

21世紀型消費者政策が考える企業と消費者の関係

——消費者の信頼確保のために企業が果たすべき責務

坂東 俊矢

(京都産業大学大学院法務研究科教授)

1. はじめに

一連の不祥事もあって、企業を見る消費者の目は厳しい。企業活動にとって、消費者からの信頼はその基盤とも言うべき重要な要素である。そして、恐らくは、消費者の信頼を基礎としない企業活動では、健全な経済発展は望めない。その意味では、「消費者の信頼」は公正で健全な経済社会を作り上げるためのキーワードのひとつである。では、消費者が企業を信頼するためにはどのようなことが必要なのだろうか。

本稿では、その重い課題を考えるために、企業と消費者のこれからのあるべき関係を2004年6月2日に施行された消費者基本法を軸として考えてみようと思う。それは、きっと企業が消費者との建設的な関係を作る上で考えるべきことを明らかにすることにつながるはずである。まずは、企業と消費者をめぐる今を整理するところから始めたいと思う。

2. 消費者をめぐる社会状況の変化

消費者をめぐる社会状況が急激な変化の中にある。「高齢化、情報化、国際化」、こうした指摘が社会の変化を語る時に使われるようになって久しい。ただ、つい最近まで、多くの消費者にとっては、こうした変化は理念の世界の話であって、現実の生活実感に根ざしたものには必ずしもなっていなかった。

そうした消費者の意識に大きな変化をもたらした

たものが、1999年のいわゆるJAS法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律）改正であった。一般消費者向けのすべての飲食料品に品質表示が義務づけられるとともに、生鮮食品については2000年7月1日よりその名称とともに原産地等の表示が義務づけられた（本間 2004: 183）¹⁾。消費者は毎日の買い物を通して、改めて生鮮食品のかなりの部分が日本以外で生産されている現実と直面した。さらに、2003年にアメリカで発生したBSE（牛海綿状脳症）によって、その専門店から牛丼が消えた。消費者はその時初めて、いつも食べていた牛丼の肉がアメリカ産であったことを知った。食の国際化は、消費者が知らないうちに、生活に深く浸透していたのである。

そのBSE対策として牛肉の安全性への消費者の信頼を取り戻すために、2004年12月から実施される施策が「牛肉トレーサビリティ（生産流通履歴情報）」制度である（森田 2004: 83）²⁾。国内で生産される牛を、出生から食肉解体そして牛肉として消費者に提供されるまでの間、10桁の個体識別情報を使って情報管理する。消費者は、パソコンや携帯電話を使ってインターネットに接続して、指定されたホームページに牛肉の商品ラベルに記載された個体識別情報を入力することで、その生産履歴情報を検索することが可能になる。もちろん、消費者が牛肉を購入する際に、いちいち携帯で生産履歴を検索することは考えられない。ただ、消費者が知ろうとすれば生産履歴を確認することは、牛肉の安全性への信頼を確保するために大きな意味があると考えられる。こうした生産

流通履歴情報を管理し、消費者に提供する試みは、牛肉に限らず、さまざまな地域でさまざまな食品について取り組まれるようになっていく。

もっとも、トレーサビリティが消費者の信頼確保のための施策として有効性を持つためには二つの条件がある。

その一は、言うまでもなく情報社会の家庭への浸透である。いくらネットで検索できるとしても、そのために不必要な手間や費用がかかるのでは、それは現実的に有効な施策とは言えない。しかし、こうした懸念を払拭できるほどに、家庭の情報化は急速に進んでいる。例えば、2003年末の調査では、何らかの手段でネットへの接続環境を持っている家庭の割合は78.1%。世帯浸透率と表現される自宅にネット接続のための機器を備えている世帯の割合が52.1%に達しており、その48.1%がいわゆるブロードバンド接続であるという（日本インターネット協議会 2004）。携帯電話という情報端末の普及は、インターネットの大衆化を加速化した。企業がその情報を消費者に提供するに際して、インターネットを利用することは当然だし、そうあるべきですらあろう。もちろん、情報弱者への配慮が必要であることを留意することは当然である。とりわけ、高齢者に対する情報提供のあり方は、具体的に検討されなければならない。

その二は、記録される生産流通履歴情報が正確に記載されることである。記録された情報に、意図的であれ、そうでないにせよ、間違いがあれば、トレーサビリティに対する信頼は崩れてしまう。もっとも、これは表示一般について言えることでもある。法による対応を考える前に、ここでも「コンプライアンス」に基づくPDCA〔Plan（計画）、Do（実施と運用）、Check（監査）、Act（見直し）というマネジメントプロセスのこと〕の仕組みが問われていることを忘れてはならない。

