

● 特集 ●

消費者政策の新しい展開



日本経済新聞社
コラムニスト、論説委員

西岡幸一



専修大学
名誉教授

鶴田俊正



専修大学
経済学部教授

宮本光晴

鼎談

消費者政策の 新しい動向

消費者問題の変遷

鶴田 昨年、リベラルな立場から数多くの著作を残したJ・K・ガルブレイスが亡くなりました。彼は、戦後間もなくから、独占や寡占体制に関する問題について追求し、『ゆたかな社会』（1960年）の中で「依存効果」の概念を提唱しています。社会が裕福になるにつれ、欲望を満足させる過程がまた欲望をつくり出す。つまり欲望は消費者の内面から生まれるのではなく、メーカーがつくり出すものであるという主張です。

当時のアメリカでは「管理価格」の概念が経済社会の分析に広く使われていました。「管理価格」とは、カルテルとは異なり、プライス・リーダーシップを持つ企業に他メーカーが価格面で追随することです。この「管理価格」の慣行は1960年代、70年代くらいまでかなり支配的なものでした。例えば、鉄鋼ではUSスチール、自動車ではGMがプライス・リーダーシップを持っていました。

このような企業が「主役」の時代にケネディによる「消費者主権宣言」が出されました。1960年に大統領に就任した直後、彼は安全を求める権利、知らされる権利、選ぶ権利、意見を聞いてもらえる権利の4つからなる消費者の主権を宣言します。さらに、ニクソンとフォード大統領により救済への権利と消費者教育を受ける権利が追加され、今ではこの6つが消費者主権となっています。

また一方で、1960年代から70年代にかけては、ラルフ・ネーダーによる消費者運動が活発になり、逆にいえばそれだけ企業の自由の時代であったといえます。80年代のレーガン政権時代に反トラスト法の規制緩和が求められ、アメリカの企業風土は大きく変わって参りましたが、少なくとも、アメリカ社会では1950年代から70年代くらいまでは、企業が「主役」の時代であったと思います。

宮本 1960年代にアメリカで発表された「消費者主権宣言」は、安全、情報公開、選択、発言、教育、救済と、今なお消費者行政の骨格になっていますね。

ガルブレイスの『ゆたかな社会』の主な対象は

大企業で、企業が価格を支配するだけではなく、人々の欲望や好みも操作する社会を描きました。彼の有名な言葉としては、このような大企業体制に対する「カウンターベイヤリング・パワー（＝対抗力）」もありますね。

鶴田 1950年代から60年代にかけて、日本でも企業の「消費者支配」の現象が散見されます。規模の経済性を追求すると同時に、大量生産によってつくり出されたものを販売することで、メーカーの流通系列化が促され、閉鎖的な状況が形成されていきました。

こうした中でメーカーによる価格コントロールが普遍的に行われていたのも事実です。その手段に使われていたのが「密番」と呼ばれるものです。あらかじめ秘密の記号を製品に刻印しておき、どこかの流通店が安売りをした場合にメーカーがその製品を買い求めて分解すると、どの流通経路かがわかる仕組みです。この密番が、メーカーの価格支配のツールとして長年使われてきました。「密番」が独禁法違反と位置づけられるのは日米構造協議後の90年代に入ってからです。

このような状況を背景に、メーカーの流通支配・価格支配から消費者を保護することが主要な政策課題にのぼりはじめ、消費者保護基本法が制定されましたのは1968（昭和43）年のことでした。この時期は高度成長期でしたが、市場は様々な面で未成熟であり、正常に機能する条件が欠けていた時代です。

企業が積極的に消費者対策に取り組み始めるのは1980年代以降です。1960年代後半から70年代にかけては、消費・流通の分野で独占禁止法違反事件が続発していました。このような独占的企業行動の対抗策として日本でも消費者運動は重要な意味を持っていました。

宮本 1960年代のアメリカ経済は、市場が寡占化され、価格も管理価格でした。一方、日本は、1960年代から70年代にかけて、国内では苛烈な競争がありました。そして合い言葉は、「安くていいものを製造することが消費者のため」でした。確かにこれによって日本企業はアメリカ企業を凌駕したわけですが、安全・公開・選択・発言・教

