

共存共栄の精神と消費者志向経営

同志社大学大学院ビジネス研究科 教授 藏本 一也 (くらもと・かずや)

江戸時代の消費者志向経営

江戸時代に商業が非常に発達し、井原西鶴や石田梅岩の論述に「経営者の社会責任」「消費者主権」の理念が見受けられる。井原西鶴は『日本永代蔵』において、町人が商売をしていくには「世間の道徳」が重要。家業に励み、諸事儉約を守ることの必要性を説き、世間の道徳に従うことにより、商売が一時的なその場限りのものでなく、永続的な家業である。信用を重んじる。「世間のもの笑いに」にならない。石田梅岩も『都鄙問答』(とひもんどう)において「商人に商人の道あることを教ゆるなり」——道義に反する商人が多いから賤められる。すなわち、社会的責任を自覚した経営理念の確立を求めた。「道を知って、不義をせず、先方も我も両立する節度ある利潤を守る」とし、商いにおける共存共栄の精神を説いた。

また、滋賀県の近江地方から日本全国を市場として、広域に移動した近江商人の活動から生まれた家訓などがある。中村治兵衛宗岸は「他国へ行商するも、総て我が事とのみと思はず、その国一切の人を大切に、私利を貪ることなかれ。」と子孫へ書置きをした。これが、現在に残る、「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」である。商取引においては当事者の売り手と買い手だけでなく、その取引が社会全体の幸福につながるものでなければならない。地商いとして近江国内での商売、他国行商として東北・関東地方をはじめ全国への卸行商。現在のように情報インフラ・交通インフラが未整備である状況で、信用を築く必要があった。現在も多くの近江商人出身の企業でこのような家訓が家業を継続的に発展・持続するために語りつがれている。

明治以降の変化

江戸時代に世間や顧客を大切にする経営理念(家訓)に基づいた経営を行っていたが、明治時代になり、企業は国益実現のための機関であり、経営者は国益実現の担い手として「国益志向型」や「産業報国型」の経営理念に基づいた経営を行うようになり、このような理念に基づく経営が第2次世界大戦終了まで続くことになる。

1956年に経済同友会が「経営者の社会的責任の自覚と実践」を呼び掛け、1968年に消費者保護基本法が成立したが、高度経済成長期には公害問題を発生させるなど、一気に企業風土を改革することが困難であった。カラーテレビの二重価格問題やオイルショック時の「売り惜しみ」「買占め」など消費者の権利を冒とくする企業行動が多く発生した。

現代の消費者志向経営

消費者問題は、生命・身体に関わる安全、健康、消費者の契約・取引など経済被害の問題など幅広い領域にわたり、食品の残留農薬、健康食品、製品リコール、英会話教室、エステティックサービス、医療サービスなど広範囲で企業の消費者志向経営が求められている。事業者と消費者は本来対等だが、法的知識・情報・交渉力等に差が存在し、トラブル発生時に、不平等が発生し、消費者が不利益になるという非対称性を埋める企業活動が要求されている。