

企業と住民・消費者との対立・紛争関係

谷 口 茂

人文社会教室
(1979年9月8日受理)

Conflict between Enterprises and Inhabitants, Consumers

Shigeru TANIGUCHI

Department of Humanity
(Received September 8, 1979)

Recently, the conflict between enterprises and inhabitants, consumers has occurred in various parts of our country. Now it is one of the most important problems.

The object of this paper is to inquire the cause of the conflict between the two, and to find out how to bring it to a settlement.

There happened many changes in the circumstances around enterprises, but enterprises could not adjust themselves to the needs of new circumstances, and this is the main cause for the conflict.

In order to solve this conflict, it is necessary for inhabitants and consumers to organize the movements against the pressure of enterprises, and effective movements will force enterprises to consider counterplans to the conflict.

Our proposal is that enterprises should hold a conversation with inhabitants and consumers, and introduce their opinions into the management of enterprises.

企業と住民・消費者との対立・紛争関係は現代社会における重要な課題の1つに発展した。この問題について、まず現状を把握し、つぎに背景を探り、さいごに対立・紛争を回避または解消するための方策を提言したい。

× × ×

明治以来、わが国は近代産業国家の建設を目指して、絶えざる努力をつみ重ねてきた。第2次大戦の敗北によってわが国の経済力は壊滅的打撃をうけ、国民生活も最悪の状態に転落したが、その後もわが国は欧米先進諸国へのキャッチ・アップを国民的目標として、経済の発展につとめてきた。このような努力の結果、わが国経済は世界の奇跡とよばれた高度成長を達成し、国民は豊かな生活を享受することが可能となった。

たとえば、国民総生産は昭和30年から50年までの間に実質で5.4倍に増加し、現在アメリカにつき自由世界第2位の座を獲得するにいたった。また、国民の消費生活を規定する1人あたりの国民所得も大幅な上昇をつけ、現在では主要先進諸国6か国中、アメリカ、西ドイツ、フランスについて第4位を占めている。

この間、わが国の企業も急速な成長・発展をつづけ、国民は発展する企業を日本経済成長の原動力として高く評価した。そこには、企業発展→経済成長→国民生活の向上という図式が成立し、企業と国民すなわち住民・消費者との間には強固な一体感が存在していた。

たとえば、企業が生産する製品は直接的、間接的に国民生活の向上にとって不可欠のものである。昭和30年以降の耐久消費財の急速な普及は、家事労働の軽減、国民生活の快適化・利便化、余暇の有効利用などを可能にさせた。

また、企業は地域社会の繁栄の源でもある。企業は地域住民を企業の従業員として雇用し、かれらに賃金を支払い、この賃金が地元中小商業の発展を促進する。そのうえ、企業は地方自治体の有力な税収源ともなっている。さらに、企業は主要な担税主体として国家活動の財政的基盤を提供するとともに、失業給付金の原資供給など数多くの社会的作用をも営んでいる。

これが国民の意識にも反映されて、経済成長についての意識調査によれば、昭和44年には賛成意見が43%を占

め、反対意見の19%を大幅に上回っていた。¹⁾

× × ×

しかしながら、このような企業と住民・消費者の間の信頼・蜜月関係は、昭和30年代後半から徐々に変質しはじめ、40年代に入ると各地で不協和音が高まり、40年代後半には両者の関係は急速に悪化した。その後、この関係はやや改善され、現在にいたっている。

昭和44年から48年の間に、大企業の75%が住民・消費者となんらかの対立・紛争を経験している。²⁾ 資本金50億円未満の企業のばあい、騒音・振動、水質汚濁、悪臭、大気汚染がその主なものであるが、50億円以上の大企業ではこれら公害問題のほかに工場設置、政治献金、不当値上げ・便乗値上げなど社会性の強い対立・紛争が増加する。

また、昭和45～51年の間に日本経済新聞社に報道された対立・紛争件数をみると、ヤマカトル、買い占め、売り惜しみなど企業支配力に関するものももっとも多く、全体の18.5%を占め、有害・欠陥商品関連が17.1%、公害問題が12.9%とこれにつづき、以上の3項目で報道件数の約半数を占めている。

企業支配力に関する報道件数は、昭和48年、49年の石油ショック時に急激に増加したが、その後規制法の制定や行政機関の指導強化により現在では沈静化している。有害・欠陥商品の報道件数は減少の傾向にあったが、48年以降再び増加しつつあり、51年の時点では報道件数のトップを占めている。公害問題の件数は、40年代前半には圧倒的多数を占めていたが、45年以降の国・自治体の公害規制の強化、企業の公害防止努力の結果、報道件数は顕著な減少傾向を示している。