育・救済を考えて消費者に伝えようとする意識はなかったと思います。

これに対して1990年代のバブル崩壊後、規制緩和と需要低迷の結果、価格破壊が起こり、状況は大きく変わります。日米構造協議から規制緩和が一気に浸透し、1990年代以降は消費者と企業の立場は逆転します。

鶴田 西岡さんは企業の取材活動を通じて、日本社会における変化をどのように整理されていますか。

西岡 新聞記者として取材を始めたころ、印象に残っているのは、電機メーカーが流通をどこまで支配するかを巡っての両者の争いです。流通にはダイエーの中内功さんがいて、メーカーの束縛を振り切ろうと躍起になっていました。しかし今では電機メーカーは支配権をなくし、価格コントロールが効かない状態です。一方で、自動車産業は、今でも流通を支配しています。産業界の大黒柱である電機と自動車の現在の景況の格差の少なからぬ部分が消費者への支配力の差に起因するように見えます。

閉鎖型経済からグローバル経済へ ——市場化による正と負の効果

鶴田 戦後の日本経済を振り返ると、日本の国内の競争レベルが、海外との関係で段階的にかなり高まっているように思えます。1950年から71年くらいまでは1ドル360円の時代でした。1ドル360円で競争できる産業は国内に多数あり、しかも1950年代から60年代は輸入制限・外資規制などを行っていて閉鎖型経済でしたから海外との競争は極めて微弱でした。

1973年に変動相場制に移行し、1ドル200円時代に入ると、海外からの競争圧力が働きはじめます。そして、1985年のプラザ合意で円高・ドル安が加速し、ついに1ドル100円の時代に突入していきます。

このような状況では、国内で存立できる企業はかなり絞られてきます。特に1980年代後半の重要なポイントは、アジアの産業化が急速に進んでき

たことでしょう。韓国、台湾、香港をはじめとするNIESに加えて中国やASEANなど東南アジアの産業化が重なり、安い製品が輸入されました。このことが日本の産業構造だけでなく、流通構造も大きく変え、日本経済はグローバル化の時代に入っていくことになりました。

また、1989～90年の日米構造協議を契機として規制改革が進み、政府と産業との関係も変わりました。そのことも価格破壊を進行させたと思います。価格破壊には正と負と2つの側面があります。正の面の1つは消費者の選択肢を広げたことです。企業の競争が激しくなり、消費者はメーカーからのコントロールを受けず、主体的に実に多くの商品を比較・購入できるようになりました。

もう1つは負の側面です。企業のビジネスチャンスが広がった分、ずさんな行動も頻繁に起こり始めました。消費生活センターへの相談件数も増え、2004年には年間190万件を超える消費生活相談が寄せられています。

このような市場化が進むことによる正の効果と負の効果が、同時に起きたのが1980年代後半以降でしょう。

宮本 国内市場がオープンになり、消費者の選択の機会は増えましたが、円高、アジアの産業化、グローバル化が進行する前は、日本で国際競争力のある産業は機械、精密、電機、自動車でした。

しかし、家電などでは、日本企業の国際的なシェアはかなり落ちてきています。また価格破壊により、1990年代以降、国内においてもメーカーによる流通支配はなくなりました。

それに対して自動車は、トヨタを筆頭に国外において、ますますシェアを伸ばしています。自動車に関しては、モジュールという観点、すなわち製品特性がモジュール型か非モジュール型かといった産業分析のパラダイムを用いた分析も可能だと思います。標準化された部品を組み合わせれば製品が出来上がるというモジュール型製品の場合は、部品製造会社つまりデバイスメーカーは大儲けですが、電機のように最終製品を組み立てるメーカーは価格破壊の直撃を受けますね。

これに対して自動車は、部品から最終製品まで

全体として最適に調整しなければならないと言われます。するとそうたやすく新規参入が生まれるわけではなく、また最終製品の価値を維持することも可能となるわけですね。

また価格破壊という動きのなかでは、コストをいかに下げるかがポイントです。それが1990年代以降、死活問題になってきています。

西岡 やはりターニングポイントは、プラザ合意から日米構造協議までの1989年から90年代にあったのではないのでしょうか。

円高と構造協議を経て、国民に明らかになったのは、内外価格差の問題です。ブランド商品から家電製品まで、アメリカなど海外では日本と値段が著しく違うことが指摘されました。しかし、当時、消費者団体はあまり積極的な運動をせず、若干の意識のズレがあったように思います。