やや冗長な説明になったが、社会の「情報化、国際化」は、法や政策の展開とも相まって、消費者の生活に具体的な変化をもたらしている。このことは、行政が消費者政策を展開するにせよ、企業が消費者からの信頼を得るための情報提供をするにせよ、まずは考慮すべきことである。

3. 消費者法のトレンドと消費者基本法——行政規制から民事ルールへ

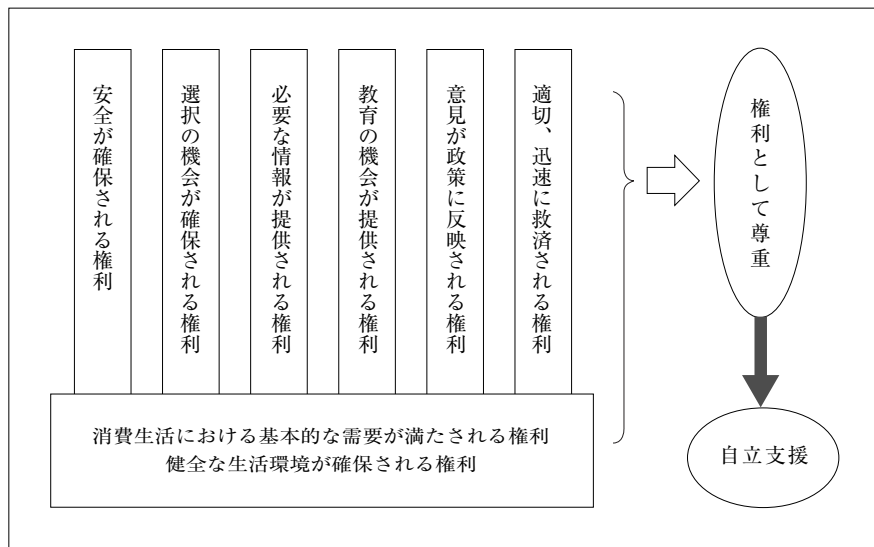
消費者法という法領域は、実際の消費者問題に対応する法や政策などの総体を言い、具体的にその範囲を確定できるものではない。その意味では、さまざまな領域にわたる消費者法を一括りにして説明することは容易ではない。ここでは、もっぱら消費者政策の基盤となる法の変化を見ていくこととする。

（1）消費者保護基本法の考え方

わが国の消費者政策の基盤をなしてきた法律が、1968年に施行された「消費者保護基本法（以下、保護基本法と記載する）」である。この法律は、第1条の目的規定に続いて、第2条に「国の責務」、第3条に「地方公共団体の責務」、第4条に「事業者の責務」が規定され、第5条で「消費者の役割」が規定される。詳細は省略するが、条文の形式からも理解できるように、保護基本法は消費者政策を通した消費者保護が行政の責務であることを明らかにした法律であった。翌1969年には地方自治法が改正され、消費者保護は地方自治体の固有事務とされた³⁾。その結果、消費生活センターが都道府県に設置されるなど、行政中心型消費者保護法制はわが国の消費者政策の展開に大きな役割を果たしてきた。また、保護基本法の制定を受けて、相当数の業法改正が行われ、その立法目的に「購入者等の利益保護」が追加されている⁴⁾。保護基本法がわが国の消費者政策の展開に果たしてきた役割を過小評価すべきではない。

にもかかわらず、保護基本法には大きな課題が残されていたのも事実である。保護基本法には具体的な消費者像についての規定がない。消費者という主体が意識されていない以上、消費者の権利も規定されていない。消費者は、行政による消費者保護施策の結果、保護される主体に過ぎなかった。戦後最悪の消費者被害のひとつである豊田商事事件に関する行政規制の怠慢を問う国家賠償請求訴訟⁵⁾では、保護基本法上の行政の責務はいわ

図表-1 消費者基本法での消費者の権利



ゆる「プログラム規定」にすぎないと判断されている。事業者に関しても、品質の向上や消費者からの苦情処理が努力義務とされる一方で、行政が実施する消費者保護施策への協力が責務と規定されていた（保護基本法第4条）。それゆえ、消費者問題の解決はもっぱら行政を通してのみ具体化され、いきおい消費者団体も企業も行政官庁の意向に従い、あるいはそれにもの申すことが主たる対応になった。ここでは、企業と消費者との関係はほとんど意識されていない。かといって、経済企画庁に国民生活局が設置されていたが、消費者行政に関する統一的な官庁が設置されていたわけではない。業界ごとの監督官庁が消費者行政を産業育成と並行して取り扱うことの限界とも相まって、縦割り行政による問題は現在でも大きな課題であり続けている。