このほかには、誇大広告・不当表示、災害、環境保全、消費者物価に関する対立・紛争が報道されている。

× × ×

企業と住民・消費者との関係を悪化させた主要な背景として、社会・経済的環境の変化と国民の価値観の転換の2つを指摘することができる。

まず、社会・経済的環境の変化を、公害、消費、企業支配力の3つの側面において考察したい。昭和30年以降、わが国が高度工業化社会へと急激な進展をとげた過程で多数の問題が発生したが、その最大のものはいうまでもなく公害であろう。

石油化学コンビナートなど各種の工場がいわゆる酸化物や窒素酸化物を多量に排出したため、大都市地域の大気が高濃度に汚染された。四日市、川崎、尼崎など工業都市の大気汚染がその典型的な例である。また、紙・パルプ、食料品などの工場や鉱山が有機水銀、カドミウム、シアン、鉛などを含有する廃液を河川、海域に大量に排

出したため、大都市地域をはじめ全国の河川・湖沼・海域の汚濁がいちじるしく進行した。熊本水俣湾の有機水銀汚染、富山神通川のカドミウム汚染などがそのよい例である。

さらに、石油化学工場などから発生する悪臭、機械・金属工場などから生ずる騒音、建設現場からの振動、工業用水の汲み上げに起因する地盤沈下、工場・鉱山の排水・廃棄物にもとづく土壌汚染、など各種の公害が大都市地域を中心にあいついで多数発生した。

わが国の公害が深刻化した理由として、(1)公害物質の量の急増、(2)公害物質の大都市地域への集積、(3)国・自治体の公害規制の立ちおくれ、(4)企業の公害防止努力の欠如、などの諸点を指摘することができる。

これら公害は住民の生活環境を悪化させ、住民の生命・健康へ障害をもたらし、さらに自然環境・生態系までも破壊する。たとえば、大気汚染は住民の呼吸器障害を惹起するとともに、農作物、樹木にたいしてもかなりの被害を与える。また、河川の水質汚濁は住民の上水道と農業用水の汚染をひき起こし、漁業にたいしても少なからぬ打撃を与え、時には住民の健康をも害することになる。住民の生命・健康への影響がもっとも重視されるが、公害病認定患者の数は、昭和53年3月現在、65,534名にのぼった。

わが国の公害は、長期的にみて、昭和30年代に急速に悪化し、40年代に最悪期を迎えたが、50年代に入って改善のきざしが認められるようになった。しかしながら、昭和54年に実施された総理府の調査によれば、「過去3年間に公害の被害をうけたことがある」人は全体の31%に達し、また、「公害にたいして不安を感じている」人は53%、「公害は将来ますますひどくなる」と答えた人は46%を占めている。³⁾ この意識調査の結果をみるかぎり、公害は住民にとってまだまだ大きな問題であるといえよう。

公害が深刻化するにともない、公害発生企業と被害住民との間で、損害補償、公害物質の排出規制、工場の立ち退き、生産設備の増設、工場の建設・誘致などをめぐって、さまざまな対立・紛争が各地で頻発した。かくして、企業と住民との関係は急速に悪化の方向をたどった。

なお、公害と関連して、災害の問題にもふれておきたい。わが国経済の高度成長の過程で、工場をはじめ事務所、商店などが大都市地域に集積・集中したため、大都市地域の過密化が極端なまでに進行した。その結果、工場地域の拡大、石油化学コンビナートの造成、石油など危険物の増加、高層ビル・地下街の増加、オープン・スペースの減少など、大都市地域は地震・火災など災害にたいする無防備地域となった。一度災害が発生すれば、

住民生活が大きな被害をうけることは間違いない。この点からも、企業と住民との間に一種の緊張関係が生ずることになる。

× × ×

つぎに、企業と消費者との関係を悪化させた背景として、消費の側面をとりあげ、検討を加えてみたい。

ロストウ (Rostow, W.) は「経済成長の諸段階」のなかで、経済成長の最終段階を「高度大衆消費社会」とよんでいる。高度大衆消費社会へと発展するためには、(1)新製品の大量生産、(2)所得・消費支出の増加、(3)消費・生活意識の転換、の3つの基本的条件が十分に整備されていることが必要である。

わが国のばあい、これらの条件がどの程度整備されているのであろうか。まず、高分子合成化学、エレクトロニクスなどの技術革新の結果、三種の神器、3C、新3Cなど各種の新製品があいついで開発された。また、昭和53年の乗用車の生産台数597万台、テレビ受像機の実生産台数1,392万台に象徴されるように、これら新製品の大量生産体制が確立された。

