



# 誰が市場を公正にするのか…不買運動こそ 消費者の最大の武器

弁護士 野々山 宏  
nonoyama@oike-law.gr.jp

三菱自動車のリコール隠し、雪印食品・農協その他の食品表示偽装、ダスキン（ミスタードーナツ）・協和香料科学の未認可添加物の長期にわたる使用など、利益を得るため違法な企業活動を行い、ばれない限り不正行為を継続し続けるという事件が次々と起こっている。ダスキン（ミスタードーナツ）では、不正行為を指摘した取引先に多額の資金を払い口封じをしている。払う方も貰う方も、企業倫理というものが全くない。「ばれなかったらかまわない。」「企業利益のためには多少の違法行為は構わない。」との企業姿勢は今に始まったことではない。かつて、日興証券株主代表訴訟の訴訟活動の中で、証券会社の姿勢として強烈に感じたし、裁判所すら、大口機関投資家だけに損失補填をし一般投資家には自己責任を求めた経営方針を独禁法違反と認めながら損害賠償責任を認めなかった。

このような違法活動によって脅かされているのは、消費者の財産と健康と安全である。日本の企業意識には、たとえ利益が減少してでも、消費者の財産と健康と安全を確保しようとする倫理は大勢ではない。裁判所すらこれを守らせようとしていない。そのような意識の企業にとっては消費者はカモにすぎない。日本に悪徳商法が多いのは、日本経済の中核を担っている大企業にも違法行為に目をつむる傾向があって、消費者の財産、健康、安全を第一に考えて公正な企業活動を作り上げる姿勢が経済界全体のものとなっていないことにあることは、これまでも指摘してきたことである。

このような企業意識、企業姿勢をどうしたら変えていけるのか。マスコミは政府の監督責任を問題にしている。報道されている消費者団体や評論家のコメントも取り締まりできない法の不備や監督強化を指摘している。しかし、私はそれで解決するとは全く思わない。政府の監督強化や規制強化が結局後追いになるし、及

び腰になることは何回も経験していることである。結局、企業の目は政府に向けて消費者に向けられず、監督官庁に「ばれなければよい」との意識は何ら変わらない。（もちろん、ないよりはましではあるが）監督強化や規制強化だけで企業意識が変わるはずがない。

市場における企業意識は市場の中で変えるしかない。消費者は市場の一方の当事者である。消費者の財産、健康、安全は消費者がその選択によって確保すべきものである。消費者がその財産、健康、安全を第一に考えている企業を選択し、そうでない企業の商品を買わないようになれば、企業は消費者に目を向けその意識も変わっていく。昨年訪問したイギリスで消費者団体が「Which」という商品選択雑誌を発行して、多くの消費者がこれを見て購入していたり、ヨーロッパでシェアを持っていたサッカーボール製造企業がパキスタンで子どもを労働力として働かせていたことから不買運動が起こりこれが改善された例などに比べて、日本の消費者には自ら公正な経済社会を作っていく自覚が薄い。

消費者をカモとしか思わない企業に対しては、消費者がカモでないことを知らせていくことが要る。日本でも公正な企業活動を行っている企業の商品を選択しこれを育て、不公正な企業活動を行っている企業には不買運動を展開していくことが必要である。そのためには、消費者の「知らされる権利」つまり情報開示を確保する法規を制定していくとともに、消費者や消費者団体が事業者に対して請求できる権利を認める法規の制定がもっともっと必要である。消費者保護基本法の改正が検討されている今、消費者は自分の本当の武器に気が付かなければならない。