

基本的な考え方 (WG案)

健全な市場は消費者、事業者が共に築き上げていくものである。その構築に向け、消費者は、目先のことだけではなく、自身の行動がより広く社会に、そして将来にどのような影響を及ぼすのかを考え、行動する必要がある。同様に、事業者においても、消費者の権利・利益を経営の中核に据え、消費者の信頼を得るための取組を継続的に行っていく必要がある。これは、消費者及び事業者の社会的な責任であると言ってよからう。

かかる社会的要請があるにもかかわらず、事業者にあっては、ここ数年、企業業績をより短期で公表することが求められ、しかもより高い利益目標の設定が要請されるようになってきている。企業による情報開示に関するこうした動きは、オープンかつ効率的な経営を促すものであり、総じて歓迎されるべきものである。

しかし、企業の最高経営責任者が、「消費者・顧客の利益を第一に考える」という「経営の基本」を誤り、近視眼的な発想で物事を考え、各事業部門における数値目標の達成ばかりを強調するようになれば、そこで働く幹部・従業員は、またその取引先はその場しのぎの弥縫策を弄するようになってしまうかもしれない。日本にあっては、財務データの不正操作、性能評価データの改ざん、安全性の確認が不十分な商品の販売、食品偽装などがあげられよう。

事業経営は「信頼」の上に成り立つ。これは良識ある経営者であれば、誰もが認めるところである。消費者・顧客より頂く信頼は、本来、会社の貴重な無形財産である。にもかかわらず、経営者が短絡的・短期的な発想に陥れば、企業は時として信頼を逆手にとってしまうかもしれない。財産であったはずの「信頼」は、簡単に「経営の落とし穴」に変わってしまうのである。

多くの消費者は、企業による表示や説明を十分確認し理解し、吟味した上で、商品・サービスを選択しようとしている。それだけに、経営者や幹部に「経営の基本は絶対に外さない」という「妥協なき誠実さ」(Uncompromising Integrity) が求められる。

たとえそれが意図的でないにしろ、サプライチェーンの中で「妥協なき誠実さ」が徹底されなければ、企業は結果として信頼を裏切ってしまうことになる。製造過程や流通経路が複雑になればなるほど、また消費者・顧客の高齢化が進行すればするほど、そのリスクはますます高くなるだろう。

「経営の基本」を忘れたこのやり方でも、一時的に利益をあげることはでき

る。しかし、その事業が永続することは絶対でない。消費者・顧客からの信頼に甘え、「信頼」を食いつぶせば、やがて悪循環に陥り、信頼は完全に消失するからである。信頼していた相手に裏切られた時の消費者・顧客の怒りは激烈で、それは企業を破綻の危機にまで追い込む。かかる事態は、事業者はもちろんのこと、消費者・顧客、従業員、取引先、株主、誰もが望むところではない。

こうした問題意識の下、「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」は、各企業が消費者・顧客より頂く「信頼」を活かし、これを盤石なものとするため、消費者志向経営の推進方策を整理・提示することとした。