

いまなぜ消費者志向経営なのか

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)

コンプライアンス経営

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、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内包していた、といえる。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。

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てみると、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見てみると、「ステークホルダー無視、消費者不在」の論理が社内で横暴している。たとえば、食品業界は食品衛生法を順守するが、消費者保護規制は無視している（産地偽装は許される）、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）と思っている企業がある。カルテルを繰り返す百貨店業界や自動車部品メーカーも同様である。

これらの不祥事を発生させる企業を見ると、「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発揮できていない。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、取締役による「監査委員会」設置の動きが加速している。

企業の使命

企業の使命は、消費者・顧客が求める優良な製品・サービスを開発し、市場に提供することにより、社会の発展に貢献することにある。そのために企業は消費者・顧客のニーズを的確に把握して、消費者・顧客が満足するよう有益な製品・サービスを開発し、その質の向上に努め、新たな有益な製品・サービスを開発することが求められる。

それらの使命を達成するために「消費者の安全」を第一に取

り組まなければならない。第一は、「商品・サービスの安全確保」である。身の回りから危険な商品を排除するために「リコール制度の強化・拡充」が必要である。さらに「リスクコミュニケーションへの消費者参加」も有益となる。施策の策定にあたり、消費者の意見を施策に反映し、消費者の安全に対するリスクについて情報・意見の交換を行う。食品業界については、「食の安全・安心情報の入手としてトレーサビリティシステムの普及」も考えられる。いずれの業界においても、安全基準の整備、危害・欠陥情報の収集・公表の仕組みづくりを策定する。

第二は、「消費者取引・契約の適正化」が望まれる。消費者には正確・必要な情報が得られるよう情報提供することにより「冷静な判断が可能」となる。企業には必要な情報を提供する義務があり、誇大広告・誇大表示・虚偽表示は許されない行為である。同時に執拗な勧誘も排除されるべきである。

消費者志向経営へ

持続可能なより良い社会の実現に向けて、行政のみならず、消費者、事業者とともに連携・協働していくことが必要である。事業者には「消費者志向経営」が求められている。

「事業者の組織体制の整備・充実」として、「経営トップのコミットメント」「コーポレートガバナンスの確保」「従業員の積極的活動（企業風土や従業員の意識の醸成）」「事業関連部門と品消法関連部門の有機的連携」に積極的に取り組むことが重要である。さらに、「事業者の消費者に対する具体的な行動」として、「消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換」「消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発」を行うことが事業者に求められている。

事業者が消費者志向経営に取り組む効果として、「持続的成長と中長期の企業価値向上」につながるものと確信する。消費者トラブルが減少することによりリスクが軽減し、危機の未然防止などの効果がある。それらにより従業員の仕事へのモチベーションが向上する。一方、消費者からは事業者への満足度が向上し、商品・サービスの安全・安心・品質の確保により一層努める経営へ転換する。そのためには、消費者ニーズを反映した商品・サービスの開発を行い、消費者の自主的・合理的選択による消費の満足度が向上する。その結果、日本経済にとっては、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」が実現される。より多くの事業者が消費者団体、行政機関と連携し、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「消費者志向経営」に向かってまい進してもらうことを願っている。