つぎに、労働者の賃金は昭和30年から52年までの22年間に、名目で12倍、実質で3倍という驚くべき上昇を記録し、全国勤労者世帯の消費支出も、同期間に、8倍というめざましい増加を示した。

さらに、わが国が貧困と欠乏の社会から豊かな社会へと発展するにともない、「勤儉貯蓄・質素儉約」という伝統的な消費意識が徐々に希薄になり、これにかわって「消費は美德・使い捨て」という新しい考え方が国民の間にしだいに浸透していった。以上の結果、カラーテレビ、乗用車など新製品が爆発的な勢いで各家庭に普及し、わが国は現在高度大衆消費社会に突入したといえることができる。

大衆消費社会の到来は国民の消費生活の高度化・多様化を可能にしたが、同時に消費者に不利益・被害を与える消費者問題を発生させた。消費生活センターが受理した消費者の苦情・相談件数は昭和45年度には36,005件であったが、年ごとに増加し、52年度には144,077件に達した。これを内容別に分類すると、「品質機能」が圧倒的多数を占め、「安全衛生」がこれにつづき、以下「販売方法・契約」、「価格料金」の順となっている。

すなわち、新製品の増加、安全性の軽視、国の取り締まり体制の不備などに起因して、森永砒素ミルク、サリドマイド系睡眠薬、AF2、欠陥車など有害・欠陥商品が増加し、消費者に多大の被害を与えた。経済企画庁の調査によると、商品の材質・構造不良などいわゆる欠陥商品による火災は、昭和50年中に1,992件発生し、死傷者は368名、損害額は39億7,000万円に達した。⁴⁾ また、

51年12月～52年3月の間に、全国世帯の6.8%にあたる191万5,000世帯が、商品、取引、サービスなどの面でなんらかの被害をうけていると推定される。⁵⁾

また、大量生産→大量販売の当然の結果として、企業間で激しい販売競争がくり広げられる。これに打ち勝つために、誇大広告・不当表示、不正商法が増加し、これもまた消費者に少なからぬ被害を与える。

さらに、昭和47年秋ごろからまず卸売物価が、つぎに消費者物価が騰貴しはじめ、48年から50年にかけて狂乱物価とよばれた物価暴騰が発生し、国民の消費生活に大きな圧迫を加えた。その後、物価は沈静化した。54年に入り卸売物価が再び上昇しはじめ、狂乱物価の再燃が懸念されている。

このように、大衆消費社会の到来は生産者である企業と消費者との間に、有害・欠陥商品や不当表示の損害賠償など多くの紛争問題を必然的に増加させることになる。

さいごに、企業支配力の側面をとりあげる。わが国経済が高度成長を達成した過程で、企業もまた急成長・急発展の道をたどり、さらに企業同士の合併・提携もすすみ、大企業の生産力、販売力、資金力、技術力などは飛躍的に強化された。これら大企業はそれぞれの業界の支配権を完全に掌握するとともに、企業集団を結成し多数の関連会社を傘下に従え、日本経済を実質的に支配するにいたった。たとえば、上位3企業の累積集中度が70%以上、年間出荷額300億円以上の寡占業種は、ビール、ウィスキー、写真フィルムなど85業種を上回っている。⁶⁾ また、資本金10億円以上の大企業は、数のうえでは全法人の0.2%に満たないが、資本金では全体の60%、売上高では同じく34%、純資産では同じく45%という高い比重を占めている。

この企業支配力の巨大化にともない、さまざまな問題が派生する。まず、昭和48年の石油ショックにさいして、多くの地域でちり紙、洗剤など生活必需物資の価格上昇と品不足が発生し、国民生活をパニックに陥れた。これは一部大企業の買い占め、売り惜しみ、便乗値上げによるところが大きい。

また、寡占業界では、大企業の間で公正自由な競争が実質的に影をひそめ、協調的競争がこれにとってかわる。したがって、ヤミカルテル、同調的値上げが横行し、商品価格が必要以上に上昇する結果となり、これまた消費者の生活を圧迫することになる。

さらに、大企業・業界団体・財界は政治献金を通じて政府与党との癒着を強め、政府をして大企業優先の政策を実施させる。また、大企業と監督官庁との間においても、許認可の権限をめぐって汚職事件があとを絶たない。