また、ソニー創業者の盛田昭夫さんは著書の『MADE IN JAPAN』に、「アメリカの企業も長い目で見て経営しなさい」と書いています。しかし、その盛田さんは構造協議後の1992年に、『文藝春秋』誌上で「日本的経営が危ない」と言っています。『MADE IN JAPAN』で、世界で冠たる経営だと言ったわずか5年後に、「安いから文句ないだろう」という経営はもうだめで、企業はもっと消費者と対話をし、新しい質的転換を図るべきだと主張しました。

我々、新聞記者からみると、このあたりから、消費者の経済記事の見方も変わってきたのではないかと思っています。

鶴田 日米構造協議でアメリカは日本に6項目を要求してきました。貯蓄や投資、土地の問題。そして、それまで日本経済の象徴だった、日本の取引慣行、流通の閉鎖性——大店法の問題、系列の問題、価格メカニズムの問題です。

西岡 自分の問題を棚に挙げて、かなり理不尽なことを要求しているというのが、当時の産業界の一般的な受けとめ方だったと思います。

鶴田 でも核心は突いていましたね。日本の経済構造の深層部までさかのぼって改革しようというメッセージでもあり、これを契機に日本社会がいくつかの点で大きく変わりました。

1番目は海外からの競争圧力が今までと比較にならないほど強まり、貿易財に関して消費者は市場の中でさまざまな財を選択できるようになりました。

2番目に、規制改革が進み、企業の政府への依存度が著しく低下しました。多くの分野で活発な競争が展開されています。

3番目に、政府の消費者政策が体系的に進んできました。1994年に、消費者と事業者の間の一般的民事ルールとして、製造物責任法ができました。90年代に独占禁止法が改正されて課徴金が大幅に引き上げられ、2000年に消費者契約法ができました。

4番目に、情報技術の飛躍的な進歩により消費者は低いコストで多くの市場情報を得られるようになりました。これは、市場機能の向上に役立っています。ただ、この情報技術の進歩は、また不正な商売につながることもあります。

5番目に、企業の消費者重視の姿勢も鮮明になってきました。私は、消費者関連専門家会議（ACAP）の会長を務めていますが、1980年に参加企業100社余りでスタートしたのが、現在は700社を超えています。ACAPに参加している企業の消費者対策は懇切丁寧で、こうした対応をしなければならないほど、消費者の苦情も顕在化してきたとみています。

高齢化、IT化と消費者

——企業はどこを向いているのか

鶴田 企業と消費者の問題を考える上で重要なことは、市場経済化、グローバル化、IT・デジタル化、高齢化でしょう。法律の整備が進む中、企業、消費者とも考えていかざるを得ない時代に移ってきたと思います。さきほど、市場化、グローバル化については述べましたので、今度はIT・デジタル化と高齢化について考えてみましょう。

ドッグイヤーと言われるほど、IT技術が進化し、産業社会のありようを急速に変えています。そうするとIT化に適応できない消費者・高齢者が出てきます。西岡さんは、取材活動を通して感じ

ることはありませんか。

西岡 製品のデジタル化の上に、年齢による製品とのなじみ具合という格差が上乘せされ、高齢でデジタル製品を使っていない人は4倍、8倍くらいのハンデがあるような気がします。デジタル階層分化というのでしょうか、デジタル軸、高齢化軸、グローバル化軸を用いた、三次元か四次元の立体図で人びとの違いを捉えられると思います。あらゆる面で弱者になる人と、あらゆる面で強者になる人が増えると思います。

宮本 IT化、デジタル化には、高度な機能を付加しすぎているという問題もあります。デジタル化は、高齢者にとっても簡単に機器を操作できる狙いがあったはずなのに、若者をターゲットにしすぎている感があります。携帯電話も同様ですね。ベーシックな機能を備えたシニア用も出回っていますが、ITやデジタル化製品はもっと高齢社会に通用する製品になると思っています。

