問題のある製品やマーケティング活動から、いま以上に保護される権利。
- ③生活の質を高めるような方向で、製品やマーケティング活動に影響を

与える権利。

の3点をあげて、「買い手が売り手の権利に挑戦するために望んでいる権利」を指摘している。

(2) マーケティングの転換

1960年代の「告発型消費者運動」を牽引したのは、ラルフ・ネーダーだった。消費者問題における生産側の力は相変わらず強く、情報の格差が生産者と消費者の不均衡を招いていた。ラルフ・ネーダーは1965年11月に『どんなスピードでも自動車は危険だ』を出版し、45万部を売り上げた。この著作は、自動車の販売を否定するものではなく、交通事故の責任をユーザーだけではなく、メーカーにも負担させようと主張したものだ。その結果、メーカーは1966年から1972年までの6年間で900件以上のリコールを出し、2500万台を回収することになった。^{*20} 戦後の順調な消費支出の伸びを背景に、消費者が告発を行うことは、企業側にとって経済活動を制限し、非難し、規制する大きな脅威であると映ったようである。1960年代のコンシューマーリズムが企業経営に与えた影響は甚大であった。企業人は、コンシューマーリズムを攻撃し、無視する動きにでたわけで、さらにコンシューマーリズムに対しての緊張感を高めてしまった。

その考え方を転換したのがフィリップ・コトラーやピーター・F・ドラッカーであった。コトラーは「コンシューマーリズムは、マーケティングコンセプトの修正を求めて鳴りわたったラッパ」であると定義し、「コンシューマーリズムは、プロ・マーケティングである」と述べている。^{*21}

また、ピーター・F・ドラッカー (Peter F. Drucker) は「コンシューマ

*20 境井孝行 前掲書 p23

*21 フィリップ・コトラー (Philip Kotler) 前掲書 p55

リズムとはトータルマーケティングコンセプトの恥辱でしかない。コンセプトの破産である」とこれまでのマーケティングを否定し、「コンシューマーリズムはマーケティングにとって好機だ」と結論づけた。^{*22}

さらに、コトラーは、「消費者運動が示唆しているものは、社会的関心に考慮するよう、マーケティング・コンセプトをすぐれて浄化することである」と述べた。^{*23}

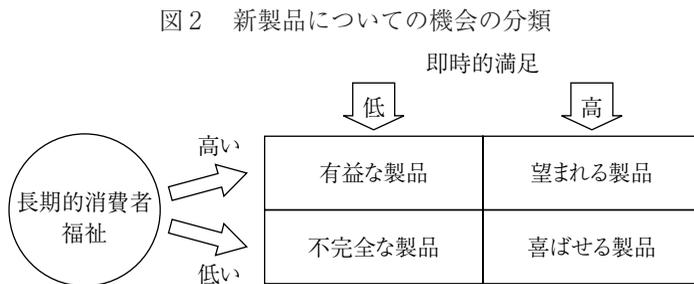
コンシューマーリズムをプロ・マーケティングと規定することは、マーケティング・コンセプトを根本的に見直すことであり、当時のマーケットにとって衝撃であったに違いない。

3. マーケティングの社会的責任

(1) コンシューマーリスト志向の製品づくり

当時のコンシューマーリストが主張した製品コンセプトとは、健康、安全性、社会的有益性である。

フィリップ・コトラーはコンシューマーリストが望む製品を4つに分類して説明を加えている。^{*24} (図2)



*22 ピーター・F・ドラッカー (Peter F. Drucker) *Consumerism: the Opportunity of Marketing* (1969) 全米製造者協会マーケティング委員会の講演録より P.F.ドラッカー他著西川和子訳『コンシューマーリズムへの対応』p65

*23 フィリップ・コトラー (Philip Kotler) 前掲書

*24 フィリップ・コトラー (Philip Kotler) 前掲書 p58

- 「望まれる製品」とは、高い即時的な満足を与え、しかも高い長期的な利益を与える製品である。
- 「喜ばせる製品」とは、高い即時的な満足を与えるが長期的には消費者の利益を損ないかねない製品である。
- 「有益な製品」とは、訴求力は低いが長期的には消費者に利益をもたらす製品である。
- 「不完全な製品」とは、即時的な訴求力もなく、有益性もない製品を指している。

コトラーは、このマトリックスを通して、「望まれる製品」を第1に掲げながら、「喜ばせる製品」は、その特質を残しながらも、長期的な消費者福祉を高めることを求めることができる製品として、「望まれる製品」および「喜ばせる製品」に製品コンセプトを再形成することを促している。^{*25}

