

健全な市場機能による企業と消費者との信頼構築に向けて
～消費者行政についての意見～

社団法人 経済同友会

<はじめに>

今国会に、消費者庁関連3法案¹が提出されている。昨今、消費者の不安や不信を招く事件が多発している中、消費者行政を一元化する新組織を創設し、政府全体の対応力向上と縦割り行政を見直すという目標は評価できる。

一部の心ない企業による不祥事が、消費者の企業不信を増長した面は否めない。

一方、この新しい行政組織は、消費という非常に幅広い分野において、強い権限を持って市場に介入することになる。消費者被害の防止が重要であることは論をまたないが、その大義名分のもと過剰な規制強化により民間主導経済が阻害され、活力ある社会経済の発展に影を落とすことになるとすれば、失うものはあまりに大きい。

現に、消費者保護を目的とした政策が、倒産の増加や貸し渋りといった、官製不況ともいわれる状況を生みだしている。

政府は公正で効率的なルールを策定して市場を監視する。企業は絶えざるイノベーションにより安全で低廉かつ高品質な商品・サービスを提供していく。そして消費者はその行動を通じて企業を評価することが本来の望ましい姿である。

社会の支持を得られない企業は、規律ある市場の自浄機能により淘汰されるということが大原則である。われわれは自らの責任で、こうした健全な市場の確立に向けて、邁進していかなければならない。

¹ 消費者庁設置法案、消費者庁設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律案、消費者安全法案。以下、本意見書中の組織名称はこれらの法案に基づく。

・規制強化の弊害

消費者の生活向上意欲と安全志向が強まるなか、近年の事例でいえば、耐震偽装事件を受けた建築基準法、投資家保護のための金融商品取引法、多重債務問題を受けた貸金業法、悪徳商法を取り締まる割賦販売法の改正などが実施された。

消費者被害の防止のために強化された規制が、実体経済に悪影響を及ぼしている。これらは、一部の消費者を保護するための規制が、他の多くの消費者の不利益となっている、あるいは、一部の悪質な企業を排除するための規制が、他の多くの企業の事業展開に悪影響を与え、結果として社会全体のコストを増大させている事例であろう。

・政府・企業・消費者が担う役割

消費者被害の防止にあたっては、消費者の保護と自立、権利と責任の関係と、政府や企業の義務と責任をも踏まえて、社会全体が調和するような多面的な見直しが不可欠である。

1. 消費者行政に対する要望

(1) 政策遂行のあり方

最小限で公正な規制と迅速な対応

行政には、消費者保護だけでなく、供給側の企業の声にも耳を傾け、社会全体としてバランスの取れた合理的かつ現実的な判断を求めたい。

網羅的に過剰な事前規制を設け、運用で調整するようなことがあるとすれば、それは望ましいことではない。ルールそれ自体が過不足なく、かつ、いつでも、誰に対しても公正であることが肝要である。

事前規制の強化によって、企業の自由なイノベーションが阻害される上、行政コストも増大する。規制は最小限に抑え、問題の端緒をスピーディに把握し、迅速な原因究明と再発防止が可能となる体制を確立することこそ重要である。

規制の事前評価と事後チェック基準の公開

規制導入にあたっては、経済社会全体に対する影響について事前評価を行い、

その内容を公開すべきである。さらに、既存の規制についても、適宜再評価をすることで、見直しを行う必要がある。

また、事後チェックの基準が不透明であれば、企業活動は委縮せざるを得ないことから、その基準を明確に公開することも欠かせない。

風評被害の防止と被害回復

消費者の安全を守るためには、真の原因が判明する前であっても、早期に予防的対応策をとることが必要な場合もある。企業も最大限協力すべきであるが、そうした場合には、消費者庁は悪意でない企業の風評被害の防止や、そうした被害が発生した場合の回復にも取り組むべきである。

消費者と企業の相互理解の促進

消費者が多様であるように、企業も多様であるが、多くの企業はステークホルダーと真剣に向き合っており、社会と調和のとれた発展を目指している。行政には、消費者への教育に注力することや、あるいは企業の情報収集・分析にも努めて、消費者と企業との相互理解や連携を促す役割も期待したい。

(2) 組織、ガバナンスのあり方

二重行政、縦割り行政の排除

消費者庁創設にあたっては、官のスリム化に逆行して二重行政となる、いわば「屋上屋を架す」ような組織を避けることはもちろんのこと、いわゆる縦割り行政の解消を求めたい。政策執行の「すき間」や責任部署の不在を生み出さないだけでなく、消費者からも企業からも、所管がはっきり分かることが必要である。