それをメーカーはデジタルに強い若い層にターゲットを絞って製品をつくるので変なことになってしまうのでしょうか。

西岡 企業がどこを向いているかでしょうね。消費者の分布を考えたとき、分布の真ん中のボリュームゾーンだけを考えるか、それとも両端でも良質の需要があるかと考えるか。企業はマーケットをきちんと読み取ることが大切です。そうすることで消費者の利便性とは何かといった、消費者との正しい向き合い方が出てくると思います。

宮本 もはや価格の支配ではなく、製品による支配、すなわち消費者が追いつけない製品をつくることにより、メーカーが主導権を握っている感じがします。

西岡 企業のスタンスですが、いったい企業は消費者と顧客をどう見ているのでしょうか。消費者と顧客は同義語かどうかという問題です。

IT産業は顧客としての若い世代に、どういう機能を盛り込んだらさらに使ってもらえるかと考えています。では、高齢者は、顧客ではないでしょうか。高齢者を顧客と考えているならば、高齢者にも焦点をあてるべきですが、どうも高齢者からは離れている気がします。

鶴田 デジタル化に注目すると、パソコンが家庭に定着し、操作できる人が増えました。パソコンの低価格化もかなり進み、高速大容量化も実現しています。それが家庭の情報収集力を向上させ、情報収集コストの低下にも役立っています。パソコンを操作できる人は、適切な選択ができる社会になっています。

しかし、新製品が次々に開発され、機能は複雑化しています。利便性の向上とは裏腹に、それについていけない人をつくり出しているのもまた事実です。このようにパソコンの操作ができない人、未熟な消費者を出現させるという意味で、デジタル階層分化が進んでいます。

話は変わりますが、高齢者を狙った悪徳商法もかなり増えていますね。消費生活センターに寄せられる60歳以上の相談件数は、1990年代後半の10倍以上です。さらに、企業のコマーシャルに対する高齢者からの苦情が増えています。

宮本 高齢化社会の問題としては資産運用の問題もあげられます。どう資産を維持し、また増やしていくかは当人にとって大きな関心事です。2007年に金融商品取引法が施行されましたが、金融商品の情報は複雑であり、理解が難しいと言われていました。こうした人たちの貯蓄を、今までは郵便局が扱っていましたが、その郵便局が民営化されてしまいました。これからはすべて自己責任とされますが、高齢者は情報の知識から取り残される可能性があります。国債なり公的な債権なりをつくる必要があるかとは思っています。

なぜ不正は減らないのか

——機会費用の概念を

鶴田 消費者対策はコストがかかるので、企業はなるべくコストを切り下げたい。でも、コストを優先しすぎると、消費者対策はないがしろにされ、顧客からそっぽを向かれる。これが企業にとって、大きなジレンマになっています。

高齢者にわかりやすい解説を作るとか、企業の目線をどこに置くかも大切です。しかし、最近は企業がコンプライアンス（法令遵守）を軽視する

事件がすごく多いですね。

宮本 欠陥製品に起因した事件を起こさないようにするだけではなく、起きてしまった後にどう対応するのかも重要です。

事件に至るまでには、多くの原因があります。たとえば、コストカットを優先すると現場の力が落ち、欠陥商品が生まれるのかもしれませんが。また、安全性やメンテナンスなど、直接の消費につながらないところで手を抜くケースも考えられます。

鶴田 老舗菓子メーカーの製造日改ざんをはじめ、牛肉偽装事件がありました。消費者の反撃にあつて、廃業を余儀なくされたり、経営トップが辞任したりしました。ある自動車メーカーは、欠陥車による事故が多発し、消費者の不信が高まったので再建の瀬戸際までいきました。最近では、テレビをつけると謝罪会見ばかりで、「社長」ではなく「謝長」だといった冗談もあります。

このような不祥事は必ず発覚するのに、なぜ隠蔽し続けるのでしょうか。

西岡 隠蔽が後を絶たないのは、同じ事象が数年前まではセーフ、あるいはグレーだったのが、今は完全にアウトになってきているという基準の変化もあげられます。その移行期間だからという考え方もできます。

