

第 27 回公開講演会

「CSR（企業の社会的責任）と消費者問題」

去る平成 19 年 6 月 13 日、名古屋ガーデンパレスホテルにおいて、「CSR（企業の社会的責任）と消費者問題」をテーマに消費者問題研究所主催、第 27 回公開講演会が開催された。講師として蔵本一也氏（社団法人消費者関連専門家会議理事長・ミズノ株式会社、品質保証部長）、樋口清氏（信州大学経営大学院教授）、伊藤幸男氏（名古屋経済大学教授）を迎え、消費者と企業の社会的責任のあり方について、それぞれの立場から講演がおこなわれた。また本研究所小木紀之所長がコーディネーターを務め、活発な議論が行われた。

今年度のテーマである企業の社会的責任（CSR：Corporate Social Responsibility. 以下 CSR）は、消費者問題を企業の活動の側面から考えようという趣旨のものである。当初企業とステークホルダー（利害関係者）という考え方は、経営者と株主および投資家という、比較的狭い範囲で考えられていた。しかし近年の相次ぐ企業の不祥事や、企業と地域社会との関係、環境問題など、多くの問題が指摘される中で、CSR の考え方は企業をとりまく環境全体への責任という考え方に発展していった。そうした状況の中で、本講演では、CSR と消費者問題に着目したテーマであり、今後の CSR のあり方を考えるうえで、大いに意義のあるテーマであると考えられる。

まず蔵本一也氏より、消費者関連専門家会議（ACAP：The Association of Consumers Professionals. 以下 ACAP）の活動内容と、企業から見た CSR と消費者問題という観点から講演が行われた。その要旨は以下の通りである。

ACAP は、各企業内に設置されている消費者対応部門に在籍している社員を中心に組織されている会議で、アメリカ、ヨーロッパ等、世界中の国々で組織されている。日本では 1980 年に設立され、設立時には 125 社、152 名で組織され、2007 年 5 月現在、537 社、835 名で構成されており、内閣府国民生活局の管轄下で運営されている。

ACAP の活動目的は消費者問題に関する専門家として、企業の内側からの視点に立ち、消費者関連担当者として、CSR に取りくむことである。その活動内容は、企業に向けた活動として、ACAP 内での研究会や研修に加え、各企業の新任消費者対応部門担当者や相談窓口担当者の研修および実務経験の交流などが、一企業の枠にとらわれず、検断的に行われている。また、消費者に対する活動として、行政および消費者との意見交換の場を設けることで、情報公開を行うほか、消費者教育活動として、講師派遣や啓発活動展示等を行っている。本講演会ではその事例として、国内スポーツ用品メーカーならびに放維メーカーが共同で作成している、水着の使用方法的案内冊子が紹介された。さらに各種研究調査ならびに出版活動を行っている。その例として昨年は、内閣府国民生活局、消費者団体、消費者教育学会等と連携を図り、各企業のリコール状況の調査研究などを行った。

続いて、CSR 活動の台頭の背景について報告がなされた。CSR 活動は企業が社会にとって果たすべき責任であると同時に、現在では企業を存続させていくためにも必要不可欠な要件になっている。今後企業が利益を得るためには、社会、経済、環境、法律など、企業を取り巻くステークホルダー（利害関係者）に寄与していかなければならない。

こうした CSR 活動の取り組みが盛んになった背景として、1. 近年の相次ぐ企業の不祥事に見ら

れる、法律や倫理に背く企業行動が、企業価値を瞬時に失墜させること、2. IT 化 グローバル化によって企業活動の情報が世界中に流布すること、3. 地球環境保全に対する企業の取り組みが、社会的地位を得るための概念として一般化していること、4. ステークホルダーの企業への期待が多様化していること、5. トリプルボトムライン(経済価値、社会価値、環境価値)に優れた企業を投資対象とする社会責任投資が盛んになっていること、6. 国連、EU、日本経済が CSR の取り範みの必要性を認識し始めたこと、7. CSR の ISO(国際標準化機構)規格化が決定したことなどが挙げられる。

