

ガバナンス研究部会（第223回）議事録

日時：平成28年7月15日（金）15:00～17:00

場所：学士会館309号会議室

出席者：今井、板垣、井上、大関、河口、勝田、嶋多、中嶋、永井（郁）、永井（秀）、林、古谷、日向、宮澤、山本、山脇

【定例研究発表】

1 公益通報者保護制度の改革について（河口洋徳会員）

<概要説明>

○消費者庁・内閣府の検討会「公益通報者保護制度の実効性の向上に関する検討会」の動向を報告する。本検討会には、当学会の水尾先生及び私が出席しており、主に①事業者等の通報処理体制の整備促進・支援策、②公益通報者保護制度の課題・論点の整理等の検討を行っている。本年3月に「第一次報告書案」が作成されている。最終報告には至っていないが、現場でヘルプラインに従事するものまた、経営層にとっては今後の取り組みへの指針となるものである。

○「ガイドライン案」では、内部通報制度の意義等、内部通報制度の整備・運用、通報者の保護、評価・改善等の4項目が示されているが、内部通報窓口を弁護士等外部に絞るべきか、内部通報利用者を縦系列のサプライヤーのみならず、横系列にも広げるべきか、内部通報内容を関係行政機関へも報告すべきか等検討会出席者間で意見が分かれているものもある。

○新たな視点として、有益な内部通報を行った者に対し、経営者が謝意を表明することも検討すべきとしている。

○今後の課題としては、通報窓口の経営からの独立性確保、受付担当者の能力開発、制度の周知徹底、第三者による検証・点検及びその結果のステイクホルダーへの開示、調査・是正措置の実効性確保、通報協力者への保護、制度全体への経営の関与等がある。

○本ガイドラインは、内部通報を企業価値向上を図る一つ的手段として位置づけており、従来の官主導のガイドラインから一歩踏み出したと評価できる。

<討議・意見>

○内部通報制度を考えるときに、公益通報者保護法が元来想定していた「社会悪」を通報するものと、現在実態として多く出されている職場内の各種トラブルの通報とは分けて考えないといけない。後者の場合、通報者にも問題が潜在しており、一概に保護や実効性をいうのも無理がある。検討会は前者を前提にしているものと理解する。

○企業価値向上というのであれば、内部通報というのは、いわば“待ち”の制度である。会社側から積極的に問題の所在をヒアリングするなどの方策があってもよい。

○内部通報の内容が会社の浮沈にかかわることである場合、それを通報していいのか躊躇するのではないか。実際に通報により会社が潰れたケースもある。

○外部通報窓口の弁護士として、既設の顧問弁護士には利益相反があるというが、会社の事情や風土をよく知っているというメリットがあり、一概に否定できない。

- 公益内部通報を奨励する仕組みも必要だ。米国のように一定の条件で有益な通報に対し報奨金を支払うことも検討されるべき。東芝や三菱自動車のように自分の立場をおもんばかって内部通報が全くでないというケースもある。
- 内部通報の受付・調査担当者の資質及び教育訓練は大切である。一般的には2～3年で担当者が交替し、スキルやノウハウが蓄積できていないのではないかと。

2 日本における企業の消費者教育の可能性と責任を考えるー コンシューマー・エデュケーション・ガバナンスの視点から ー (古谷由紀子部会員)

<概要説明>

- 消費者教育は、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動」をいう。国、自治体、企業と多様な主体が参画している消費者教育の中で、企業がどのような役割を果たすべきかを「コンシューマー・エデュケーション・ガバナンス」という枠組みで考えてみる。
- 消費者教育は、製品の使い方などの啓発活動を始まりとして、消費者保護基本法成立による消費者保護、消費者相談窓口の整備、消費者の声を「商品・サービスの改善につなげる」動きへと進化していった。企業の消費者対応部門の横断組織として、消費者関連専門家会議(ACAP)も発足し、学校への教育資料を提供することも定着している。
- 私の問題意識は、国、自治体、企業が参画する消費者教育のガバナンスにおいて、それぞれの役割をどう位置づけるのか、その中で企業はどのような役割を果たすべきかという問題である。
- また課題として、企業の豊富な情報にもとづく消費者教育の深化、広告・宣伝に偏らない公平性・中立性の確保、ガイドライン策定による企業の自主的取り組みの推進、問題発生時の解決のための仕組みの検討等がある。

<討議・意見>

- 「ガバナンス」という用語で説明されたが、従来のガバナンスの定義を踏まえると違和感がある。消費者教育の全体構造あるいは統合的仕組みという概念を言いたいと思われるが、誤解を与えかねない。
- 消費者教育の目的だが、端的に言うところ“だまされないための教育”であり、また社会人育成のための教育という広い観点でとらえるべきだ。
- 消費者教育は企業のCSRの柱でもあり、それをさらに推進するために業界団体をも一つの主体として考えるべきだろう。個々の企業の宣伝広報の意味合いを抑えることにもつながる。
- 企業が消費者を教育する義務があるのだろうか。企業は商品の正しい使い方を教えば十分であり、本来義務でもないものをあれこれやれというのはどうかと思う。
- 米国における「コンシューマーレポート」誌のような中立的立場で商品を比較検討、評価する存在が必要。かつての「暮らしの手帳」がそういう存在であった。

【次回開催日】9月23日（金）午後3時 学士会館309号会議室
（次回は、3人発表予定につき、終了は5時半を予定。）