ただ、経営者は、不正が最終的には明るみになることを覚悟している感もあります。というのも、内部告発、マスコミなどへの垂れ込みはものすごい勢いで増えています。情報をリークするのは、社内の人、取引先、辞めた人など、さまざまです。パート、アルバイト、請負・派遣など、特に雇用が流動的な社会ではよい意味でも悪い意味でも企業への忠誠心は薄れ、情報は漏れやすいのかもしれません。

先行き5年くらいを見たとき、期待を込めて言えば、隠蔽の数はかなり減っていくと思います。しかし、不具合なり不祥事なりの代償そのものは大きく膨らむでしょう。特に、それを引き上げたのが最近の松下電器とクボタの事例です。

松下電器は石油暖房機の問題で、社長は草の根を分けても不良品を探し出すと明言しました。新

聞広告をはじめ、巨額の費用をかけてです。その発表以来、耐用年数が切れているにもかかわらず、この製品を探し続けています。

またクボタは、アスベスト問題で工場周辺の住民に社員並みの補償を約束しています。おそらく後続の会社は、問題が表面化した場合、これと同等以上の代償をしないと世間は納得しないのではないのでしょうか。

鶴田 ガス機器メーカーによる死亡事故が発覚したとき、東京ガスは直接関与していませんが、ガスと機器とは接点があることから自社の問題として取り組みました。100億円以上の単位でお金をつぎ込んで疑わしいところを全部調査して対応し、顧客が申し出たら安い価格で交換しています。

西岡 また、これまでは非上場の会社の中には社会からの責任追求を免れてきたところもあります。しかし、今は非上場企業に融資している銀行、あるいは取引のある関係上場企業からの目があり、非上場企業にも相当の圧力がかかるようになってきています。

鶴田 最近、消費生活用製品安全法が改正され、重大事項の国への報告を義務づけ、国はその事故情報を公表するようになりました。再発防止に役立つ制度ですが、もう一歩進んで未然防止を目指す動きがでています。再度の改正案が検討され、メーカーによる点検の義務化や、どこに売ったかの情報を完全につかめるような制度改革が行われようとしています。

食品会社の一連の不祥事をみると、ごまかしていることは些細なことなのです。仮に偽装によって浮く利益が500万円だとしたら、損は何十億、何百億円です。明らかに損失の方が大きい。そのことを考えると、日本の企業には機会費用（ある経済行為を行ったことにより失う収益）の概念がないのかもしれません。

もし、この概念があれば、大きな機会喪失はあり得ない。それがどうも日本の企業行動の中には機会費用というコンセプトが埋め込まれていないように思えます。

宮本 企業にとって大切なのは、長期的視野に立

った経営ではないでしょうか。でも、どうも不祥事を起こす経営者には、この長期的視野が欠けている気がしています。

方策としては、非合理的なものをチェックして暴走しないような体制を企業内につくるしかないと思います。だけど、トップが一番非合理的な行動を起こしかねない。というのも、トップが条件反射的に考えることは、組織をどう防衛するのかがであり、結局は「外部に対して隠す」、です。防衛しようとするほど墓穴を掘ってしまうのではないのでしょうか。当事者は組織のために、死にもの狂いでやっているのでしょうかが……。

鶴田 確かに長期的な視点で経営を行っている企業と、短期的な視点で経営を行っている企業があるように思います。よく話題に出ますが、トヨタは非常にシンプルなコンセプトで経営しています。それは何かというと、「無駄を省く」。1950年代からですからほぼ半世紀にわたって同じコンセプトで革新を行っている。そういうところからトヨタ生産方式が生まれ、深化してくるわけです。

そういう意味で、トヨタの経営上のコンセプトはいつの時代でも通用します。これは他のメーカーにはないものだと思います。ホンダもかなり長期の視点で、技術を非常に大事にしています。そういう企業が現在でもマーケットの中で評価されています。

西岡 でも、この両者ですら、リコールもありますし、不祥事も皆無ではありません。

あれだけの大きな組織の中ですから、細かいところまで詰めていくと、リコールが起る確率はゼロではないでしょう。本来であれば、それを無くしていくこと、消費者に対する対応のどちらも充分に取り組めればいいのですが。100%のコンプライアンス、パーフェクトを達成することは、あれだけの会社でも難しいものです。