(2) マーケティングの社会的責任とは

フィリップ・コトラーは、コンシューマリズムによって「マーケティングのジレンマ」が露呈したと以下のように述べている。「マーケティングのジレンマとは、消費者福祉や社会への影響を考慮せずに消費者を喜ばせるだけの製品を（消費者に）提供し続けることはできないということである。その一方で、いかに有益な製品であっても消費者が見向きもしない製品を作ることはできない。問題は、会社の利潤と消費者の欲望と消費者の長期的利益との間に、どのようにして接点をもつかということである。」^{*26} そのうえで、本来のマーケティングコンセプトを拡張して、「社会的マーケティングコンセプト」にすることが、企業の生存に必要なであることを示唆している。さらには、この「社会的マーケティングコンセプトが長期的に利潤を得るための消費者志向である」と説明してい

*25 フィリップ・コトラー（Philip Kotler）前掲書 p59

*26 フィリップ・コトラー（Philip Kotler）前掲書 p56

る。^{*27}

また、ピーター・F・ドラッカーは、新しいマーケティングの定義として「(マーケティングとは) 買い手の最終到達点から企業をみつめることであり、これがコンシューマーリズムであって、かつてわれわれが実践しなかったやり方である」とコンシューマーリズムを説明している。^{*28}

これらの考え方の転換が、攻撃的な「告発型消費者運動」を鎮め、今日の顧客満足主義の基礎となっているのであろう。なぜなら、コトラーの「1960年代にコンシューマリズムの高揚に寄与した諸要因(図1)の6」にあるように、1960年代のコンシューマーリズム高揚に寄与した要因のひとつである「社会的抑止力」が解決したからである。

さらに、コトラーは、消費者福祉に取り組むことは、長期的に消費者のためになることであり、則ち企業にとってもためになるという考え方を説いているのである。

ドラッカーは、コンシューマーリズムを引き起こした売り手の販売戦略について「消費者がわれわれを信用しない理由は、わあわあ叫びすぎたのではなく意味のないことばかりをしゃべってきたからです」^{*29}と批判的に述べている。それでは、消費者にとって意味がある情報(役立つ情報)とは何か。たとえば、象徴的な例示としてタバコの箱に書かれている警告表示があげられるだろう。以前は「健康のために吸い過ぎには注意しましょう」と書かれていたが、現状では「喫煙はあなたにとって肺がんの原因になります。疫学的な推計によると、喫煙者は肺がんにより死亡する危険性が非喫煙者に比べて2倍から4倍高くなります」と警告文が書かれている。これは、わが国において、タバコ事業法により規定された表示である。しかし、もし法律で規定されなければ、このよう

*27 フィリップ・コトラー (Philip Kotler) 前掲書 p56

*28 ピーターF・ドラッカー (Peter F. Drucker) 前掲書 p65

*29 ピーターF・ドラッカー (Peter F. Drucker) 前掲書 p67

な表示はされるだろうか。消費者が買い控えるようなメッセージは書きたくないのが通念だろう。

別の例示をあげると、昨今のブームに見られるさまざまなスプレー型家庭用消臭剤や殺虫剤には、合成化学物質が含まれており、噴射の際に吸引すれば生体には有害であると言われている。^{*30}しかし、それはあくまで動物実験レベルの危険認識であり、人間が使用した場合の危険性は未知である。だからといって安全性が確立されたわけではない。そのネガティブな情報をたばこ同様に明記すればどうなるだろうか。たとえば、タバコに表示したように、「このスプレーを噴霧中に吸い込みますと健康を害する恐れがあります。健康のために使いすぎには注意しましょう」などと表示すれば、製品はたちまち売れなくなるだろう。スプレーこそ「喜ばせる製品」なのである。それは、タバコが嗜好品であって、身体に害があっても吸いたいと思う消費者がとる行動とは訳が違ってくるのである。つまり、消費者にとって意味がある情報と事業者にとって意味がある情報は、大抵の場合、利害が相反するのである。

企業は消費者に対して、自社の製品について、さまざまな情報を伝達し、販売促進を行うわけであるが、その情報の内容は、受け止める側の消費者が希望するものと必ず一致するとは限らない。当然のことではあるが、企業はネガティブな情報を隠したいというインセンティブが働くからである。しかし、だからといって（意図的ではないにしても）都合のよい、販売促進を推進する情報を優先してよいのかという問題が生じる。

ネガティブな情報を出すことは勇気があることではあるが、その背後に十分な、消費者とのコミュニケーションがあればどうだろうか。個人と個人が信頼関係を持つように、消費者と企業が信頼関係を築くことは不可能だろうか。ポジティブであれ、ネガティブであれ、消費者にとっ

