

日本におけるCSRのあり方を考える

欧州と日本の対比

欧州におけるCSRは、環境問題への取り組みに加え、欧州統合との関連で本格化してきた。その流れを整理すれば、次のようになる。

- (1) 産業界は、欧州経済を立て直すため、欧州統合を支持した。
- (2) 統合を進めれば、資本移動に伴う失業問題が深刻化すると予想された。
- (3) 財政上の問題があるため、失業対策を政府だけに頼ることはできなかった。
- (4) ならば、産業界が自らの社会的責任として労働問題の解決に取り組むべきと考えた。

事実、欧州は「CSRヨーロッパ」の前身である「社会的結合を促す欧州ビジネスネットワーク」を産業界の主導で組織した。

欧州でのこの経験を踏まえ、日本で取り組むべきCSR課題を整理すれば、それは次のようになるのではなかろうか。

- (1) 日本社会は基本的に企業に対し優しい法制度を構築・維持してきた。
暗黙のうちに、企業性善説を想定し、社会を設計してきたわけである。これはある意味で産業界の意向に沿うものであったといえよう。
- (2) 良識的な企業を基準として法人処罰や処分に関する制度を設計してきたため、逆に悪質な事業者が跋扈することとなった。
国民生活センター等に寄せられる苦情相談件数は増加の一途をたどっており、1993年度には22万件であったものが2001年度には66万件、そして04年度にはついに167万件にまで達した。
- (3) 財政上の問題があるため、消費者保護を政府だけに頼ることはできない状況にある。
そこで、日本政府は、消費者の権利を消費者自らが実現できるよう、新たな制度設計を始めた。その一つが「消費者団体訴訟制度」である。
- (4) 消費者被害が深刻であるとすれば、産業界が自らの社会的責任としてこの問題の解決に協力すべきではなかろうか。

消費者団体訴訟制度とは

さて、欧州との対比で、日本の産業界が取り組むべきCSR課題を機械的に描き出したが、(3)から(4)へとつながる結論があまり明瞭ではないかもしれない。そこで、まず消費者団体訴訟制度の内容と限界について述べ、そのうえで、産業界がこれを支援するメリットを整理しておこう。

訴訟制度の内容については、第1に、現在、国民生活審議会で議論されている「消費者団体訴訟制度」では、消費者団体が訴権を行使するには、法人格や過去の活動実績など一定の要件を備えていなければならないとされている。このため「ある日、突然、反社会的なグループが消費者団体をつくり訴権を行使する」といったことはまず起こり得ない。

第2に、適格消費者団体に与えられる訴権は「差止請求権」に限定される。不当な契約条項や勧誘行為などを差し止めることで消費者被害の拡大を未然に防止するというのが、この制度の主旨である。

第3に、差止請求権しか行使できないため、消費者団体が被害を防止しようと懸命に努力すれば訴訟費用や弁護士費用がかさみ、自らの財政を悪化させることになる。これを解決する方法として、消費者団体に「損害賠償請求権」を与えることが考えられるが、これでは乱訴を引き起こす危険性があり、今の段階では、決して望ましい選択肢とはいえない。

実は、ここに産業界がCSRとして貢献できる大きな理由がある。既述のように、財政上の問題が解決されなければ、消費者団体訴訟制度は絵に描いた餅にとどまってしまう。そこで、団体訴権の行使に伴う訴訟費用などを事後的に負担する「消費者支援基金」の拡充を提唱したい。➤

消費者支援基金がもたらすメリット

消費者支援基金そのものは既に立ち上がっているが、重要なのは個別企業による同基金への資金拠出(寄付)ということになる。それゆえ、最後に、同基金への拠出が産業界にどのようなメリットをもたらすのか、整理しておきたい。

第1は、何よりもまず悪質な事業者を市場から排除するということである。たとえば、市場には、インターネットを通じて偽ブランド商品売り続ける業者がいる。「電池の寿命を倍に延ばすシール」などと適当な嘘を言って性能を偽り、消費者を欺く業者がいる。依然として、確実に儲かると言って、リスクの高い商品を高齢者に販売し続ける業者もいる。こうした業者が利益をあげ、誠実な事業者が資金繰りに窮するとすれば、これこそ最初に改められなければならない。そうした市場づくりに消費者支援基金が役立ち得るのである。

第2は、消費者支援基金が、企業によるコンプライアンスへの取り組みを間接的に支援し、事業者の善意と消費者の利益を結びつけていく。特に自らの不手際や不注意により不適正な利益が会社側に生じた場合、誠実な事業者はこれを開示し、不利益を与えた関係者に返金しようとするものだ。ところが残念なことに、時として事業者によるそうした善意は、悪意を持った消費者に踏みにじられてしまう。事業者は自らの善意と良識的な消費者の善意をつなぐための知恵として、消費者支援基金を活用することができる。

第3は、信条付きマーケティングの手段としてこれを利用できることである。消費者支援基金とは、企業だけでなく、消費者や市民が力を合わせて育てていくもの。それゆえ、もし企業がある商品について、売り上げの〇〇パーセントを消費者支援基金に寄付することを明示したうえで、同商品のキャンペーンを行ったらどうだろうか。消費者自身を巻き込むことができ、しかも、こうした企業姿勢は、良識的な消費者や市民によって高く評価されるはずだ。

高 巖

(たか いわお)

麗澤大学国際経済学部教授／企業倫理研究センター長

1985年、早稲田大学商学研究科博士課程修了。91～94年、ペンシルベニア大学ウォートンスクール客員研究員。00年に企業倫理世界会議(ISBEE)理事。02年にISO企業社会責任高等諮問会議委員、内閣府国民生活審議会委員、経済産業省日本工業標準調査会専門委員。03年に経済産業省産業構造審議会委員、CSR標準委員会委員(日本規格協会・経済産業省)、国土交通省地域づくり戦略研究会主査など、多くの公的機関・企業・大学でCSR関連の研究と実践を行う。著書に、『コンプライアンスの知識』(日経文庫2003年)、『企業の社会的責任』(日本規格協会2003年=共著)などがある。

