

戦後の企業不信と社会的課題の発生

神戸大学大学院経営学研究科 研究員
馬場新一 (ばば・しんいち)

はじめに

いま、私たちは次世代に「豊かで楽しい消費生活」をバトンタッチするための正念場を迎えている。本稿は、「消費者志向とサステナビリティ」というテーマである。次回より本題に入るが、その前にこれまでの企業活動と消費者について振り返る。

企業不信を生んだ背景

戦後の消費者運動は、不良マッチの追放運動から始まったといわれている。製品の品質や製造過程で、低品質な商品提供、1960～70年代の公害問題、現在でいう不当表示などが、消費者の不信を生み増幅したと考えられる。企業活動が市民に健康被害をもたらす事件もあり不信感が募ることになった。この背景には、安価な原材料使用、利益に直結しない設備投資を抑制するなど、利益重視、消費者軽視の経営姿勢があった。また取引においても問題があった。売りつけるという言い方が相応しいような、欺瞞的行為や威圧行為等を用いる手法も使われた。21世紀になり品質や社会環境を軽視する経営姿勢は、さすがに目立たなくなったが、販売手法では問題の多い企業もあり消

費者問題になっている。

社会的課題の発生

70年代後半になると、生産能力が拡大し需要と供給の関係は供給過多となってきた。流通も小売店から量販店が主役に代わっていった。72年には、ダイエーの売上が三越を抜き、スーパーが百貨店を越えたニュースになった。以降、量販店の台頭が安売り競争に拍車をかけていき、消費者からは安くて品質の良いモノが求められ、80～90年代のBtoCの製造企業は消費者の意見の代弁者とする流通事業者から厳しい要求への対応が求められた。

食品業界を例に80年代以降の経緯を紹介する。食品業界は日本の農業政策もあり、原材料は割高で利益率が低く、商品の付加価値向上で収益改善を図る業界といえる。しかし、量販店の安売り競争激化や、コンビニエンスストアの台頭による欠品防止のための在庫管理など、コスト増要因などで利益率を改善しにくい状況である。

企業主導の3分の1ルール

日付管理の問題点を説明する。95年に期限表示がJAS法で定められ、賞味期限や消費期限の表示が開始され

た。賞味期限を3等分して、最初の3分の1までの期限内の商品しか量販店やコンビニエンスストアの店頭納品を受け付けないルールが、流通主導でできたのである。消費者が表示を見て棚の奥から商品を選ぶ選別行動が、従来の日配品(※)から加工食品にまで及ぶようになったことも、このルールの背景にある。3分の1を過ぎた商品は、量販店やコンビニエンスストア以外のチャネルで販売された。しかし、販売量の大きいチャネル以外となるため、値引原資が必要となるなど、日付管理コストも含め経費負担が増加した。社会的な口スも大きく、改善を検討するなか、食品ロス削減推進法が令和元年5月に公布された。しかし、20年以上の時間がかかった。

企業と消費者の関係も2000年の食中毒事故や異物混入などをきっかけに、両者の垣根が低くなっていた。当時、企業のお客様対応や不良品発生は企業リスクとなった。そして、企業力向上のため、消費者の意見を商品規格や品質に反映させるなど、企業の消費者への真摯な対応が業界全般に浸透していった。

※ 牛乳や卵など冷蔵が必要で日持ちのしない食品

参考資料：みずほ銀行レポート 国際的に見たわが国食品産業の実態と今後の戦略
<https://www.shokusan.or.jp/wp-content/uploads/2019/03/166pdf39.pdf>