大企業の利潤追求至上主義、反社会的企業行動、利己

的経営方針にたいして、消費者が不満を抱き、反感を強め、批判を示すのは当然のことであろう。ここにも、企業と消費者との対立が生ずる基盤がある。

以上の社会・経済的環境の変化を要約すると、住民・消費者などの社会的要素が産業社会のなかに新しくビルトインされたことを意味する。昭和46年に答申された産業構造審議会の「70年代の通商産業政策の基本方向」はこの点についてつぎのように言及している。1960年代を通じて、産業社会の構成要素は政府、産業界、金融界の3者共立の形をとっていたが、70年代には3者のほかに地域住民と消費者が新しく産業社会に参加するものと考えられる。したがって、企業は地域住民・消費者とのコミュニケーションを活発化し、これと調和を図ることが肝要である。

× × ×

企業と住民・消費者の関係を悪化させたもう1つの背景として、国民の価値観の転換を指摘することができる。第2次大戦後、国民の生活は衣食住を中心にすべての側面で最低の水準にまで転落した。したがって、国民は経済的・物的生活の向上にその全精力を傾注した。その後、30年代に入り国民の生活水準も徐々に上昇し、40年代には国民は経済的に豊かな生活を享受することが可能となった。その結果、国民の欲求も、生理的欲求、安全・安定の欲求から社会的欲求、自我欲求へと順次高度化し、現在では国民は美しい国土、人間性豊かな生活、生活の質的向上を目指すようになった。経済成長にたいする国民の意識も、昭和45年を境に反対意見が賛成意見を上回り、以後反対意見が急速に増加した。48年現在、反対が59%を占めているのにたいして、賛成はわずか20%にすぎない。

住民・消費者の意識構造も昭和20年を契機にさまざまな面で大きな変化をとげたが、とくに生活権利意識、反権威意識の昂揚を指摘したい。戦前の住民・消費者は世間のために自分の生活を犠牲にし、官庁・企業の圧力には簡単に屈従する傾向が顕著であった。しかしながら、戦後の新しい社会で育った住民・消費者は個人の生活の諸権利を堂々と強硬に主張し、官庁・企業にたいしても敢然と反抗するタイプに変貌した。そして、現在このような新しいタイプの住民・消費者が地域社会の主導権を握りつつあり、ここにも企業と住民・消費者との対立・紛争関係を発生させる有力な基盤がある。

以上のべたように、社会・経済的環境の変化と国民の価値観の転換とが互いに重合し合い、企業にとって全く新しい環境を生みだした。この流れはいわば歴史の必然ともよぶべきもので、この傾向は今後とも進展こそすれ後退することはありえない。したがって、企業がこの新

しい環境に自らを適応させ、新しい経営理念、企業倫理、行動哲学を創造することが急務である。しかしながら、大多数の企業は伝統的な経営風土、企業体質から容易に脱却することができないのが現状である。この点に、企業と住民・消費者との関係を悪化させた真の要因があると考えられる。

× × ×

企業と住民・消費者の関係が悪化したことにたいして、端的にいえば企業が惹起した公害や有害・欠陥商品にたいして、住民や消費者がどのような対応策を講じてきたのであろうか。住民・消費者の対応策は、(1)公害問題などにたいする住民の対応策、(2)企業支配力、有害・欠陥商品などにたいする消費者の対応策、の2つに大別される。

まず、住民がとった対応策について考察してみたい。公害が深刻化し、その被害が増大するにともない、昭和40年代に入ると、公害被害者である地域住民の間から、公害発生企業の責任を追求し被害の補償を求める住民運動が自然発生的に芽生えはじめた。これは、さらに、公害発生への恐れのある企業の進出に反対し、公害を未然に防止する運動へと発展した。住民運動が顕著な成功を取った例として、三島・沼津石油化学コンビナート誘致反対運動があげられる。公害反対住民団体の数は昭和45年には292団体であったが、49年には1,249団体と大幅に増加した。⁷⁾

反公害住民運動の具体的な手段・方法は、請願・陳情、直接交渉、言論活動、集会デモ、学習活動、裁判、一株株主、実力行使など多岐にわたっているが、このなかでもっとも効果をあげたのは、いうまでもなく公害訴訟であろう。これは被害住民が公害発生企業を相手どって損害賠償を求めた訴訟である。富山イタイタイ病、新潟水俣病、四日市ぜんそく、熊本水俣病をはじめ多くの公害訴訟で、いずれも原告側勝訴の判決が下された。とくに、四日市ぜんそくの判決は、公害問題の流れを変えたといわれるほど画期的なものであった。

反公害住民運動に呼応して、マスコミが公害の実態を広く国民に伝え、公害反対の大キャンペーンを精力的に展開した。その結果、昭和40年代に入って公害に関する国民の関心は急激に高まり、公害防止は国民の世論にまで発展した。

