

第 22 回公開講演会

「消費者問題と企業倫理」

平成 14 年 6 月 19 日午後 1 時より 4 時まで、名古屋ガーデンパレス(名古屋市中区)において、消費者・研究所主催の第 22 回公開講演会が開かれた。テーマは「消費者問題と企業倫理」であり、講師として鍋嶋詢三氏(消費者関連専門家会議顧問)、白井康彦氏(中日新聞編集局せいかつ 21 担当記者)・油田淑子氏(全国消費生活相談員協会中部支部長)をお招きし、小木紀之前所長(名古屋経済大学教授)が進行役を務めた。

最近では食品の偽造表示など大手企業の不祥事が相次いでおり、消費者はなにを信じて商品を膿大したらよいかについて不安を感じるとともに、企業に対する不信感を表明するようになってきている。このような時代において、企業が倫理観をもち、それにもとづいた行動をとることは自らの存続のために必要不可欠となってきた。そこで、本年度は企業倫理の専門家である講師の方々をお迎えし、消費者問題との関連において講演をしていただくことになった。

辻本興慰所長(名古屋経済大学教授)のあいさつに続き、まず、鍋嶋詢三氏による講演が約 1 時間おこなわれ、その要旨は以下のものであった。食品企業の食中毒事件に瑞を發し、異物混入による製品回収がおこなわれるなど、ここ数年・国内企業は厳しい環埠に立たされており、企業のトップが消費者に対してどの程度の意識をもっているのかが問われている。その背景には、近年における消費者の権利意識の大きな変化消費者の企業に対する不信感の増大があるように思われる。一連の企業不祥事の状況を見ると、その原因としては、消費者無視の経

営、経営者の誠実さや倫理観の欠如、担当者の責任感の欠如、社内の倫理体制の欠如、社内の意思疎通の悪さなどが考えられる。これらの問題は、各社の社内組織、HACCP、ISO などのシステムが正常に運営されていけば起きないはずであり、組織やシステムを運用する人間に問題があるといわざるをえない。

従来の消費者問題に対しては製造物責任法や消費者契約法が施行されるなど、さまざまな法律の改正、施行がなされてきた。しかし、企業に対する消費者の不信感を払拭するには、そのような法律の遵守のみでは不十分である。企業のトップ・社員は、企業とその商品のよしあしを判断するのは消費者であり、消費者の支持かえられなければ企業の存続はありえない、ということをよく認識し、適切な倫理観を確立していく必要がある。

企業に必要なことは「経営理念」、 「縫営方針」あるいは「社是」を作成し、次に企業倫理綱領を打ち出すことである。さらに、倫理綱領の消費者関連の部分には「自主行動基準」を盛り込む必要がある。この「自主行動基準」の作成には大きく三つのポイントがある。

第一に、企業は自主行動基準を外部に公開するつもりで作成すべきである。基準の公開は社会との公約を意味するため、社会の正しい評価、したがって消費者の信頼をえることができるだろう。

第二に、企業内の環境整備を進めることである。それには、まず、経営トップが消費者関連部 PI と連携をとり、消費者がいま何をもとめているかを把握しておく必要がある。また、社員に「自主行動基準」をよく理解するように教育、研修をおこなうとともに、社員の行動を適切に監視する体制を築くべきである。さらには、社員が気づいたことをいつでも上層部に伝えられるように、社内の風通しをよくしておく必要があり、それには「ヘルプライン」の設置が有効であろう。

第三に、消費者との双方向性を維持することである。つまり、企業は消費者に対して商品に関する情

報などを提供するとともに、消費者の意見を取り上げるような基準を作成する必要がある。

近年・数社の企業が塘者の信頼を裏切る行為に及んだため、消費者は「すべての企業に疑いをもつようになり、多くの正直な企業までが消費者の信頼を損ねてきた。「自主行動基準」の制定は、企業がいかにして信頼を回復していくのかという問いに対する一つの答えである。これからのよりよい消費生活社会の構築のためには、企業が上記の点に注意して「自主行動基準」を作成して遵守していくとともに、消費者が企業の公開する情報を正しく自己判断できる能力を身につけていくことが必要となる。

つづいて、消費者の立場からみた消費者問題と企業倫理の関係について、油田氏による講演が約 20 分間おこなわれその要旨は以下のものであった。

近年では、総会屋への不正利益供与、損失補てんなど、企業の不祥事が後を絶たないが、その背景としては鍋嶋氏の指摘に加えて次の三点が挙げられる。まず、日本の企業は危機管理に対する意識が甘く、依然として総会屋対策をおこなっている。また、大量生産、大量消費の時代になって以来、商品生産の分業化が進み・責任の所在追及が困難になってきている。

急速な技術革新の結果として生まれた企業秘密というヴェールが、消費者から見て不透明な部分を大きくしていることもある。さらに、規制緩和が現在進んでいるが、自由な競争が先行し、公正な競争の問題に対する行政の監督が弱くなっている。

商品生産サービス提供内容が複雑になってきた近年では、消費者は企業の信頼性、ブランドを基準に商品、サービスを選らばざるをえなくなっているが、実際には、これまで優良であった企業からも消費者は裏切られてきている。このような状況に対して、最近では消費者にも意識の変化が見られ、企業に対する不信感を表明するようになってきている。

このような企業による不祥事再発防止のためには、実行性、具体性のある社是を作成・実行するという企業倫理の確立、そのための自主行動基準の作成、そして内部告発者を保護する方策が必要となる。

企業倫理、自主行動基準のあり方としては、消費者の権利をみすえたものであること、商品の生産過程への配慮を伴うもの、具体的でわかりやすく、実行性があるもの、そして消費者の評価が反映されるものが期待される。

最後に、日頃の取材から感じた企業倫理について、白井氏による講演が約 20 分間おこなわれ、その要旨は以下のものであった。

最近しばしば話題にのぼる食品の偽表示などは昔からよくあることであり、取材をおこなってきた記者としては、企業倫理に対してきびしい見方をしている。金融関連企業と消費者の間のトラブル例としては、ワラント、投資信託といった素人にはわかりにくい商品を消費者が買わされ、損をするなどがある。その他では、1 リットル当たりの価格表示を示し合わせて出さないというガソリンスタンド間の談合など、企業倫理の欠如の例は多い。これは企業が倫理より利益優先になりがちなために起こると思われる。

このようなトラブルについては、企業倫理が販売の第・線になかなか降りないという間堰が関係している。生命保険会社や証券会社などでは営業にノルマがあるが、それは客の利益に必ずしも結びついておらず、ノルマの与え方そのものが倫理的ではないと思える。

また、消費者の意思とは無関係に、企業に都合のよい商品を購入させるなど、不適切な商品の売り方が横行している。その結果、証券会社などについては現実に消費者の信頼を失っている。このような問題は企業の倫理に対する配慮が欠如しており、政府がそれに関してあまり改善を期待してないために

起こる。

個人情報の取材からも企業の倫理観の欠如が観察される。多重債務者について例を挙げれば、破産者は免責決定者リストに載ることになるが、そのリストは市場で売買されており、ヤミ金融から破産者にダイレクトメールが送付されてしまうという実態がある。これに関連して、最近では消費者金融会社の広告・宣伝が盛んだが、そのような取り上げ方をするマスコミの倫理観さらにはそれを受け入れる国民の意識が気になる。このような個人情報の取材から見ても、企業倫理の高い会社はなかなか存在しないというのか実情のようである。

様々な方面から多数の方々が参加され、講演会は盛況のうちに終了した。

[文責：園田正 所員]