

# 教宣 せぶん

## クボタに見る「企業イメージ」の哲学

話題にするには少々遅きに失した感がありますが、世間を騒がせたいいわゆるアスベスト(石綿)被害で、クボタは、被害を受けたとされる周辺住民に2500万円から4600万円の救済金を支払うことで患者会などと合意したと発表しました。対象者は88人で総額32億円になる見通しだそうです。因果関係や、救済金を払う範囲など、この事件にはまだまだ未解決の部分がありますが、裁判を行わずに、企業が救済金を支払うという前代未聞の解決に話題が集まりました。

クボタが「裁判を通して争う」という道を選ばなかったのは、とりもなおさず「企業イメージを大切にしたいから」と言われています。この種の裁判は、とにかく「因果関係」が焦点になります。企業は決して「因果関係」を認めず、判決が出たとしても、控訴・上告と膨大な時間がかかります。被害者はドンドン年齢を重ねていきますし、最終的に結審される頃には、どういう事件だったのか、何が問題だったのか、世間の「関心」も薄れていってしまう傾向にあります。しかし、被害者や関係者、地元住民にとっては決して忘れることのできない事件であり、クボタが「憎き仇企業」というレッテルは剥がれません。また、一審・二審と判決が出る度に、事件の全容が振り返られ、「企業名」が全国的に逆宣伝されます。当然の帰結とは言え、クボタにとって、私たちが想像する以上に耐え難い「屈辱」「マイナス効果」なのでしょう。いくつかの問題が置き去りにされているとは言え、被害を受けた周辺住民にとっては、膨大な時間を費やさずに「実」をとれたことは評価できることでしょうし、クボタにとっても「企業イメージ」をこれ以上悪化させずに解決できることは得策だったと言え、今後この種の事件の解決策として、前例になっていくのではないのでしょうか。

企業イメージを大切にしたい企業のハシリはどこだったのでしょうか？私の知る限り、マングローブ植林のコマーシャルを大々的に流していた某企業だったと記憶しています。そのCMを初めて目にした時、「さすが」だと思ったものでした。もちろん、どこかの企業と合併する前の話しです。その企業が、その企業に働くものから、社前で大声を張り上げられ、ビラを配られ、抗議の署名行動をされています。都労委からもその企業には「勧告」が出されているようですし、その企業に働くものから「提訴」されているようです。メーデーや株主総会を控え、この企業に働くものの、こうした運動はさらに広がりを見せる模様です。裁判も回を重ねるごとに「真相」が明らかになっていくでしょう。

うわべだけのメッキはいつか剥がれるものです。内面を充実させなければ真の企業イメージアップにつながらないことを、この某企業が証明しています。