

消費者対応部門を応援

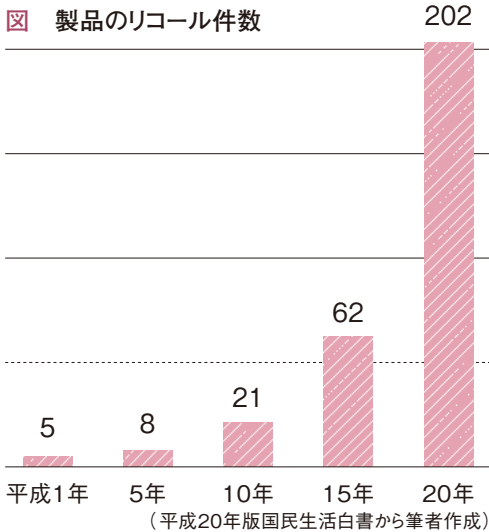
藏本 一也 特別寄稿

同志社大学大学院ビジネス研究科 研究科長 教授

法的必要性

2002年12月、国民生活審議会消費者政策部会の自主行動基準検討委員会は「消費者に信頼される事業者となるために―自主行動基準の指針―」を公表した。

03年5月に公表された国民生活審議会消費者政策部会報告「21世紀型消費者政策の在り方について」において、消費者政策の実効性確保の方策として、自主行動基準の策定・運用、社内におけるヘルプラインの設置、社内教育の充実などのコンプライアンス経営に積極的に取



り組む必要性が強調された。

04年5月には消費者基本法が成立し、事業者の責務として「その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない」(5条2項)旨の規定が盛り込まれた。また、事業者団体にも「事業者と消費者との間に生じた苦情の処理の体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めるものとする」(6条)旨の積極的役割が与えられている。

消費者行政

これまでの消費者政策は、産業育成型の政策が執られ企業は「業法」に基づき規制され、消費者は行政に保護される者として、受け身の段階でチェックし、またトラブルが起った後に行政が救済に乗り出すという手法である。規制緩和が

進展し、市場メカニズムの活用によ

り、消費者は市場において、主体的に行動し自由で多様な選択を可能にした。一方企業においては、主体的に行動し自由で活発な競争を行うことが可能になり、市場の公平性・透明性を確保する必要が生じた。その結果、消費者は「自立した主体」として市場に参画し、積極的に自らの利益確保のために行動する。企業を選択・淘汰するという「市場の自立した主体」となった。

企業の対応

1968年「消費者保護基本法」が制定され、その第4条において「事業者の責務」として、危害の防止、適正な計量及び表示の実施が求められ、品質の向上とともに「消費者からの苦情の適切な処理」に努めなければならないことが明文化された。翌年、通産省(現・経済産業省)から「民間における苦情処理体制整備」に関する通達が出され、消費者問題に対応する必要性を認識しはじめた企業は、