住民運動とマスコミの活動に対応して、国・地方自治体も40年代前半から公害対策に積極的な姿勢をとりはじめた。昭和42年に公害対策基本法が制定され、45年末には14の公害関係法が成立し、46年には公害行政の一元化のため環境庁が発足した。また、51年10月現在、全都道府県と470の市町村が公害防止条例を制定し、公害担当

組織の拡充・強化につとめている。

国・自治体の規制の強化をうけて、企業も公害にたいする従来の態度を改め、公害対策と積極的に取り組まざるをえなくなった。たとえば、民間企業的全設備投資額に占める公害防止投資の比率は、昭和40年度には3.1%にすぎなかったが、その後急激に増加し、50年度には17.1%にも達した。⁸⁾

そもそも公害防止は企業の社会的責任であり、企業は経済性を度外視しても万全の公害防止措置を講じ、生活環境、自然環境の保全に努力する義務をもつ。公害のたれ流しによって高度成長を達成した時代は、住民運動の昂揚によりもはや過去のものとなった。企業が今後も公害防止のための努力を怠るならば、地域住民さらに国民からの反発・非難を招き、企業の存続自体が危機にさらされることになる。

以上のべたように、公害対策のなかで住民運動の果たす役割はきわめて重大である。住民運動の展開によってのみ公害の被害を減少させることが可能であるとさえいえよう。

しかしながら、最近になって反公害住民運動の空洞化傾向が顕著になった。その理由の第1は、公害が一般的に改善の方向に向かい、その被害も減少したことである。たとえば、硫酸化物の汚染濃度は昭和42年度をピークにその後順調に低下し、51年度にはピーク時の3分の1程度に減少した。第2の理由は、患者救済制度の定着である。この制度は多くの患者を生活の危機から救済したが、同時に患者自身の被害者意識を弱体化させ、一般市民の患者への共感・同情心を冷却させた。第3の理由は、住民運動の対立・分裂である。住民団体が支援団体のイデオロギーの相違のため互いに対立・反発し合い、あるいは内部で分裂を引き起こすケースも少なくない。以上の理由により各地の反公害住民運動の多くは、現在、1つの転機を迎えている、または出直しを迫られているといえる。

× × ×

他方、消費者は有害・欠陥商品や企業支配力にたいしてどのように対抗し、対処してきたのであろうか。それは、一言でいえば、コンシューマリズム (consumerism) の活発化である。コンシューマリズムは生産者優位の社会を消費者優位の社会へと転換させようという思想・運動と定義される。さらに、それは消費者団体が展開する消費者運動と、国・地方自治体が実施する消費者行政とに大別されるが、前者が後者に大きな影響を与えるという意味で、前者をとくに重視したい。

わが国の消費者運動は第2次大戦前にすでにその萌芽をみることができるが、本格的な運動が展開されたのは、

主に戦後になってからのことである。第2次大戦後、主婦連、地婦連をはじめ多数の消費者団体があいついで結成され、陳情、デモ、商品テストなどの運動を活発に推進してきた。しかしながら、これらは生産者優位の社会をゆるがすほどの影響力をもつまでにはいたっていない。

ところが、昭和40年代に入って消費者に不利益を与える問題が多発するにともない、消費者の不満・苦情も一段と増大し、40年代中頃に日本消費者連盟、日本自動車ユーザーユニオンが新しく結成された。これらの組織は攻撃型・告発型の消費者運動を積極的に推進し、企業にたいして少なからぬ打撃を与えた。消費者運動はここに新しい局面を迎えたといえることができる。

消費者団体の数は、昭和46年度には433団体にすぎなかったが、52年度には2,948団体に増加した。また、加入者総数は1,100万人にのぼると推定される。⁹⁾ その主な活動内容は講習会の開催、経済活動、調査活動、意見の表明、商品テストなどである。

消費者運動が輝やかな勝利を取めた例として、昭和47年の石油たんばく禁止運動があげられる。大手化学会社数社が石油たんばく飼料の企業化をはかり、厚生省の食品衛生調査会がこれに販売許可を与えたにもかかわらず、消費者団体が活発な反対運動をくり広げた結果、企業はその生産を断念せざるをえなくなった。この事件は、企業が消費者の意向を無視できなくなった時代が到来したことを示唆している。

しかしながら、消費者運動にも問題点がないわけではない。総理府の調査によれば、「消費者団体に全然入ったことがない」人が93%にも達し、また「消費者運動は消費者の意志・要望を反映している」と答えた人はわずか21%にすぎず、消費者運動の弱点がさらけだされている。¹⁰⁾