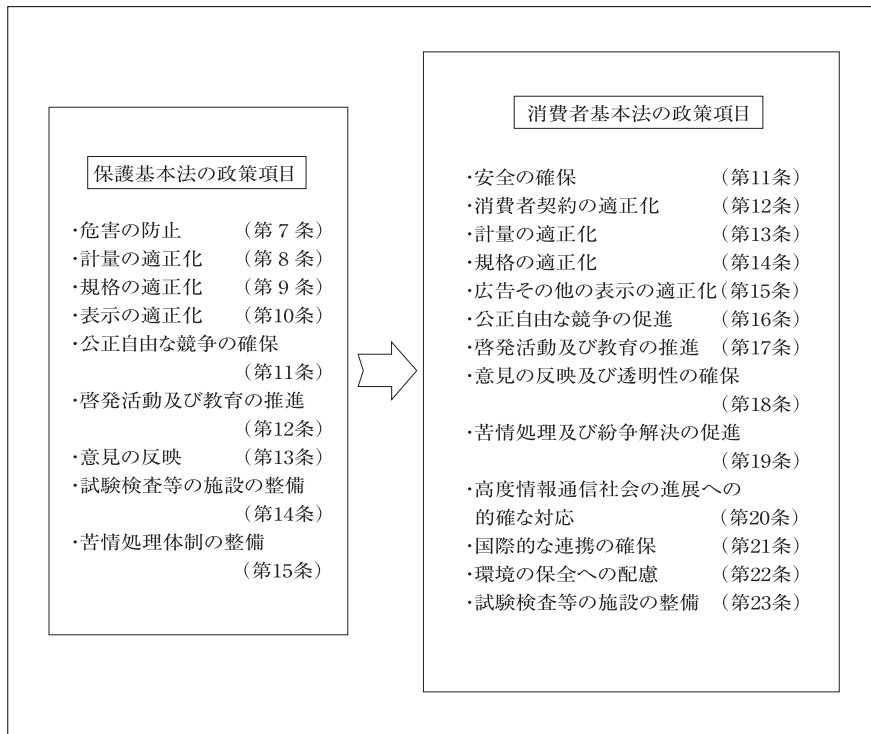
(2) 消費者基本法の考え方

1980年代中盤以降の「経済の規制緩和、行財政改革」という構造改革の流れは、こうした行政中心型消費者法にも変化をもたらした。行政による施策の基本方向も、事前規制から事後チェックへと移行する。1985年に経済企画庁が発行した『国民生活白書』には「自立する消費者」という言葉

が使われている。この年は、奇しくも豊田商事による大規模で深刻な消費者被害が生じた年でもあった。その被害者の救済は、もっぱら倒産処理という司法手続きに委ねられた。金のペーパー商法という現物まがい商法被害に、規制根拠となる法をもっていなかった行政は有効な手だてを講ずることができなかった。

2003年5月、内閣府国民生活審議会による報告書、『21世紀型の消費者政策の在り方について』（国民生活審議会消費者政策部会 2003）は、今後のあるべき消費者政策の枠組みを提案した重要な政策文書である。そこでは、消費者を「保護される者」から「自立した主体」として市場に参加する者にとらえ、自由で公正な取引を行うための市場ルールを整備するとともに、悪質事業者の監視、取り締まりや消費者被害の救済制度の充実など事後チェック機能の拡充が言われる。また、その基盤として、情報公開と事業者のコンプライアンス経営の促進を挙げる。さらに、消費者が自立した主体として能動的に行動していくために必要な事項を、消費者の権利として位置づける必要が指摘されている。言い換えれば、消費者が自立した主体として自己責任を負担できるだけの公正な取引環境を、消費者の権利規定を軸として整備すること

図表-2 消費者政策の項目



が、消費者政策の課題とされるに至ったのである。

この報告書を受けて、保護基本法を改正する形で、2004年6月2日に公布、同日施行された法律が消費者基本法である(坂東 2004: 2)。まず、消費者基本法はその目的規定の中で、消費者と事業者との間に情報の質、量ならびに交渉力等に格差があることを指摘する(同法第1条)。そうした消費者像を前提に、消費者政策は、新たに規定された消費者の8つの権利を尊重するとともに、それを通じた消費者の自立支援を基本として実施される(同法第2条第1項、図表-1参照)。さらに、「消費者の年齢その他の特性に配慮しなければならない」とも規定する(第2条第2項)。具体的な消費者像を前提とした政策展開が求められているのである。