70年以降相次いで消費者対応部門を設立した。この時から「消費者志向経営」を企業が認識したといっても過言ではない。

ところが、その後も消費者事故が多数発生し実効が伴わなかった。平成20年版国民生活白書(図)によると06年以降急激に製品のリコール件数が増加している。

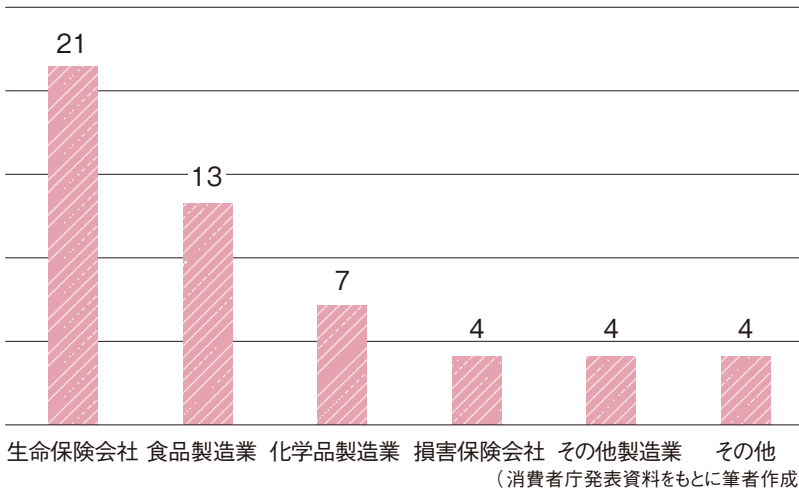
03年以降、急激に製品品質が低下したことが原因によりリコール件数が急増しているとは考えられない。これまでは不良品などが発生したときに、積極的な社外への公表やリコールは忌避し、被害拡大防止、再発防止にも消極的であったと推察される。その後「リコール隠し」や「やみ回収」を行った企業への批判が高まり、企業の存続が危ぶまれる事件が多発したこと、さらに04年「消費者基本法」制定により、問題が発生時に積極的に公表し、速やかなリコール実施、被害拡大防止、再発防止に取り組む企業が支援されるようになっていく。このように法的な規制が強化され「消費者志向経営」が高まっている。

消費者志向経営の現状と課題

消費者志向経営とは

消費者志向経営については、様々な定義がされているが、消費者庁の「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」報告書において①事業者が消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び

図 宣言業種



利益の向上を図ることを経営の中心と位置付ける②健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供を通じ、消費者の信頼を獲得する③持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行う——と定義されている。

事業者に求められる行動として「組織体制の整備・充実」「消費者に対する具体的な行動」が示され、その効果として事業者・消費者との健全な関係を構築し、消費者とのコミュニケーションの深化が実現する。その結果、日本経済において健全な市場が形成され、消費の拡大を通じた「経済の好循環」の実現につながる。

消費者志向経営の現状

官民あげて消費者志向経営を目指すことを目的として、消費者庁に消費者志向宣言を行った企業を見てみることにする。2017年7月末現在で53社が宣言を行っている(図)。

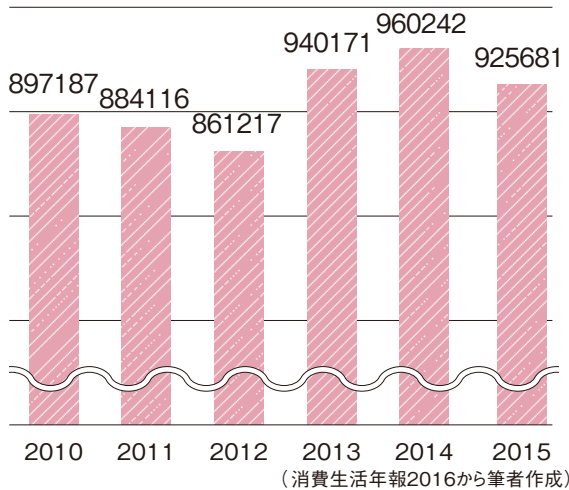
消費者志向経営に向けての課題

消費者庁、日本経済団体連合会(公社)消費者関連専門家会議(ACAP)の合同でスタートした事業であることを考えると、あまりにも宣言企業が少ない。企業が消費者志向経営について関心が薄いことがわかる。また、業種別では「銀行・証券会社」などの金融業、「運輸製造業」はゼロ、「電器製造業」なども少数である。また、業種別にみてもバラつきがあり、かつて消費者が信頼を喪失し業界全体のレピュテーションを低下させた保険会社はこそって宣言することにより、消費者志向経営を推進しているところという努力が見える。

消費者と直接取引をする事業者に限らず、全業種が消費者志向経営に関心を持つことが必要である。一昨年から今年にかけてゴム製造会社のデータ偽装、シートベルト製造会社のリコール遅れ、マンションの基礎工事業者の手抜き事件などは最終消費者の存在を無視した典型的な例である。B to B企業であつても消費者志向経営を推進する必要がある。また、上の図に見られるように、金融業における業種のバラつきも大きな課題である。全く、これらの事業に無関心な業界には、社員の意識改革および経営トップの意識改革を促したい。消費者の意見に耳を傾けない消費者対応を行う傾向が多々見受けられる。