消費者運動に対応して、国・自治体も消費者行政の充実につとめざるをえなくなった。とくに、昭和43年には消費者保護基本法が制定され、その後14の消費者関連法が新しく成立し、17の法律が改正された。消費者行政は、現在、危害の防止、計量の適正化、規格・表示の適正化など多くの分野にわたって実施されている。しかしながら、伝統的に産業優先政策を堅持してきたわが国政府が、消費者保護へと180度の転換をとげることはほとんど期待できない。

コンシューマリズムの昂揚によって、企業行動も、現在、大きな転換を迫られている。企業は従来も消費者教室、商品展示会、工場見学会、消費者の会などの消費者対策を実施してきたが、これらはいずれも消費者の操作により商品の販売を意図するもので、消費者不在の販売活動にすぎなかった。

しかしながら、コンシューマリズムの活発化によって、企業は商品の安全性の重視、誇大広告の是正、消費者窓口の設置、苦情処理体制の充実、企業広告・PR・CRの強化など消費者志向の経営方針をとらざるをえなくなった。消費者を軽視する企業は、コンシューマリズムによって手痛い打撃をうけることは間違いない。

× × ×

企業と住民・消費者との関係を改善するために、企業側もさまざまな対応策を実施してきた。それは、おおむね、(1)企業の経営理念の転換、(2)企業活動の自粛、(3)企業内容の開示、(4)住民・消費者との対話、(5)企業能力の社会的活用、の5つに大別される。

第1の企業の経営理念の転換とは、従来の「私利私欲の追求」と並んで新しく「企業の社会的責任の実践」を経営理念の根幹に示えることである。前記のべた情勢の変化にともない、現在ほど社会の一構成員としての企業の社会的責任が厳しく問われている時代はない。

財界団体もこの点については完全な合意をみている。経団連は昭和48年に「福祉社会を支える経済とわれわれの責務」を発表し、そのなかで企業の社会的責任はきわめて重要な課題である、と強調している。経済同友会は昭和52年に「低成長経済下の新秩序を求めて」のなかで、今後の自由経済の発展には、社会性の上に乗って、市場経済のメカニズムに乗った能率的競争を実現していく企業行動様式が望まれる、と提言している。日経連は昭和49年に「企業と地域社会についての行動指針」を公表し、企業は地域社会の一構成員としての立場を十分に自覚し、住みよい地域社会づくりに参加・協力し、地域社会の発展に貢献するよう行動すべきである、と主張している。そして、地域社会との相互理解の促進、地域社会環境の改善・保全、地域社会の慣行尊重と開発への寄与、地域社会の文化福祉の発展への参加・協力、などの具体策を提示している。

財界団体の総論にとどまることなく、各企業が「社会的責任の実践」のための企業行動基準を作成することが肝要である。ところが、通産省の調査によれば、30%の企業がこの基準を作成しているが、作成の予定はないと回答した企業が実に60%を上回っている。¹¹⁾ 情勢の変化に直ちに適應できない、伝統的な企業体質がこの数字に示されている。

第2に、企業活動の自粛の問題をとりあげる。企業活動の自由はわが国経済社会の活力を生み出す源泉であり、この自由は社会制度として十分に保障されている。しかしながら、昭和48年の石油危機当時、一部の企業が買い占め、売り惜しみ、便乗値上げなどに走った。これらは当時法規制の対象となっていなかったが、明らかに反社

会的行為であり、消費者の反発を招き、反企業ムードを高めた。

したがって、自由経済体制を維持するためには、この自由による一定の制約が課せられたとしても当然のことである。企業はこれら反社会的行為をはじめ、誇大広告・不当表示、過剰包装、不必要なモデルチェンジ、本業以外の投機的行為などを自粛すべきである。

企業が自主的に企業活動の自粛にふみきることがもともと望ましいが、わが国のばあい企業にこれを期待することが困難なため、国が規制法を制定し、このような反社会的活動を取り締まることが必要となる。

国は国民生活の安定のため、行き過ぎた企業活動を抑制する目的で、昭和48年7月に買占め・売惜しみに対する緊急措置法、同年12月に国民生活安定緊急措置法を成立させた。さらに、52年5月に独占禁止法の一部改正、中小企業の事業活動の機会確保法の制定が行なわれた。今後とも、国が企業の行き過ぎた行動を厳しく規制することを期待したい。

第3に、企業と住民・消費者との間の紛争を予防するとともに、両者の緊張関係を緩和し、さらに企業にたいする市民の認識を深めるために、企業はその内容を住民・消費者に開示することが肝要である。最近、企業経営の不透明性が問題とされ、これが住民・消費者の疑惑を招いているだけに、企業情報をかれらに伝達する必要性がとみに高まっている。