企業の不祥事の具体的な事例として、海外ではナイキによるベトナムでの児童労働者雇用問題に対して不買運動が行われ、急激に株価を低下させたほか、エンロンによる不正会計事件などが企業価値を著しく低下させた。また日本においても、三菱自動車による相次ぐリコール隠しや雪印乳業による食中毒事件、BSE によって売れなくなった国産牛の水増し請求など、企業の不祥事が、企業の信頼性を低下させ、企業の存続自体を困難にする状況を生み出している。こうしたことから、CSR 活動が企業活動の一環として不可欠になっているのである。このような状況から日本国内でも、2003 年頃から大手企業内に CSR 部門が整備されるようになってきている。

日本企業は元来、刑法上の規定に対する教育は盛んだが、戦後の経済法上の規定に対する順法概念に乏しい。そのため、企業内での CSR に対する概念が風化している傾向にあった。しかし、日本企業には古くから類似した概念が存在していた。そのため CSR の台頭によって、こうした既存の概念が再度注目されている。

以上のような CSR の台頭により、これまで以上にコーポレートガバナンスの側面から企業とステークホルダーの関係についても、より一層議論がなされるようになった。ステークホルダーとして、株主や投資家だけでなく、顧客、政府関係、供給者、従業員、地域住民、地球、労働、NPO、同業他社といった様々な利害関係者が挙げられる。これらのステークホルダーは、配当金増大や株価上昇だけでなく、品質向上、法遵守、雇用確保、地域貢献、環境保全など、企業に対して様々な期待を寄せているのと同時に、厳しい視点で企業活動を注視しているため、今まで以上に経済価値、社会価値、環境価値に優れた企業であることが求められるようになってきている。

最後に、ミズノグループの CSR 活動の事例が報告された。ミズノグループでは 1986 年に「お客様相談センター」を開設し、消費者からの相談に対応してきた 2005 年度には約 45,000 件の相談があり、そのうち約 2,800 件の苦情が寄せられた。特に 1995 年から電子メールによる受付を開始したことや、消費者の権利意識の向上によって、消費者からの問い合わせが急増しており、これらの問い合わせのマネジメントが重視されている。

企業の消費者対応の中でも、特に製品による事故に対する対応と安全確認は大変重要である。本公演では、ミズノグループ事例として、野球用具の製造不良や設計不良による事故だけでなく、それによる製品の回収などが紹介された。こうした製品の事故は、確率は低くても早い対応が求められる。リコールの遅れは回収費用の増大による不利益を増加させるだけでなく、企業価値をも著しく低下させる。そのためリスク管理体制を確立し、消費者の安全優先を考えなければならない。企業の品質管理やリスク管理は、製品だけでなく、生産段階においても同様で、活動対象は下請企業の労働環境にも及んでおり、世界中の糟者団体からの監視にも対応できるよう、CSR 活動を通じてあらゆるステークホルダーの要望に対応できる管理体制作りが不可欠となっている。

続いて、樋口一清氏からは、「現代企業システム」と「消費者の役割」という観点から、CSRの背景についての講演があり、要旨は以下のものであった。

近年、事故情報の隠蔽や対応の鵬的不正など、相次ぐ不祥事から、日本企業の信頼が失墜し、企業が社会の信頼を得ることが非常に困難になっている。製品の安全性の確保や欠陥商品による消費者への被害を防ぐことを目的として、現在では製品の欠陥の報告が義務付けられるようになった。