また、消費者基本法の「第2章 基本的施策」(同法第11条～第23条)には、行政が行うべき施策として、13項目が挙げられている(図表-2参照)。保護基本法で「危害の防止」と記載されていた商品やサービスの安全性に関する施策は「安

全の確保」とそのタイトルが変わっている。その他、契約の適正化、広告を含む表示の適正化、意見の反映と透明性の確保など、消費者政策の項目の充実が図られている。

(3) 消費者基本法の考える企業と消費者の関係

消費者基本法は、施策の基本を定める法律であって、もちろん、企業と消費者との関係を直接、規律するものではない。もっとも、事業者、事業者団体、消費者、消費者団体のそれぞれについて、その責務や役割が明示されている。消費者の権利と並んで、市場の当事者の責務や役割が明示されたことには大きな意味がある。とりわけ、事業者の責務は、保護基本法に比べて格段に具体化されている。

事業者の責務とされた事項(同法第5条第1項)は、第一に安全と取引の公正さの確保(同1号)。第二に、必要な情報を明確かつ平易に提供すること(同2号)。第三に、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮した取引をすること

(同3号)。いわゆる「適合性の原則」を消費者取引一般に求めている。これら三点は、消費者基本法で初めて事業者の責務とされたものである。第四に消費者からの苦情処理体制の整備とその適切な処理である(同4号)。処理体制の整備は文言上、事業者の努力義務ではあるが、苦情処理は責務とされていることに留意する必要がある。保護基本法では苦情処理そのものが努力義務であったことを考えると、事業者にはより具体的な責任が課せられていることが理解できよう。最後に、国または地方公共団体が実施する消費者政策への協力が責務とされているが(同5号)、これは保護基本法の規定と同じである。さらに、事業者の努力義務として、環境の保全への配慮と並んで、品質等の向上や自らが遵守する基準を作成すること等によって消費者の信頼を確保することが規定されている(同法第5条第2項)。なお、事業者団体には、苦情処理体制の整備とともに、遵守すべき基準の作成支援などを通して消費者の信頼を確保するための自主的活動を求めている(同法第6条)。

企業や事業者団体には、消費者取引や苦情処理にかかわる自主行動基準の策定⁶⁾、運用を通したコンプライアンス経営の具体化が求められているのである。それは、ひとつには苦情や問い合わせという消費者からの情報が企業により直接かつ大量に提供される仕組みを作ることに他ならない。もちろん、誠実な苦情対応が消費者からの信頼につながることは間違いない。しかし、それにとどまらず、企業の努力そのものが消費者の信頼につながるためには、苦情などやその処理についての情報が消費者に提供されるとともに、消費者が積極的に企業の努力を評価する必要がある。例えば、消費者基本法は消費者の権利として「自主的で合理的な選択の機会が提供される」ことを挙げる。その権利を行使する際に、商品の品質や価格などに加えて、その商品を提供する企業の消費者に対する姿勢などが選択基準として機能することが必要なのである。今、消費者は、商品を選択する際に、例えば「環境保護」だとか「地産地消」といった自らの生活価値を組み入れるようになりつつある。そうした姿勢は、企業そのものへの評

