

消費者と CSR

古谷由紀子 委員

((社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 常任理事)

(この講演録は、古谷委員の講演をもとに GISPRI 事務局が取りまとめたものです。)

●古谷委員 「消費者と CSR」ということで説明させていただきます。持続可能な社会を目指すということで、消費者としてはどのような動きをしているかという話を、時間の関係上ポイントだけお話をさせていただきます。

【PPT2】“消費者利益の確保”のためにはどのような考え方があるのか、“CSR と消費者”さらに“社会的責任に関する円卓会議”という動きと3つに分けてお話をしたいと思います。

【PPT3】日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会、通称 NACS は消費者団体であることから、消費者利益を確保していくことを目指しているわけですが、消費者利益確保の方法としては、3通りあるのではないかと考えています。まず“規制”ですが、事業者を規制することで、反面としての消費者利益を確保するという方法です。戦後の高度経済成長期に消費者問題が非常に多発し、消費者を保護しなければいけないということで取られた方法です。これが一般的な方法でした。ただ、それだけでは問題が解決しないことと、それだけで良いのかという問題もあり、対立軸だけではなく消費者も企業も共に利益を得るようなやり方で、消費者利益を確保していくという方向性が出てきました。さらに現在は“協働”という方法、企業に何か問題解決を迫るというやり方ではなく、企業と消費者・消費者団体が一緒になって問題解決をしていくべきではないかというところが、1つの流れになっています。

しかし、今この3つの流れにきれいになってはいなくて、これらが混在しています。では実際にどのように取り組んでいけばよいかということについては、まず“どのような社会にしたいのか”という視点が重要になります。これは消費者団体側にも企業側にも言えることだと思います。次に“課題解決にはどのような方法が最適か”という視点も重要です。例えば“安全”ということで、最低限消費者の安全を守るためには企業の自主的な取り組みだけでは実現できず、やはり“規制”ということで法律を作らなければいけない場面も当然あります。しかし、規制だけではなく、さらに企業の自主性を尊重した方が市場原理が働いてうまくいくということもあり、むしろ規制というやり方を取らない方が良いこともあります。このように課題解決にはどのような方法が最適かという視点が重要である

と思います。

私たち NACS の団体は、消費者団体なのかどうかという議論もあるくらい、いわゆる消費者団体とはかなり違います。例えば皆さんがイメージするいわゆる消費者団体は、主婦連ではないかと思います。消費者団体というと、企業は問題点を指摘する“おしゃもじ運動”というイメージを持っているようですが、私たちの団体はどちらかということ、消費者被害があった場合に救済するという意味で事業者の問題点は問題点として指摘しますが、それだけではないのが私たちの特徴ではないかと思います。それは、企業の消費者志向経営を推進していく・応援していくことも行ってあります。そういうことを行っているのは多分私たちの団体だけだと思います。そう意味でかなり違います。私たちの団体は消費者運動をするために集まってきたというよりも、消費生活アドバイザーと消費生活コンサルタントという資格を持った方の集まりなので、仕事としてあるいは社会的な貢献をするために資格を取ったわけで、決して消費者運動をするために資格を取ったわけではないということも背景にあります。企業の中にも非常に沢山の消費生活アドバイザーがいますし、いろいろな立場で仕事をしていることが、いわゆる消費社団体と違うということがあるかと思っています。

また、私たちは消費者志向経営を支援し、その中で、“消費者満足”ということを提案しています。一般に企業は“顧客満足”という言い方をします。それは自分のお客様を満足させるという形で利益を上げていくという発想だと思います。私たちはそうではなくて、目の前の契約しているお客様ではなくて、お客様以外の家族であったり、自分の利益だけではなくて他の消費者の利益であったり、ひいては未来の消費者の利益も考えた“消費者満足”ということを言っているので、かなり広いどちらかと言うと CSR に近い形の取組みを企業に要請するような内容になっているのではないかと思います。もう1つは先程から言っている“自主的取組み”ということで、決して規制的に力関係で迫ってということではなくて、企業が自主的に行っていただくということを私たちは本質として行っているということです。

【PPT4】CSR について、消費者・消費者団体側としてどのように考えているかということ、もちろん CSR は企業が行う取組みですけれども、企業の活動の影響が消費者に及ぶわけで、安全とか不祥事とかいろいろな問題で消費者に不利益を及ぼすことがあります。それを“最小限”にしていくことが大きな1つの柱だと思います。それだけではなくて“消費者課題への積極的取組み”持続可能な社会を作っていくにあたって期待しています。なお、CSR レポートなどを見ても、いかに自社の顧客に対して対応を十分にしているのかということや、消費者のニーズに応えた製品作りに、かなり焦点が置かれていて、持続可能な発展を考えた時に、今消費者課題とは何か、ということまであまり深く掘り下げてやっていないのでは無いのかと思っています。例えば ISO26000 が（2010年）11月1日に発

行されているのですが、課題7の“教育”というところは従来の考え方では出てきません。やはり消費者が十分自立していないとか、企業を評価できる消費者になっていない状況があることから、教育が必要になるとか、課題3の“持続可能な消費”というのがあります。企業が一生懸命に環境に取り組んでも、それを買う消費者が育っていなければ実現できないわけです。そういった取組みが現実的に企業の消費者課題として取り上げているのだろうかと思います。どちらかという自社が環境なりに取り組んでいることを、消費者に知らせたいという面が強いのではないかと思います。今後、持続可能な発展という視点での取組みを企業に期待します。