こうした製品の安全性を維持することが困難になっている背景として以下のものが挙げられる。第1に、株式会社制度と市場主義の問題が挙げられる。株主は有限責任であり、企業の問題は株主の責任にはならないことから、企業の経営が経営者に放任されている状況にある。しかし経営者は、企業の株式市場での価値を維持することが求められるため、企業の不祥事が隠蔽される体質を生み出してしまった。第2に、日本型企業経営の崩壊が挙げられる。準共同体としての企業体質が薄れ、企業内での社会的なつながりが希薄になっている。第3に、情報化と消費者の意識の高まりによる問題の顕在化が挙げられる。消費者の安全性への関心の高まりから、企業の不祥事が大々的に報じられるようになり、これまであまり目を向けられなかった企業の問題が顕在化してきた。第4に、科学技術の高度化による被害の拡大が挙げられる。例えば、環境ホルモンの問題は、近年注目されるようになったが、現段階では明確な解答が得られていない。第5に、グローバル化の進展と国際的な被害の連鎖が挙げられる。現代の商品生産活動は世界中で調達、生産を行うことから、日本国内で消費されている製品が、他の国に対して大きな影響を与えることも少なくない。第6に「情報」格差社会の出現が挙げられる。例えば企業は製品事故を報告する義務があり、事故情報はインターネットで報告されているが、こうした情報を消費者が、詳細に確認することは困難である。こうした議論はこれまでも盛んに行われており、決定的な要因を特定することは難しいが、上記の要因が企業の不祥事を生み出す原因となっている。

それでは企業の行動を決定させる要因とは何であろうか。企業活動の本質的な目的としてフリードマンの見解に見られる株主価値論が挙げられる。企業の本質的な目的は、企業が利益を上げ、株主に対する配当を増加させることであり、企業の社会的、環境的活動は道徳的ではあるが、株主の本来の期待に反する、このようにフリードマンによると、社会責任は配当を得た株主の義務であり、社会責任行動は企業の直接的目的ではないということになる。この考え方は、アングロサクソンの体質のものである。その一方、日本では「会社の経営者は単なる契約関係にあるのではなく、法人としての信頼関係を有しており、法人の企業倫理に責任を負う」という共同体的企業を前提としてきた。

そのため、日本的経営システムにおける企業の不祥事は、企業の存続と利益を目的としている一方で、エンロンに例を見るアメリカの企業不祥事は、経営者の利益が主な要因となっている。しかしいずれにせよ企業には、利益を優先するという不祥事を発生させる体質を有しており、何らかの形でコントロールしなければ、消費者問題を解決することができない。そのため、今日CSRの重要性が求められているのである。

企業のコントロールには「企業内部からのコントロール」と「企業外部からの監視」および「行政によるコントロール」が考えられる。まず企業内部からのコントロールとしてはコーポレートガバナンス、コンプライアンス経営、企業倫理、CSR、といった考え方が盛んに議論されている。し

かし、CSR の概念は抽象的、定性的な概念であり、経営者の口実とされやすい側面を有していることも事実である。そのため、社外取締役や監査制度などステークホルダーが協力して企業を作り上げていく必要があり、これにより企業の透明性を確保することが可能になる。また日本では一般的ではないが、労働組合の経営参加や内部通報制度も一定の役割を果たしている。

次に、企業外部からの監視として、消費者団体などのステークホルダーが企業経営に参加することも考えられる。ただし、直接的には企業内部の行動は見えにくいのが実情である。そのため消費者自身が、より良い企業や商品を選択することによって市場から直接的に働きかけることが最も効果的であると考えられ、こうした晴男行動の代表例としてグリーン購入などが挙げられる。さらに日本ではまだ馴染みが薄いですが、社会責任投資の重要性が高い。アメリカでは機関投資家や年金基金などを通じて、1980年代から盛んに行われている。

最後に、行政の果たす役割としては、企業制度や市場取引ルールの整備、消費者への情報提供、市場における不正行為の摘発などが考えられる。アメリカでは1970年代から製品の危険情報の報告が行われており、日本でも2007年の5月から義務付けられるようになった。こうしたことから経済的規制緩和による市場の活性化の一方で、社会的規制による、行政に対する「市場の番人」としての役割が強く求められている。

将来的には、さらに発展した形態として、医療、福祉、環境といった社会制度の分野における、行政で対応しきれない分野について、社会的企業(ソーシャル・エンタープライズ)の出現が期待されている。特に、英国において新たな社会的企業の形態であるコミュニティ利益会社制度が注目されており、2007年6月現在で981社存在している。この制度では該当企業として認可された企業は、経営者の利益や株主に対する配当は制限され、利益を地域に還元しなければならない。しかし、株式会社制度であることや、地域社会に対して公共サービスなどを提供していることから資本調達が容易である。つまり、CSRに取り組むことが企業の中心的な目的となっているのである。こうした新しい形態の企業は世界中で出現し始め、注目を集めている。