価につながる可能性を持っている。

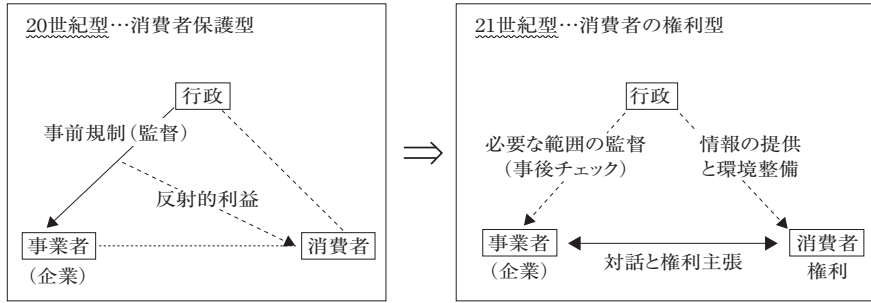
(4) 消費者基本法の考える消費者像

では、消費者は本当に企業の努力を評価することができる主体であるのだろうか。北海道の西友事件の例を出すまでもなく、消費者も決して無垢な存在ではあり得ない。

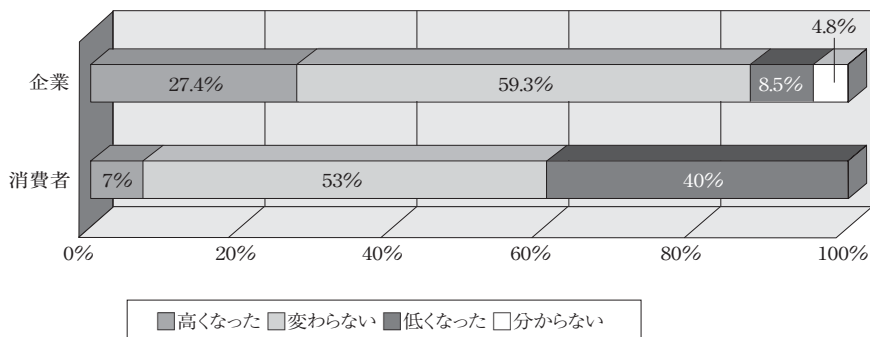
ところで、消費者基本法は、消費者と事業者との間には情報の質及び量並びに交渉力等に格差があるとする。これは、2001年4月1日に施行された消費者契約法とほぼ同様の認識である。もっとも、これを逆に言えば、消費者とは、事業者から適切な情報の提供を受けることができれば、主観的ではあれ、合理的な判断をすることができる主体であるにとらえられていることになる。果たして、こうした消費者像は現実的であるのだろうか。

例えば、こんな調査結果がある。内閣府の委託で消費科学連合会が実施した「平成13年度消費者の意識調査——契約・権利に対する消費者意識」(内閣府国民生活局編 2002a)では、高額な契約締結の際に説明を受けた人は81.7%いるにもかかわらず、その説明を理解できたとする人はそのうちの43.3%と半数にも達していない。その限りでは、契約締結時に現実に行われている説明が、消費者の合理的判断につながってはいないことになる。もちろん、消費者側にも問題があるだろう。しかし、何よりも消費者が理解できるだけの説明が事業者によって本当に工夫されてきたのかが問われなければならない。消費者基本法は、事業者に対して、消費者が必要な情報を明確かつ平易に提供することを求めている。消費者契約法も、努力義務ではあるが、事業者に対して明確かつ平易な契約内容と消費者の理解を深めるために必要な情報の提供を法的に課している(消費者契約法第3条第1項)。高額な消費者契約として何をイメージするかは多様であろうが、恐らくそうした取引で利用されている契約書には、複雑で難解な法律用語が羅列されている。そして、その契約内容は、その契約当事者であるお客様が理解できないだけでなく、通常の消費者一般にとっても理解が困難だと考えられるものが少なくない。同様の状況は

図表-3 消費者政策の枠組みの変化



図表-4 5年前と比べた企業に対する信頼感



契約の場面に限られるわけではない。その状況を変えるために具体的に何をすべきか。分かりやすく明確な消費者への情報提供のために何かできるか。企業が考えるべき視点のひとつがここにある。事業者からの情報が理解できて初めて、消費者は企業を正當に評価できる主体になりうるのである。

4. 企業と消費者の関係を考える—— 消費者は企業をどう見ているか

2000年12月1日に閣議決定された「行政改革大綱」には次のような文章がある。「規制改革の推進に当たっては、例えば原子力、自動車、乳製品、院内感染、遺伝子組み換え食品等に対する国民の不安、疑念の蔓延状況にかんがみ、特に国民の安全を確保する見地から、企業における自己責任体制を確立し、情報公開の徹底を図るものとする」。消費者が、自らの責任で主体的な選択を行い、契約を締結すべきことを私も否定しないが、

その前提には企業の自己責任体制と情報公開が必要なることを理解することができよう。

さて、消費者被害のかかなりの部分が、悪質な、恐らくは一部の企業によって引き起こされていることも事実ではある。しかし、2000年以降に続発する有名企業などによる不祥事は、そうした企業が消費者に対する誠実さを、制度としても、意識の面でも失っていることを示すこととなった。消費者被害は悪質な企業をたたくことだけではなくならない。市場そのものが、消費者にとっても公正にならなければ問題の解決はない。消費者政策と法がそのために役割を果たすことが、今、何よりも強調されている。

