企業とルール

「守る」から「創る」へ (下)

「もっと日本人の顔を見せていこう」。米国で30年以上のロビー活動をしてきたトヨタ自動車が今、ある試みに挑んでいる。

日本の役員級が政府関係者やケンタッキー、ミシシッピなど工場のある州の選出議員と直接会い、交流する機会を増やしている。日本人が自ら最前線に立ち、信頼づくりに努めるためだ。これまではもっぱら米国人社員に任せていた。

トヨタの教訓

きっかけは、2009～10年に米国で燃えさかった大規模リコール問題での苦い経験だ。日本側は米政府の期待に沿ったテンポで対応できず、反トヨタの感情が拡大。豊田章男社長が米議会に呼び出された。最終的に米当局から「欠陥はみあたらない」との報告も出たが、裁判では巨額の和解費用がかかった。

「良き企業市民」を目指し、現地に根を張ってきたトヨタでさえ、「いざというときに味方になってくれる人は少なかった」（同社関係者）。得た教訓をロビー活動に生かそうと懸命だ。

ロビー活動 信頼も作る

企業の活動は、社会から信頼と共感を受けていることが前提だ。法律作りに対する働き掛けにも組んだが、全面解禁とはならず、処方薬や一部大衆薬には新たな販売規制が設けられてしまった。

米下院公聴会で証言する豊田章男・トヨタ社長＝共同＝と米議会＝ロイター

公益性がカギに

ロビー活動の専門家は、世論を動かすための理由にこだわる。

「金融商品取引法改正は公益性だ」と明かす。

多くの人に呼びかけ、賛同の輪を広げるにはどうすべきか。ロビー活動が活発な米国では新たなうねりが起きている。

「知の自由が奪われた世界を想像してください」。2012年1月、百科事典サイト「ウィキペディア」の画面が真っ暗になった。知る権利を侵害しかねない知的財産権保護法案が米議会に提出され、ネット上で抗議活動を展開したのだ。

サイトは1億6千万人以上が閲覧し、3千本もの抗議電話を受けた議員もいたといわれる。結局法案は成立せず、法案推進のロビー活動に940万ドルを投じたハリウッド企業側は、ネットを駆使した新たな活動手法に敗れた。

米ロビー会社、ボックスグローバル日本法人の野尻明裕社長は「ビジネスが多様化して経済団体も細かく分かれ、業界で意見をまとめることが難しくなっている」と指摘する。企業のロビー活動も、社会の共感を呼び起こすためのさまざまな知恵が求められている。

瀬川奈都子、八十島綾平、渋谷高弘が担当しました。