

変容する消費者・企業・社会の関係性

—— リスク社会における新しいガバナンスのあり方を探る ——

田 川 義 博

はじめに

一連の食品偽装事件、メタミドホスやジクロロボスのような有害物質の混入による食中毒事故、瞬間湯沸かし器や石油ファンヒータによる一酸化炭素中毒事故死、エレベータの暴走による死亡事故、自動車のリコール隠しなど、消費者の安心安全を脅かす事件・事故が多発している。これらは個人レベルのリスク問題であるが、地球温暖化問題など社会的レベルのリスク問題もある。

また、疾病、失業、貧困など個人的であるとともに社会的でもあるリスクもある。さらに、インターネットなど情報通信ネットワークシステムの発展に伴って、個人情報的大量流失、名誉毀損や著作権侵害を含む違法有害情報の流通、eコマースにおける詐欺行為、重要インフラに対するサイバー攻撃など情報セキュリティの問題も深刻化しており、まさに、我々は日々リスクに取り囲まれて生活している状況にある。

本稿では、これらのリスクのうち、主として食品と製品をめぐるリスク事例を取り上げ、消費者の安心安全にかかわるガバナンスのあり方について考察することを目的としている。

本稿の構成としては、まず、リスク概念とリスク社会化の事象を概観した後に、この問題の主なステークホルダーである消費者、企業、社会のそれぞれの変容に関する考察を行う。ついで、消費者にとって、安心安全がどのような特徴を有する問題なのかについて考察する。そして、これらの考察を基礎にして、消費者、企業、社会の関係性

の変容とこれからのガバナンスのあり方を論じ、最後にこれからの消費者の安心安全をめぐる課題について論ずる。

なお、本稿では、何らかの原因・理由でリスクが顕在化した事象を事件・事故と呼び、また、それらの事件・事故のうち、故意・重過失によって発生した事件・事故のみを指す場合には不祥事と呼ぶことにする。

1. リスクとリスク社会化

まず、リスクとは、「(事件・事故の) 起こる確率を人間の手で減らせることのできる危険、あるいは万一起こってしまったらその被害を減らすことができるような危険」をいう¹⁾。また、アンソニー・ギデンズのいうように人為的に作り出されたリスク (manufactured risk) という言い方もある²⁾。

リスク (広義) は、フランク・ナイトの言うようにリスク (狭義) と不確実性の二つに分類されたり、また、リスク (狭義) (事象の発生確率と損害額が分かるもので定量化できる = 事象の発生確率 × 損害額)、不確実性 (発生確率は分かるが、損害額は分からないもの) と無知 (発生確率も損害額も分からないもの) の三つに分類されることもある³⁾。

リスク社会というのは、1986年にウルリッヒ・ベックが当時の西ドイツの原子力発電などの危険 (リスク) について述べて、それ以来定着した言葉である。ベックは、「リスク社会の到来は

近代産業社会の高度化により必然化したものであり、豊かな社会を実現するための営み自身をもたらした副作用である。富を生み出す努力（主に科学技術の発展）がリスクを生みだし、われわれに跳ね返ってくる自業自得のメカニズムが顕在化している。（他者の終焉）」と述べている。また、「危険（リスク）は、多くの場合、豊かで、大量消費とモノの氾濫の中にある。十分な教育と情報を得ていながら、不安を抱き、恐れを感じている。この問題は、生産強化、再配分、社会保障の拡充などで克服できるようなものではない。」とも述べており、政治的、社会的文脈の中でリスク社会の問題解決を図る重要性を指摘している⁴⁾。

このように、産業化の正の側面である豊かさや利便性などは科学技術の発展によりもたらされたものではあるが、産業化の負の側面であるリスク社会化は産業化の正の側面と離れがたく、結びついている。それだけにリスク社会の問題では、社会やガバナンスのあり方のような「社会デザインのあり方」が問われているのであって、政治的、社会的な問題として対処すべき問題である。本稿においても、消費者、企業、社会の関係性という視点に立脚して、リスクの問題を政治的、経済的、社会的な問題として考察する立場をとっている。

2. 変容する消費者・企業・社会

2.1 変容する消費者

(1) 多重化する役割

消費者と企業の関係においては、製品・サービスの品質に関して両者の間に情報の非対称性が存在するのが通例である。そして企業に取引上の優位性がある食品と製品に関する事件・事故の事例では、消費者が被害者で弱者、企業が加害者で強者という関係が続いてきた。また、消費者は女性（主婦）で企業側は男性という役割の固定化が見られた。