ただし、これらの機関が個々に活動していても大きな効果を得ることができない。企業、消費者、行政が協力をしながら、調達、生産段階も含めたグローバルな視点でCSRに取り組まなければならないのである。

最後に、伊藤幸男氏からCSRを実践するための企業哲学およびミッション経営という視点から講演があり、要旨は以下のものであった。

近年の相次ぐ企業の不祥事を考えるうえで、企業のありかたが問われているが、CSRには経営者の企業哲学が大きな意味を持つ。そして、労働者が企業で「働く」ということの意義を考える必要があると考えられる。

労働者が「働く」目的として以下のことが考えられる。「働く」ことの動機付けにはアブラム・マズローの「欲求五段階」説に見られるように、賃金を得ることだけでなく、やりたいことをする、なりたい自分になる、社会的に認められる、企業への帰属意識など、様々な段階の欲求に応じた意味を持っている。これらは一面的においては利己的な欲求であるが、「働く」ことを通じて、家族や社会に貢献することを目的とした利他的な欲求であるとも考えられる。しかし、いかなる動機であれ、商品生産などを通じて市場で価値を承認されることによって、初めて対価としての利益を得ら

れるのである。このことは結果的には社会への貢献に他ならず、同時に知識や技能の向上など、労働者自身の向上につながり、しいては自己実現の手段になると考えられる。つまり、利己的な欲求を満たすための「働く」という行為が、利他的な欲求へと発展し、「働く」ことを通じて、個々人が向上していく手段となっているのである。

以上のような「働く」目的だけでなく、「働く」場である企業の意味についても考察する必要がある。起業者の動機も同様に利益を得る、やりたいことをする・なりたい自分になる、といった動機から、市場で価値を承認されることによって、その企業が社会に承認され、人の役に立つ、人に喜ばれることをするといった動機に発展していくと考えられる。いずれにせよ企業は価値創造の手段であり、企業の価値は市場、しいては消費者の評価によって創造されるものである。

この時、企業が消費者から社会的な評価を得るためには、客観的(利他的)意義を主観的(利己的)動機に結びつける必要がある。そのためには企業家(経営者)は客観的意義を自覚して追求しなければならないのであるが、これらの意識がそれぞれの企業内での社員教育の方針となり、企業全体で客観的意義を自覚的に追求することが可能になると考えられる。これによって、CSR も実現することが可能となると考えられる。

こうした考え方の事例としてまず、小野桂之介氏(中部大学)の提唱する「ミッション経営」という考え方が挙げられる。小野氏は著書の中で「世に言う仕事……の本質は……、自分が社会から受けているさまざまな恩恵への見返りとして、誰か他の人に役立つことをすること……。そして企業は仕事を効率良く組織的に行うための仕組み……」(『ミッション経営のすすめ』2005、東洋経済新報社)と提言している。労働者はそれぞれ様々な目的を持って働いているのだが、結果的には社会に貢献していることになる。そのため、「働く」(人の役に立つ)ということをもミッション(使命)と考え、顧客、株主、従業員、社会といったステークホルダーに対するCSRを実践することが可能となる。そのためには、顧客志向ミッションを第一義としなければならない。さらにこうした志向は、個々の企業だけでなく、サプライチェーン全体を通じたミッションチェーンでなければならないと考えられる。加えて、ミッション経営を実現するためには、ハートコンテンツ(真心のこもったもの)という概念が不可欠であると考えられる。

今回のテーマで取り上げているCSRは、ミッション経営と極めて類似した考え方であると考えられる。なぜなら、ミッションという概念にはレスポンシビリティが持つ社会貢献と同様の意味を持ち、なおかつミッション経営には、同様にコンプライアンス、企業倫理といった要素を貫徹することが要件となると考えられるためである。