企業の社会的責任とは

鶴田 最近気になっている言葉があります。それは、CSRです。Corporate Social Responsibilityの略で、いろいろな企業がCSRの報告書をつくっ

ています。でも、この言葉は軽すぎる気がしています。「企業の社会的責任」とした方が、もっと重みがあるはずですよ。

この「企業の社会的責任」という言葉を真正面に掲げ、自分の企業がどう社会に対して責任をとって行くのか。その視点から企業内部のガバナンスの構造を見直していくことが必要だと思います。

西岡 確かに社会的責任というと、企業の経営企画室や消費者対応室はもちろん、社内で英知を集めて何か考えなくてははいけません。

宮本 CSRに関する法制化もどんどんハードルが高くなっていますが、そのハードルについての議論はあまり行われていませんね。

鶴田 アメリカで『コンシューマー・リポーツ』（米国消費者同盟）が創刊されたのが1936年です。それから1世紀近くたち、ヨーロッパでも『6000万人の消費者』（フランス国立消費研究所）ができていながらもかわらず、なぜか日本にはありません。

西岡 アメリカで『コンシューマー・リポーツ』が刊行されたきっかけは何ですか。

鶴田 1920年代に自動車の量産が始まり、1930年代にはメーカーによる流通コントロールが起り始め、企業と消費者をめぐる問題、特に価格や製品の品質など、企業と消費者との間の情報の非対称性の問題がクローズアップして参りました。企業が「主役」、消費者は「わき役」というのが当時の風潮でそこから『コンシューマー・リポーツ』が徐々に定着してきました。

西岡 官からですか？

鶴田 官でも民でもなく、中立機関で作り出したのです。日本では『コンシューマー・リポーツ』がなく、それに代わるのは『暮らしの手帖』か、国民生活センターの『たしかな目』でしょうか。

情報の非対称性と消費者教育

鶴田 いろいろな製品で機能が複雑化している昨今、企業と消費者の間での情報ギャップが大きな

テーマになっています。いわゆる、売り手と買い手で商品に対して持ちうる情報量が異なる、情報の非対称性の問題です。

国民生活センターの『消費生活年報』をみると、金融、保険、サービス、通信サービス、教養娯楽サービスなどをめぐり、消費者の相談案件が多くなっています。内容別分類でいくと、販売方法、契約・解約、接客対応、価格・料金などに集中しています。特に、目に見える製品とは異なり、サービスの分野で情報の非対称性の存在がクローズアップされています。

また情報の非対称性の問題を議論すると、必ず消費者教育の話題がのびます。でも、消費者教育をすれば、すべてオーケーとは考えにくいです。1億人の消費者がいて、その消費行動は多様性を持っています。そういう消費者に対して、いったいどのように教育をするのでしょうか。

消費者の問題について、コンサルタント機能を果たすのが消費生活センターです。この相談員のレベルを高めることが効果的ではないでしょうか。しかし、マーケットメカニズムとの関係でいえば、消費者自身の学習効果が最も有効なのかもしれません。

消費行動をみていくと、製品の質がよくわからない場面があります。例えば、安いネクタイを買うのは何となく不安で、ブランド商品を買うことで安心したりします。消費行動の中で消費者自身が自ら学習していく——それが消費者の適切な財・サービスの判断力をつくっていく早道だと思います。消費者教育とは、それを補完する位置づけでも充分かもしれません。

西岡 学習効果は、繰り返し購入できる規模の商品やサービスであればよいのですが、高価な金融商品などに関してはそうはいきません。高所得の人はいいのですが、低所得の人は、そう繰り返して体験して学習できません。やはり、そういう人たちには何らかの保護策は必要だと思います。

鶴田 確かに住宅や教養娯楽関連などで、かなりの苦情が発生しています。それらが繰り返して学習できない分野であることは事実だと思います。

消費者をめぐる市場環境は大きく変わってきま

した。しかし、市場の働きのみに依存していたのでは、消費者の権利は確保できません。安全性の確保とか、事業者と消費者の間の情報ギャップの非対称性とか、被害の救済を受けられることも必要ではないでしょうか。