企業は、現在、事業報告書をはじめ各種のパンフレットを株主、取引先、金融機関、住民、消費者などに配布し、企業内容の開示を行なっている。事業報告書は主として株主への情報提供手段として利用されており、これを住民・消費者にも配布している企業はわずか1%にも満たない有様である。さらに、事業報告書に地域社会、公害・環境、消費者など社会関連事項を記載している企業は、全体の35%にすぎない。¹²⁾ このような情報不足が住民・消費者に不要の誤解を与え、かれらの不安を増幅させ、企業への不信感を強め、その結果企業と住民・消費者の間の緊張関係を生みだしているばあいが少なくない。

したがって、企業はまず事業報告書を株主と同様に住民団体、自治会・町内会、消費者団体にたいしても配布すること、つぎに事業報告書に社会関連事項を必ずとりあげることが望ましい。

また、市民の公開要求事項と、企業の公開実施事項とは必ずしも一致しない。市民の公開要求の強い事項として、「工場の騒音、悪臭、排出物等の人体や自然環境へ与える影響」、「工場の騒音、悪臭、排出物等の種類と程度」、「商品のもつ危険性の種類と程度」、「工場の公害が

発生した時の影響と処理体制」などがあげられる。このうち前の2項目については企業側の公開比率も高いが、後の2項目は企業側の公開比率がかなり低く、これが問題である。企業は市民の公開要求度の高い事項について、企業秘密などの制約の許すかぎり公開にふみ切ることが望ましい。

第4の企業と住民・消費者との対話の促進は、両者の関係を改善するための有効な手段である。大多数の企業は、従業員、労働組合、取引先などとの対話を重視し、懇談会、パンフレットの発行などの方法で対話を行なっている。地域住民・消費者との対話を実施している企業も、それぞれ57%、40%に増加している。¹³⁾ 住民・消費者との対話の方法として、工場見学または商品説明会、パンフレットの発行、懇談会、投書・モニター制度などが実施されている。このように、住民・消費者との対話は、多くのばあい、企業側が一方向的に情報を提供するという形態をとっており、有効な対話が行なわれているとはいいい難い状況である。そのうえ、第三者が両者の間に介入し、有益な対話を阻害しているばあいも少なくない。

企業と住民・消費者との対話において重要な点は、企業が相手の主張に耳を傾け、その立場を理解し、かれらの意志を企業経営に反映させることである。つまり、企業内容の開示と対話とは表裏の関係にあるといえる。

さらに、この対話を一歩押しすすめて、企業が住民・消費者を企業経営に参加させることが望ましい。

第5の企業能力の社会的活用は、企業が地域社会の一員として地域社会との間に円満な関係を確立するための不可欠な方法である。現在、72%の企業が地域内行事への寄付・参加を、69%の企業が企業イメージを高める各種PRを、52%の企業が地域の教育・文化への寄付・寄贈を、それぞれ実施しているのをはじめ、多くの企業がさまざまな形で企業能力の社会的活用を行なっている。¹⁴⁾

しかしながら、企業の実施事項と住民の要望事項との間にかなりのギャップがみられる。企業の実施率が低いが住民の要望が高い事項として、企業の福利厚生施設(運動場、病院など)を地域社会に開放する、地域住民を優先的に雇用する、工場や事務所を緑化し美観を保持する、工場敷地や遊休土地を開放する、などがあげられる。

したがって、第4の企業と住民・消費者との対話を活発化し、この対話を通じてかれらが社会的活用をたいしてどのような評価と希望をもつかを察知し、かれらの希望に沿った方策を実施することが望ましい。

× × ×

企業と住民・消費者との間の対立・紛争関係を回避・

解消することが、わが国現代社会の緊急の課題となった。このため、企業と消費者・住民の双方が、それぞれ、前記のべたように、いくつかの対応策を実施してきたが、これらが十分な効果をあげているとはいいいがたい。

企業が社会・経済的環境の変化、国民の価値観の転換に適応し、自ら新しい時代にふさわしい経営理念を確立し、企業の社会的責任を十分に果たすことが、企業と住民・消費者との調和ある関係を打ち立てる唯一の道である。しかしながら、公害防止対策のところでのべたように、企業にこのような行動を期待することは、きわめて困難であるといわざるをえない。この意味で、強力な住民運動・消費者運動を積極的に推進し、その影響力によって企業に有効適切な対応策の樹立を迫る以外に方法はないと考える。この観点から、住民運動・消費者運動を効果的に推進する戦略・戦術について考えてみたい。