次の課題は社員への意識浸透である。経営トップのリーダーシップにより「消費者志向経営」を唱えても、そっぽを向く中間管理職の排除、一般社員の意識改革、意識浸透が大きな課題である。経営トップの役割は重要であり、自ら「消費者関連資格試験」にチャレンジする姿を部下に見せることなどを実践することにより、背中を見て部下は育つ。さらに、消費者志向経営は企業価値を向上させ、業績に寄与するという「サクセスストーリー」の構築が必要になる。今、ここに宣言を行っている企業にはトップランナーとして、全国の企業の範たる活動を期待する。

図1 消費生活相談の年度別総件数の推移



持続可能なより良い社会の実現へ

近江商人

CSR元年といわれる2003年、相次いで日本企業が「環境」部門から「CSR」部門を設置した。国際的な意味合いでは「強制労働の廃止」「差別の禁止」「児童労働の禁止」など企業行動そのものの姿勢を問われ、一方、日本での意味合いでは、一連の企業不祥事続発に対して今後の企業倫理の維持、社会貢献、消費者対応が問われた。その時に、経済界からCSRの原点は日本にあり、「近

江商人」の商いの手法こそ、世界に先駆けたCSR活動であると発表された。

「売り手よし、買い手よし、世間よし」という近江商人を代表する理念は、江戸時代から社会的責任の重要性を知っていた。それは、多彩な表現で綴られた家訓などにちりばめられた金言、遺言に表れている。

コンプライアンス経営

最近の大手企業による企業不祥事は枚挙にいとまがない。これらの不祥事を見ると、従業員の不正行為を経営幹部が黙認する例や、経営幹部が主導で従業員がしぶしぶ従う例も多く見られる。

経営幹部主導型の不正には、経営者団体もその都度「企業行動憲章」の見直しや、「不祥事防止策確立」のための支援活動を行っているが、「公益を無視した企業利益は認められない」との企業風土改革にはほど遠い現状である。これらの不祥事発生企業をしてみると、「ステークホルダー無視、消費

者不在」の論理が社内で横行している。たとえば、食品業界は食品衛生法を遵守するが、消費者保護規制は無視していい(産地偽装は許される)し、建設業界は建設業法を守っていれば独占禁止法は守らなくても仕方がない(談合は必要悪)と思っている。

これらの不祥事発生企業を見ると、「代表取締役」および「取締役」と「監査役」の関係があやふやになり、それぞれが本来の機能を發揮できていない。故に「社外取締役」や「独立取締役」待望論が生まれ、「監査役」不要論が浮上し、取締役に「監査委員会」設置の動きが加速している。

相談件数の推移

(独)国民生活センター編「消費生活年報2016」によると、2015年度のPIOINET(全国消費生活情報ネットワークシステム)収集による相談件数は約92万6000件で14年に比べ減少している(図1)。情報通信分野や通信販売に関する相談が上

位を占めている。これらの相談の中には販売方法に問題がある相談も47万8240件と全相談件数の約5割を占めており、急速な技術革新に伴い、サービス提供の基礎となる技術が高度化するとともに、サービス体系が複雑化することにより契約内容が分かりにくくなったことなどによる相談数の増加である。

製品事故件数

10年4月1日から、消費者庁および(独)国民生活センターでは、関連機関の協力を得て、生命・身体に関する事故情報を広く収集し、事故防止に役立てるためのデータ収集・提供システムである「事故情報データベース」を運用している。また、15年度に消費生活センターから収集した危害情報は1万638件である(図2)。

危害情報を商品等分類別にみると、最も件数が多かったのは「保健・福祉サービス」2804件(26.4%)、内訳は「医療サービス」「エステティックサービス」「美