適切な消費者教育の拡充や強化の上で、消費者が選択を行える仕組みを確保することが不可欠です。そのためには、政府の対応が重要でしょうね。

消費者政策の有効性

宮本 まず政府の役割ですが、ペナルティを与えるシステムの構築が必要だと思います。そして、経営トップが判断するとき、常にコストを意識させることです。

市民は消費者であり、また生産者でもあります。それをつなぐのが企業です。消費者に対して、よき企業であるためには、生産者に対してよき企業であることも必要でしょう。生産者に対してよい企業ではない企業が、消費者に対してよい企業にはなり得ないと思います。

西岡 罰則をきつくすることは、意義があるでしょう。独占禁止法が改正されたとき、課徴金が売り上げの6%から10%に上がり、談合に対する内部告発が増えました。また、罰則を科すかわりに、違反を未然に防ぐための仕組みも必要です。

どの業界にせよ、談合などによる価格操作に対しては自ら厳しく対応しようとしています。自社のブランドイメージ、広報戦略など、マーケットに対する意識は高まっていますから。

鶴田 企業も政府も変わってきたことは事実です。ただ変わっていない面が政府にあります。

CO₂の削減などの環境対策を例にとるとアメリカの州政府やヨーロッパ社会では、政府が1つのスタンダードをつくって、場合によっては法律で対応します。具体的には、キャップ・アンド・トレード（排出削減総量（総排出枠）を設定した上で、企業などの間で排出枠の一部の移転・獲得を認める制度）など目に見える政策手段を導入します。

しかし日本の政府はマーケットメカニズムを活用した政策手段を何も行っていません。それでも企業はCO₂の削減目標を自主的に改善する方向に動いています。これは自主行動基準が各業界にあり、それに基づいて各企業は対応しています。このように企業の「自主」行動基準で対応するのは、いかにも日本社会だと感じています。

消費者にわかりやすい制度を

鶴田 ここ数年の法律違反事件とか、BSE問題などを考えると、政府の役割も非常に多様だと思います。数年前の表示偽装事件は、消費者の食品の安全や品質に対する信頼を大きく崩しました。食品の表示制度、食品衛生法、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）、景品表示法など、複数の法律がどうもバラバラで一体感がないというのが印象です。諸制度を一元化し、消費者がわかりやすい制度をつくり出すことが大事ではないでしょうか。

そのためには、政府のガバナンスなり、監視機能が重要になります。ただし、行政の監視できる範囲には限界があり、企業がルールの中で活動しているか否か、絶えず行政の事後的な監視に依存しなければなりません。

事前介入か、事後介入かの問題もあります。最近、行政の対応は事前介入から事後介入へと変化しているので、行政の監視機能の強化がポイントでしょう。行政が事後的にきっちり対応できるような仕組みをつくっていかざるを得ないのではないのでしょうか。

一方、現代の経営者に求められる資質もあると思います。まず経営者は、明確な理念を持つことです。次に、わかりやすい言葉で論理的に説明す

ること——わかりにくい言葉で非論理的に話す経営者があまりに多い感じがします。3番目は、現場に精通していること——経営者が現場に精通していない企業では、経営者も踏み込めない聖域ができてしまって、不適切な対応をすることがよくあるからです。4番目は、社員の言葉に謙虚に耳を貸すこと——これはある意味で独善的にならないためです。それから、わからないことには手を出さないこと。意志決定を明確にし、リスクをとることです。

消費者への対応戦略という点から言えば、バッドニュースを大切にすることも重要です。コンプライアンス部門の権限強化など、法令遵守の徹底ですね。

これからの消費者対策を考えるうえでは、経営者の役割はすごく重要です。経営品質を高める努力が、今後の消費者対策の中心だと思います。

そして最後に、消費者は消費者である前に市民です。現代の企業と消費者の問題は、結局のところより良い市民社会をどう形成していくのに行き着くのではないかと考えています。

※この鼎談は、2007年10月18日に行われたものです。

つるた・としまさ 専修大学名誉教授。主な著書に『日本産業構造論』（NTT出版、2002）。産業組織論・競争政策専攻。

にしおか・こういち 1971年日本経済新聞入社。編集局産業部記者、編集委員、論説委員、論説副主幹などを経てコラムニスト。

みやもと・みつはる 専修大学経済学部教授。主な著書に『企業システムの経済学』（新世社、2004）。比較企業システム論専攻。