問題発生時に迅速な対応を行うためには、責任と権限を明確にした指揮命令系統の一元化が大切である。

ガバナンスの構築と企業からの参加

消費者庁は、幅広く強い権限を有することになるため、第三者機関など外部からのチェックの仕組み、すなわち適切なガバナンスの構築が不可欠である。政府案については、消費者庁における消費者政策委員会がその役割と機能を十分に発揮する事が極めて重要である。

そのためには、消費者政策委員会の委員の人選に際して、識見を有することはもちろんのこと、透明性や中立性を確保するために、広く国民からバランスよく選出する必要がある。特に、供給側の実情に通じた企業からの参加は必須と考える。

2. 企業がなすべきこと

(1) 企業間の健全な競争

すべて消費者は、企業にとって顧客であり、その声に真摯に耳を傾け、その満足度を高めていくことは、企業活動そのものである。そうした企業同士が市場での健全な競争を通じて、優れた商品やサービスを顧客に提供し、適正な収益を得て発展していくことが望ましい姿である。

(2) 主体的な情報開示

その前提として、企業は徹底した情報開示を主体的に行い、透明性を高めることで、消費者が的確に判断できる材料を提供する必要がある。この情報開示には、市場に提供する商品やサービスだけでなく、当該企業に関する情報も含まれており、企業それ自身も市場で選択されることとなる。

(3) コミュニケーションの努力

情報開示は、消費者の適切な選択に資するため、必要十分なものとする工夫が大事である。情報の洪水は真に必要なものを見失わせ、かえって消費者利益と相反する懸念もないわけではない。

そのためには、企業は日頃から消費者と真摯にコミュニケーションを取り続ける努力が必要である。消費の最先端の変化は速く、従前の常識は通用しない時代となっている。消費者の誤解を招かないために、継続的に努力しなければならない。

(4) 信頼を失墜した企業の退場

企業は、消費者の適切な選択を歪めるような、虚偽の行動をとってはならない。そうした企業は、市場から即座に退場させるべきである。消費者の信頼を損なえば、その企業はもちろん、長期的には業界全体も多大な不利益を被る上、消費活動自体を委縮させることになる。

3. 消費者への期待

(1) 悪質な企業の淘汰

現代は消費者が主役の時代である。消費者は、その消費行動を通じて、企業の事業展開に多大な影響を及ぼすようになっている。消費社会の主役ということから、自覚と責任を持つ消費者も増えてきており、こうした賢明な消費者が確かな選択眼を働かせることにより、悪質な企業は淘汰されるであろう。

(2) 社会全体のコストへの配慮

安全の確保は最重視されるべき観点である一方、現実の経済社会にゼロリスクは存在しない。リスクをゼロに近づければ近づけるほど、同時に膨大な社会的コストが発生する。

政府の規制のみに頼ることや、官への過度の依存は、結果として消費者利益に結びつかない。なぜならば、規制を行う政府のコスト、規制に対応するための企業のコストが発生し、それぞれ税金や価格に転嫁されることで、最終的には、規制のコストは消費者を含めた社会全体が負担することになる。賢明な消費者が、適切な行動をとることで、こうした社会的コストは大きく削減できる。

・マスメディアの支援

マスメディアは、真に悪質な企業を周知することにより、消費者の適切な選択を支援するという大きな役割を果たして欲しい。

インターネットの普及により、消費者と企業の情報格差は大幅に縮まったとはいえ、依然として情報の非対称性は存在する。マスメディアがそうした格差を補完する役割を担うことへの期待は大きい。

<おわりに>

消費者行政推進基本計画²にある「安全安心な市場」、「良質な市場」の実現には、政府や消費者だけでなく企業の自覚が不可欠である。三者の信頼と協力なくして、これらは実現できない。

一部の企業による隠ぺいや不祥事、政府の過剰規制と官の権限拡大、消費者の不安増大と官への依存、企業の過剰対応、社会的コストの増大という負の連鎖を断ち切る必要がある。この三者が対立するのではなく、相互に協働してはじめて、豊かな消費社会を実現し、真に国民生活の質を高めることができる。

安全と安心は一朝一夕には取り戻せない。行政と企業は、信頼回復に向けた着実かつ息の長い取り組みによって、消費者の信頼を得ていくより途はない。

以上

² 平成 20 年 6 月 27 日閣議決定『消費者行政推進基本計画 ～消費者・生活者の視点に立つ行政への転換～』