(1) 消費者は企業をどう見ているのか

では、消費者は企業のことをどのように見ているのだろうか。

内閣府が国民生活モニターに対して2001年9月に実施した調査がある（内閣府国民生活局編

図表-5 大学生の企業に対する見方

	Q1.取引をしたい企業		Q2.現実に利益をあげている企業	
法やルールを守る企業	268	87.6%	45	14.7%
そうでない企業	2	0.7%	165	53.9%
どちらともいえない	29	9.5%	74	24.2%
分からない	7	2.3%	22	7.2%

(某大学「現代社会と法」の講義時(回答者306名))

2001)。「5年前に比べて、企業に対する信頼感はどうに変化しましたか」という問いに対して、「高くなった」と回答した者が7%、「特に変わらない」が53%、「低くなった」が40%であった。この調査が、一連の企業不祥事の当初に実施されたことを考えあわせると、4割の消費者が企業への信頼感を失っているという事実は重い。その信頼感の喪失は、もちろん主としては不祥事を起こした企業に対して直接向けられたものであろう。しかし、一方で、この間の企業不祥事の多くが内部告発で明らかになったこともあって⁷⁾、消費者の中に「ばれた企業も問題だけれども、それ以外の企業も多かれ少なかれ同じような問題を抱えているに違いない」という不信感を生じさせているのも事実だと思われる。消費者の不信感是不祥事に対してだけではなくて、企業そのものに向けられているのである。

実は、翌年2月から3月にかけて、内閣府は同様の質問を企業に対しても投げかけている(内閣府国民生活局編 2002b)。「貴社または貴業界に対する消費者の信頼感は5年前に比べてどう変わりましたか」という問いに対する、上場会社、事業者団体など1322(回収率34.1%)の回答の割合は次の通りである。「高くなった」が27.4%、「特に変化していない」が59.3%、「低くなった」が8.5%で、「不明」が4.8%である。もちろん、この設問は、消費者に対する調査とは異なっている。貴社または貴業界と尋ねられれば、「不祥事を起こした企業はともかく、わが社はこれだけ努力をしているのだから」と考えるのは当然だとも言えるからである。したがって、単純な比較ができないことを承知しつつも、間違いなく言えることは4割

の消費者の不信感が企業には理解されていないということである。一連の企業不祥事という事態に関してすら、企業と消費者との間で危機感共有されていない。21世紀型消費者政策が企業と消費者の関係を軸に展開することを考える時、対話が成立していないという事実を私たちはどう考えればいいのか。

もうひとつ紹介したいデータがある。それは私が「現代社会と法」というタイトルの講義のある大学で行った際に実施したアンケートの結果である。この講義は、法学部以外の1～2回生の学生たちを対象に、ビジネスについて法を守ることの意味について講義をし、その最終回の1回前に行ったアンケートの一部である⁸⁾。それによれば、学生たちの大部分は、将来、「法やルールを守る企業」と取引をしたいと考えている。しかし、現実に利益をあげているのは、そうではない企業とする者が半数を超え、法やルールを守る企業が利益をあげていると考える学生は15%弱にとどまっている(図表-5参照)。

この結果を「だから最近の若者は」と非難することはたやすい。逆に「最近の若者は現実をよく分かっている」と皮肉を言うのも正しい態度だとは私には思われない。このデータを見た企業幹部の方が「この学生たちは将来、悪質企業に就職するのですか」と聞かれたが、もちろんそうではなくて、むしろまじめなどこにでもいる学生たちの回答がこれである。企業というシステムに不信感を持ったまま就職する学生たちが、企業にとってどのような存在であるのか。企業不祥事の続発を考える時、自ら襟を正さなければ、企業という仕組みそのものの中に問題点が組み込まれていくよ

うに思われる。企業に対する消費者の不信感は、ここ数年で生じた問題ではない。消費者の信頼感に立脚しなければ、企業そのものが成り立っていない瀬戸際まできている。

5. 企業と消費者の創造的な関係のために

21世紀の消費者政策は企業に対して大きな意識の転換を求めている。それは、消費者からの信頼を確保することができるコンプライアンス経営と積極的で分かりやすい情報提供である。それは企業が消費者に対して果たすべき社会的な責任である。

一方、消費者も企業のそうした姿勢を正当に評価し、自らの商品選択等を通して、それを支援することが必要である。自らの選択が、公正な市場を作り上げていくことにつながっているという意識を持つことが何よりも求められている。これは消費者の市民としての責任であるとも言える。