他方、今、消費者の役割が非常に大きくなっています。例えば ISO26000 は SR（社会的責任）の規格で、私自身が私どもの消費者団体でも取り組んでいかなければいけないと思っていますが、そう思っている消費者団体がどれだけあるのだろうかと思います。消費者団体は企業に対しては厳しく要求しますが、自分たちは消費者利益確保のための社会的な意義のある活動をしているという自負もあり、責任という形での役割についてはこれからの課題だと思います。

なお、企業には、コミュニケーション・エンゲージメントという観点でも、お客様の不満を聞いて製品のニーズに応えるということだけではなく、今の持続可能な社会における消費者課題を、自社はどう捉えて本業を活用してどう解決するのかということが問われていくのかについてコミュニケーションやエンゲージメントを積極的に行っていただければと思います。

【PPT5】消費者団体も今非常に大きな役割を果たすようになってきているということで、“社会的責任に関する円卓会議”が、平成21年3月24日に総理大臣も含めた総会として決議され、始まりました。自民党政権時代に立上がり、政権が変わったこともあり、しばらく頓挫していましたが、22年5月12日に“協働戦略の策定に向けた作業計画”や“「私たちの社会的責任」宣言”を出す中で、マルチステークホルダーによる円卓会議が続いています。

どういうことを行っているかというのと、“マルチステークホルダーによる課題解決”ということで、いわゆる持続可能な社会課題というのは、“政府だけでは解決できない”、だからこそ、マルチステークホルダーで解決していくという仕組みです。政府も one of them なのです。実は one of them だからこそ、政府があまり積極的に取組みにくいという構造にもなっています。この円卓会議のなかで消費者団体は重要な役割を今果たしつつあります。

【PPT6】これが円卓会議のホームページのトップページでありまして、“多様な主体が政府だけでは解決できない課題に取り組む”ようになっています、という趣旨説明が記載され

ています。

【PPT7】“特色”は、従来の政府の下に審議会が出来て政府に提言するというのではなく、それぞれのセクターがそれぞれの代表者を選んで円卓会議の場で議論し解決をしていく仕組みになっています。そこではさまざまな課題を検討しています。これは全く新しい枠組みですが、“新しい公共”とどう違うかということをよく質問されます。私たちは“新しい公（おおやけ）”と言っていたのですが、鳩山さんが“新しい公共”というのを言い出しまして、NPOを集めて総理大臣の諮問委員会を作ったので、その“新しい公共”と私たちがいう“新しい公”との違いは何かということが出てきました。鳩山さんが立ち上げた“新しい公共”と“社会的責任の円卓会議”の決定的な違いは、マルチステークホルダーが共に議論をし課題を解決していきましょうということであり、新しい枠組みということになります。既存の取組みとの関係という問題も出てきます。また根拠法も無いので実践する時にものすごい障害にぶつかっています。関係者の意識についてもまだまだ十分ではなくて、政府に何とかして欲しいという意識が強く、我々が主体的に解決するという意識がまだまだ弱かったりということもあります。また、日本の社会のステークホルダーはこれ（右側）だけではなく、これらの人たちはどうするのだ、ということであるとか、なども問題になります。さらには組織の参加という面では、私の立場でいいますと、消費者団体の代表で参画していますが、私の所属している組織に十分周知して支援するような活動になっているかという、なっていません。そういう意味で個人の努力に負うところが多くて、それだけに継続していけるかという問題があります。最後に経費の問題があります。マルチステークホルダーが参画しているが故に経費を出す仕組みが十分ではありません。細々と内閣府がホームページの運営費とかNGOの方が会議に参加するときに謝金とかは出しているのですが、我々がいろいろな活動をしているのが全てボランティアなのです。継続的なボランティアの仕組みにするという課題もあり、今大きな課題を抱えながら行っています。

【PPT8】これも仕組みの説明の1つですけれども、それぞれの組織が政府の選ぶ代表ではなくて、我々から代表を選んで自分たちが選んだ代表で会議を行っています。消費者団体の場合には、議論集約の場として全国消費者団体連絡会というのがありまして、全部の消費者団体が入っているわけではないのですが、主な消費者団体が入っていてここで集約して議論をしています。

【PPT9】今どのような取組みをしているかということですが、“「私たちの社会的責任」宣言”の中では4つの課題をあげて取り組んでいます。私自身は4番目の“人を育む基盤の整備”に関わっています。これは私たち消費者団体が主幹事を務めますと手を上げたので

すが、事業者団体の経団連も協力したいということで、経団連と消費者団体が一緒に主査を務めています。これは画期的なことで、経団連と消費者団体が一緒に何かをすることは、かつてありませんでした。そういう意味では事業者との協働が試されています。今すごくうまくいっていると思います。事業者と消費者団体は対立軸でしか考えられなかったのが、協働して、消費者教育であるとか市民教育など「人を育む基盤の整備」についての取組みを一緒に行っているというのは、本当に時代が変わったなと感じています。実は問題は政府です。私たちは連携が上手く出来て取組みが良い形で進んでいます。

今、“協働プロジェクト”ということで、人を育む基盤ということで、いろいろなやり方はあるのですが、1つに“消費者・市民教育モデル事業”というのをやろうとしていまして、2月22日、23日に行います。これも経団連の非常な支援をいただいています。2011年春には“協働戦略”を出す予定になっていますので、ぜひ機会があれば見ていただければと思います。

(了)