このミッション経営という概念については、以下の評価が考えられる。第1に、企業活動を単に利益追求の手段とせず、使命という位置づけをすることによって、企業活動に客観的意義を持たせることが可能になる。第2に、使命を果たすことによって利益をもたらすという、合法的な転換構造を有しており、企業が社会責任を果たすことによって利益を得られるといった考え方を企業内に浸透させることが可能になる。第3に、ミッション経営という概念は、問題意識を持った企業行動を前提とすることから、企業行動自体が、社会的な啓蒙につながると考えられる。

ところで、このミッション経営を実践するためには、企業および経営者に企業哲学や経営哲学という考え方が確立されていなければならないと考えられる。この事例として、京セラの創業者であ

る稲盛和夫氏の稲盛経営哲学が挙げられる。

稲盛氏の考え方は、経営者は出来るだけ高次の哲学を持って、正しいことをしなければならないというものである。しかし、今日の企業を取り巻く環境は複雑を極め、さらに厳しい市場競争の中で企業を存続させていくためには、経営者が道徳的観念を維持していくことは非常に困難であると言わざるを得ない。近年相次いで発生している企業の不祥事は、いわば企業の道徳観念の欠如に起因すると考えられる。そのため、ミッション経営の実践、しいてはCSRの実践には、企業および経営者の企業哲学、経営哲学が不可欠であると考えられるのである。

蔵本氏、樋口氏、伊藤氏の講演の後、コーディネーターである小木所長から、それぞれの論点を要約したうえで、今後のCSRのあり方について問題が提起された。現在CSRの考え方は、一企業だけでなく、サプライチェーン全体を通じたグローバルな視点に立脚することを求められている。そして企業の行動は、世界中から監視の目を向けられているほか、ISO(国際標準化機構)規格化を控え、企業の重要な成立要件になろうとしている。こうした状況において、企業のCSR-の取り組みはどのように考えるべきであるのかという問題が考えられる。

パネラーの方々の議論をまとめると、以下の通りである。

まず、蔵本氏からは、今後の企業のCSRの活動は消費者保護を中心に考えるべきであるという指摘がなされた。社会的にもCSRが重視され、ISO(国際標準化機構)規格化や国連によるGRI(Global Reporting Initiative)ガイドが策定されていく中で、消費者の観点を欠いた企業が市場で存続していくことは困難である。これまでのCSRは、主に社会貢献という点を中心に考えられてきたが、企業が市場および消費者から高い評価を受けるためにも、CSRの活動が消費者保護の観点に移行せざるを得ないのである。

次に樋口氏からはISO(国際標準化機構)規格化に代表される国際的な枠組みや、企業の自主的な活動の重要性が指摘された。企業のCSR活動が消費者や行政と連携した活動となる必要がある。従来のような消費者保護法制ではなく、自発的な基準やルールによってシステムが形成されていかなければならない。この時、企業だけでなく消費者も国際的な規格に対応した行動が求められる。インターネットの発達により、消費者がグローバルな視野を持つことが求められるようになっていく。また、行政も国際間の規格の差異を正確に把握しなければならない。しかし、最も重要なのは、規定作りではなく、遵守する企業や社会を作り上げていくことである。

最後に伊藤氏からは企業が利益を得ることが、社会貢献の対価として評価される企業環境が必要であるという点が指摘された。CSRという概念は企業と労働者の客観的意義によって実現されるものであり、組織のリーダー(経営者)が優れた考えを持ち、教育、実行されることが必要なのである。パネラーの議論に加え、フロアからもステークホルダーの位置づけについての質問が出された。この質問に対して、企業と消費者との関連がさらに重要になるという見解が示された。

今後の企業のあり方を考えるうえで、CSRは不可欠な活動である。我々が社会から恩恵を受け、持続可能な経済システムを構築するためにも、ISO(国際標準化機構)規格化に代表される基準の設置やCSRの範囲についてさらなる議論を続けていかなければならない。以上のようなまとめがコーディネーターからなされ、講演会は盛況のうちに終了した。

【文責:佐伯陽介 所員】