企業も消費者も、こうした観点から積極的に情報交流をすることをためらってはならない。もっとも、消費者が個人でこうした責任を果たすことは簡単なことではない。例えば、商品の選択は消費者による企業への投票に他ならないのは事実ではあるが、それを意識することは決して簡単なことではない。また、その具体的な成果も見えにくい。その意味でも、消費者団体が果たすべき役割が大きい。消費者基本法は、消費者団体の役割として、消費生活に関する情報の収集、提供、意見の表明などを挙げる。また、消費者の被害防止や救済のための活動も消費者団体の役割であるとする（同法第8条）。企業にとっても、消費者に信頼される経営や商品を作り出していくパートナーとして、消費者団体やNPO団体などと積極的な対話を行うことには利益があるはずである。現在、内閣府国民生活審議会では、消費者団体に不当条項や不当勧誘に関する差止請求権を付与する「消費者団体訴訟制度」の検討が行われている。これは、消費者個々の訴訟では実現できない不当条項や不当勧誘そのものを市場から追放する資格と責任とを消費者団体に付与しようとするものである。この制度が実現すれば、市場の公正さの実現に消

費者団体と消費者が積極的に関与することができる社会制度が整備されることになる。もっとも現実には、費用や時間のことを考慮すれば、消費者団体が多数の訴訟を提起するとは考えにくい。むしろ、消費者団体訴訟制度を背景に、消費者団体が、企業や事業者団体と契約内容や勧誘方法について積極的な交渉を行い、合意によってそれらをより公正なものに変えていくことになろう。それは、意味のある企業と消費者の関係を構築していく上での、ひとつのモデルになるはずである。

消費者の選択が誠実に努力をしている企業に利益となる社会的仕組みも考えなければならない。一例であるが、社会責任投資（SRI; Socially Responsible Investment）という仕組みがある。金融が自由化されて久しいが、消費者の資金はなかなか市場にはまわらない。それは、景気の動向もあるが、金融商品が複雑で消費者が手を出すには難しすぎるという問題がある。よほどの専門家でなければ、金融商品を主体的に選択することは容易ではない。それを「法や倫理を遵守する企業に投資するファンド」とか「環境問題に熱心な企業に投資するファンド」「消費者対応が充実した企業へのファンド」など、ファンドに倫理性や社会性を持たせて、消費者に生活上の価値観をも含めた選択を行ってもらおうとするのである。これは、誠実な企業を応援することでもあるし、金融の場面で消費者が投票行動を具体的に行使することでもある。検討すべき課題は少なくないが、消費者の視点から商品を考えるモデルとしての意味は小さくない。

企業と消費者とが、何の問題もなく創造的な関係を作り上げていけるとは、ちっとも思っていない。むしろ、多くの場面で、紛争が生じたり、誤解や疑念が生じたりするのは仕方がない。でも、それで諦めたのでは、企業と消費者との関係を軸とした新しい信頼できる市場はできない。それは、企業にとっても、消費者にとっても、悲劇でしかないと言ったら言い過ぎであろうか。

注

1) 食品表示に関する消費者の意識調査として、内閣府国民生活局編（2003）がある。

- 2) また、消費者の視点から食品の安全を論ずるものとして、神山 (2004)。
- 3) もっとも、地方分権の促進を目的に、地方自治法が1999年に改正され、国が地方自治体に法によって事務を課すという形式の固有事務という概念そのものが廃止された。その結果、現在の地方自治法には消費者保護という文言はない。しかし、これは地方自治体が消費者保護に取り組む必要がないということを意味するものでももちろんない。むしろ、自治体それぞれが地域の実情に応じた消費者施策を講ずることが今まで以上に求められていると言うべきである。
- 4) 例えば、1972年の割賦販売法改正では、顧客の保護が目的規定で謳われるとともに、契約書中の表示義務やクーリングオフなどが規定されている。
- 5) 大阪地裁1993年10月6日判決 (判例時報1512号・44、判例タイムズ837号・58)。東京地裁1992年4月22日判決 (判例時報1431号・72、判例タイムズ788号・93)。
- 6) コンプライアンス経営における自主行動基準の意義については、国民生活審議会消費者政策部会自主行動基準検討委員会編 (2002) を参照のこと。
- 7) 例えば、2000年6月の自動車メーカーによるリコール隠しは社員から運輸省 (当時) への匿名通報、BSE対策にかかわる食品会社の偽装表示は偽装が行われていた場所である取引先倉庫業者から兵庫県警への通報がきっかけになっている。
- 8) 私自身も法やルールを守る企業と取引をしたいし、願わくはそうした企業が実際にも利益をあげる経済であってほしいと思っている。しかし、現実には単純ではない。「どちらとも言えない」と回答した学生たちの迷いを私は理解しているつもりである。ただ、一連の企業不祥事の際にそれにかかわった者はどのような意識だったのだろうかを学生たちには考えてもらいたい。もちろん、偽装表示などが常態化してそれに疑問をもたないようなことは論外として、多くの場合は不祥事に積極的に手を染めた方は少ないのではないかと思う。問題があると分かりながら、自らその企業の利益のためと考えると不祥事にかかわった。学生たちには、実際にそうした場面が来る前に、現在の自分の意識とその従業員の方々の意識とを重ね合わせて考えてもらいたい。それが法やルールの意味を考える本当の出発点になると私は思っている。