*30 東京都生活文化局消費生活部『家庭内で使用される化学物質の安全性等に關する調査』2002年3月

て有用な情報を発信することがマーケティングの社会的責任であるし、コトラーの主張のように長期的な消費者の福祉を考えることになるのではないだろうか。

(3) コンシューマーリズムの展開—エシカル・コンシューマーリズム

これまで見てきたのは1960年代までのコンシューマーリズムの高揚を企業側がようやく受け止めようと動いた1970年代初頭のコンシューマーリズムについてであった。

ここでは、コンシューマーリズムの新展開である、現代のコンシューマーリズムについて考える。1930年代のコンシューマーリズムを情報提供型、1960年代のコンシューマーリズムを告発型とするならば、まさに道徳型といえるのではないだろうか。「情報提供型消費者運動」では、消費者の力は過小で、「告発型消費者運動」においては、売り手と消費者の力が同等となり、企業や行政に圧力をかけた。そして、世界の消費社会での潮流は、成熟社会にふさわしく極めて道徳的である。たとえば消費者の欲求は、環境を汚さない、動物虐待の防止のために毛皮を着ない皮革製品は持たないなどである。これを総称してエシカル・コンシューマーリズム (ethical consumerism) という。消費社会の国際化により、生産者と消費者間にはますます大きな隔たりが生まれ、世界的な環境破壊を防止するためにグリーンコンシューマーやフェアトレードされていない商品をボイコット (boycott) により主張するコンシューマーが増加し、新たなコンシューマーリズムのかたちとなりつつある。^{*31}

しかし、これは先進国の場合であって、発展途上国においては、1960年代アメリカのコンシューマーリズムのように「告発型消費者運動」

*31 ethical consumerismはイギリスを中心に普及しつつある理念である。たとえば、<http://www.ethicalconsumer.org/boycotts/currentboycottslis.asp>などが興味深い。

が起る可能性は十分考えられることを付言しておきたい。

おわりに

1960年代にアメリカで高揚した消費者運動は、それまで消費社会を主導してきたメーカーへの、消費者によるレジスタンスであった。それは、消費を促し利潤を追求する企業などの生産者に対して、権利意識に目覚めた消費者がブレーキをかけるという、自由経済社会の軌道修正ともいえる出来事である。集団化した消費者の主張は、すんなりと受け入れられた訳ではない。批判され、無視されたが、根強いコンシューマリズムの挑戦に企業などの生産者側が受け入れざるを得ない状況を作り出したのである。すでに40年も経つにかかわらず、当時、コンシューマリズムに対応しようとした経営学者たちの主張は、今日のマーケティングのあり方に対して、多くの示唆を与えてくれる。

企業がゴーイングコンサーンであり続けることで、その最も近いステークホルダー（利害関係者）である消費者への対応は、あくまで真摯であることを求めているのである。

今後、インターネットの普及により、ECビジネスが主流となれば、消費者と生産者の間には、さらなる乖離が予想される。情報化時代には、一段と「社会的マーケティング」と「消費者コミュニケーション」が重要になるだろう。

<参考文献・資料>

P.F.ドラッカー他著 西川和子訳『コンシューマリズムへの対応』日本能率協会 1974年5月

境井孝行著『国際消費者運動』大学教育出版 2002年4月

リチャード・L.D.モース編 小野信夸訳『アメリカ消費者運動の50年』批評社 1996年10月

Vance Packard著『THE WASTE MAKERS (浪費をつくり出す人々)』
南博・石川弘義訳 ダイアモンド社 1961年10月

Jean Baudrillard『消費社会の神話と構造』今西仁哉他訳 紀伊國屋書店
1995年2月

Philip Kotler『PRINCIPLE OF MARKETING NINTH EDITION (マー
ケティング原理第9版)』和田充夫監訳 ダイアモンド社 2003年3月

Philip Kotler『Corporate Social Responsibility (社会的責任のマーケティ
ング)』恩蔵直人監訳 東洋経済新報社 2007年8月

宮坂純一著『ステイクホルダー行動主義と企業社会』晃洋書房 2005年
2月

呉世煌 西村加奈子編『消費者問題』慶應義塾大学出版会 2005年10月

丸山千賀子著「消費者団体の発展と組織のあり方について」生活協同組
合研究 2006年9月号

及川昭伍著「日本の消費者行政の歩みと課題」消費者法ニュース No, 83
2010年4月

『平成20年度版 消費者団体の概要』内閣府国民生活局 消費者行政推
進室

『ハンドブック消費者2010』消費者庁 企画課

『消費者問題文献目録』1975～2004年 紀伊國屋書店 2006年2月

国民生活センター編『戦後消費者運動史』1999年5月

東京都生活文化局消費生活部『家庭内で使用される化学物質の安全性等
に関する調査』2002年3月

米国消費者連盟 (consumers union) ホームページ

<http://www.consumersunion.org/>

Consumer Reports Annual Report2011

<http://www.consumerreports.org/cro/aboutus/annualreport/index.htm>