反公害住民運動は、前記のべたように、最近では空洞化しつつあるが、昭和40年代のように充実させるためには、どのような方法をとるべきであろうか。そのためには、従来の住民運動が目前の被害の除去ないし徹視的な損害補償の枠内にとどまっていたのを改め、住民運動を健康で文化的な生活を営む生活権の獲得、産業優先体制にたいする巨視的な批判を目指すものに発展させることが必要である。すなわち、一部の被害者が特定の公害に関して特定の企業と争うという形から脱皮して、住みよいコミュニティづくりを目標に、交通、地域福祉、都市計画などの問題と合体し、地域住民全体と共闘体制をとる形にすすむことが望ましい。一般市民の支援なくして、反公害住民運動は所期の目的を達成することはむずかしいからである。

広義の住民運動は、最近の地方自治体における住民参加の動きとあいまって、今後ますます活発化することは間違いない。そして、住民運動が自治体の行政に強い発言権をもち、また地域の企業の経営にたいしてもかなりの影響力を行使し、地域社会の主導権を握る時代が到来することも期待される。さらに、日本総合研究所が提案しているように、住民に交渉権、請求権、拒否権が認められる時代も、決して夢ではないと考える。

他方、消費者運動を効果的に推進するためには、(1)消費者各層を幅広く勧誘し、会員の獲得に全力をあげる、(2)会員の意志を十分に吸い上げる組織づくりにつとめる、(3)消費者団体間の横の連帯を強化し、消費者の意志を政治の場に強力に反映させる、(4)団体の財政は機関誌の売り上げもしくは個人の会費に依存し、財政の自主独立を確保する、の基本的戦略を堅持したうえで、(5)科学的・合理的な商品テストを実施し、有害・欠陥商品の摘発・追放につとめる、(6)商品の価格形成のメカニズムを監視

し、企業の不当な価格引き上げを阻止する、(7)悪質な企業にたいしては商品のボイコットで徹底的に対抗する、(8)消費者教育を通じて、自主性・主体性のある消費態度・行動を心がける、(9)消費生活協同組合活動を活発化し、流通機構の合理化をはかり、価格の引き下げに努力する、などの戦術を採用することが望ましい。全消費者が真に団結すれば、実に強大な力を発揮することが可能であり、その時こそ消費者は名実ともに王様という名にふさわしい存在となるであろう。

現在わが国では、大企業を中核とする産業界が政治と癒着して社会の主導権を握っている。このような企業社会においては、弱者の立場におかれている住民・消費者が、企業に対抗して自らの利益・権利を擁護・主張し、ひいては企業社会を変革させるためには、住民運動・消費者運動を活発化する以外に方法はない。かつては労働運動が社会の歪みを是正する原動力として期待されたが、公害・消費者問題では加害者である企業の立場に加担したため、現在では住民運動、消費者運動が唯一の革新勢力として高く評価される。

住民・消費者が効果的な運動を活発に展開すれば、企業はさまざまな対応策を実施せざるをえない羽目に追いこまれる。企業の対応策のなかでもっとも重視したいのは、住民・消費者との対話の促進である。

企業は住民・消費者との対話をすすめるため地域懇談会や消費者協議会を設置し、定期的にかれらの意志を吸収することが必要である。とりわけ住民・消費者と密接な関係にある大企業は、早急にこの対話制度を採用することが望ましい。

さらに、住民・消費者の意志を企業経営に強力に反映させるために、かれらの代表を取締役に参加させること、すなわち住民代表重役制、消費者代表重役制を導入

することを期待したい。

企業と住民・消費者との対話を実現するためには、その前提として企業内容の開示が必要となり、両者の対話の必然的結果として、企業活動の自粛、企業能力の社会的活用がより効果的に実施されることになる。この意味で、対話の推進は、企業側の一連の対応策のなかで中核的位置を占めると考える。

(注)

- 1) NHKブックス「図説戦後世論史」
- 2) 通商産業省「企業コンフリクト実態調査」昭和49年
- 3) 総理府「公害に関する調査」昭和54年
- 4) 経済企画庁「商品を原因とする火災発生の実態調査」昭和51年
- 5) 経済企画庁「消費者被害調査」昭和53年
- 6) 公正取引委員会資料 昭和49年
- 7) 自治省調べ
- 8) 環境白書 昭和53年版
- 9) 経済企画庁「消費者団体基本調査」消費生活協同組合と生活学校を除く
- 10) 総理府「消費者問題に関する世論調査」昭和53年
- 11) 通商産業省調べ 昭和52年
- 12) 同 上
- 13) 同 上
- 14) 通商産業省「企業能力の社会的活用調査研究」昭和51年

この論文の執筆にあたり通商産業省通商産業局編「企業行動の現状と問題点」を参考にさせていただいたことを付記しておく。