文献

- 秋山をね・菱山隆二, 2004, 『社会責任投資の基礎知識——誠実な企業こそ成長する』岩波書店。
- 岩瀬忠篤, 2004, 『消費者から情報社会を考える——生活サービス情報の評価システムの構築をめざして』大学教育出版。
- 神山美智子, 2004, 『食品の安全と企業倫理——消費者の権利を求めて』八朔社。
- 経営法友会マニュアル等作成委員会編, 2002, 『コンプライアンス・プログラム作成マニュアル』商事法務。
- 高巖, 2003, 『コンプライアンスの知識』日本経済新聞社。
- 高巖・辻義信・Scott T. Davis・瀬尾隆史・久保田政一, 2003, 『企業の社会的責任——求められる新たな経営観』日本規格協会。
- 国民生活審議会消費者政策部会, 2002, 「消費者に信頼される事業者となるために——自主行動基準の指針」 (<http://www.consumer.go.jp/info/shingikai/report/finalreport.pdf>)。
- , 2003, 『21世紀型の消費者政策の在り方について』国立印刷局 (<http://www.consumer.go.jp/info/shingikai/bukai21/hokokusyo.pdf>)。
- 国民生活センター普及部, 2004a, 「特集 最近の消費者トラブル——複雑・多様化する現状と課題」『国民生活』34 (2): 6-22。
- , 2004b, 「特集 消費者主権時代の企業の在り方」『国民生活』34 (8): 6-21。
- 消費者問題研究グループ (座長 小木紀之), 2001, 『生活創造時代の企業と消費者——企業社会と顧客満足』家政教育社。
- 中京大学社会科学研究所プロジェクト「消費者問題と消費者被害救済の研究」 (代表 呉世煌) 編, 2003, 『消費者問題と消費者政策』成文堂。
- 編, 2004, 『消費者問題と消費者保護』成文堂。
- 内閣府国民生活局編, 2001, 「平成13年国民生活モニター調査 (9月実施) 調査結果」 (<http://www.consumer.go.jp/info/shingikai/iinkai2/monitor0109.pdf>)。
- 編, 2002a, 「平成13年度消費者の意識調査——契約・権利に対する消費者意識調査結果 (要旨)」 (<http://www5.cao.go.jp/seikatsu/2002/0326ishiki.html>)。
- 編, 2002b, 「消費者契約法への企業の対応等に関する調査結果 (概要)」 (<http://www.consumer.go.jp/info/kohyo/keiyaku1/gaiyo.html>)。
- 編, 2003, 『平成14年度国民生活モニター調査 (12月実施)——食品表示等に関する意識調査』 (<http://www.consumer.go.jp/info/kohyo/kokuminseikatumonitor/030327monitor.pdf>)。
- 日本インターネット協議会, 2004, 『インターネット白書2004』インプレス。
- 日本規格協会, 2004, 『企業の社会的責任——事例による企業活動最前線』日本規格協会。
- 日本弁護士連合会消費者問題対策委員会, 2004, 『企業倫理を問うPART II——この10年、企業は変わったか』日本弁護士連合会消費者問題対策委員会。

日本弁護士連合会国際人権問題委員会編, 2003, 『企業の社会的責任と行動基準——コンプライアンス管理・内部告発保護制度』別冊商事法務264号・商事法務.
坂東俊矢, 2004, 「消費者基本法を考える——消費者の権利と事業者の責務」『消費者情報』354: 2-5.
本間清一, 2004, 「改正JAS法による食品の品質表示」『食品衛生学雑誌』42(3): 181-187.
森田倫子, 2004, 「農場から食卓までの食品安全——

HACCP, GAPおよび食品トレーサビリティ」『レファレンス』637: 83-108.

ばんどう・としや 京都産業大学大学院法務研究科教授。主な論文に「英国の消費者契約に関する情報提供義務と不公正条項規制」(『京都学園法学』30・31, 2000)。消費者法、民法、消費者政策専攻。