従来からのこれらの固定的な関係は、いまやゆ

らぎつつある。すなわち、女性の社会進出に伴い、消費者でもあり企業側の一員でもある女性が増え、また、プロシューマーとかネットにおけるアフィリエイトというような企業と連携する消費者も増加している。さらに、NPOなどの社会的活動に参加する消費者も増加している。このように消費者の役割は多重化しつつある。

(2) 消費者の発言力の増大

消費者・企業関係のもう一つの特徴は、従来の弱者である消費者の発言力が強くなっていることである。すなわち、モノ不足からモノ余り経済に移行して、企業間の競争が激化するなかで、消費者の市場における製品・サービスの選択行動が企業業績に大きな影響を与える可能性が増大している。上記の状況および2.2で述べる要因にも背を押されて、企業は従来よりも事件・事故に関する取組みを積極化しつつある。

併せて、インターネットでの評判情報の流通やコミュニケーション、企業や行政などの消費者窓口の活用なども活発化しており、消費者と企業の間には存在する情報の非対称性が縮小する傾向も伺える。むしろ、企業の一部の相談窓口などでは、モンスター化した消費者の苦情に悩まされているとの声も聞かれる。

さらに、消費者が投資家としての側面も有するようになっており、その影響は現時点では限定的ではあるものの、投資行動によって企業に影響を与える可能性も見えてきつつある。その一例が社会的責任投資（SRI：Social Responsibility Investment）と呼ばれる投資行動である⁵⁾。

2.2 変容する企業

企業の提供する食品と製品の品質維持向上と事件事故に対する取組みを促す要因の視点から、変容する事象を概観する。

(1) 事件・事故の企業の存続や業績に与える影響

企業の不祥事が発生すると、企業の存続や業績に大きな影響が出ると言われることが多いが、2007年からの一連の「食品偽装事件」の事例を見ると、企業の存続や業績に対する影響にはバラツキが見られる。

一連の食品偽装のさきがけとなった期限切れ原料の使用を行った不二家では、事件発覚後、販売および工場の操業停止、流通段階での製品撤去などが行われ、業績不振に陥った。このため、他社の支援を求めてその傘下に入り、経営再建を図っているが、まだ業績は回復途上にある。この不二家のケースでは、事件の影響が大きかったが、注意すべきは、以前から業績不振が続いていたことであり、事件発覚後にさらに悪化したということである。

また、賞味期限や消費期限偽装が発覚した石屋製菓（白い恋人）や赤福の事例では、偽装発覚後、生産・販売中止、製品撤去が行われたが、販売再開後は業績はむしろ良好であると推測される。

さらに、偽装が発覚して、結局は倒産・廃業に追い込まれた事例としては、比内地鶏、船場吉兆があげられる。また、うなぎの産地偽装の魚秀や事故米を食用と偽装して販売した三笠フーズも不正競争防止法違反に問われるとともに、破産に追い込まれた。

また、2007年末から2008年にかけて発生した冷凍ギョーザ中毒事件では、現地のメーカーが操業を止め、また、一時的にせよ、日本に輸入したJTフーズの業績に大きな影響があった。他の事例としては、中国でのメラミン混入ミルク事件では死者が発生し、また、多くの乳幼児が腎臓結石の被害を受けた。この被害に対して、補償金の支払い、責任者に対する死刑を含む刑事罰が科され、中国では社会的に大きな問題となった。

このメラミンの混入した原材料を輸入して食品を作っていた丸大食品やサイゼリアは、中国の事件報道に迅速に対応して、輸入品の自主検査を行

い、製造中止、商品回収、代金返還などを行い、沈静化を図った。このため、消費者からの問い合わせはあったものの、丸大食品やサイゼリアに対する非難はミニマムなレベルであった。この丸大食品やサイゼリアの行動は、むしろ評価できるリスク対応行動であったと思われる。

業績に対する影響があまりなかったと思われるのがパロマ、リンナイのガス湯沸かし器による一酸化炭素中毒死事故の事例である。この事故では中毒死が長年にわたり継続しており、企業や行政の対応のまずさに非難が集まったが、業績のチェックができる上場企業であるリンナイにおいては、むしろ、古いガス器具の買い替えが増加したことで増益となっている。

(2) 企業に事件・事故に関する取組み強化を迫る外部的要因

食品偽装や食品による中毒事件、ガス湯沸かし器や石油ファンヒーターによる一酸化炭素中毒死、エレベータや自動回転ドアによる死亡事故、家庭用シュレッダーによる負傷などの事件・事故の多発に対処するために、法規制が強化された。例えば、消費生活用製品安全法が2度にわたり改正された。まず、2007年5月施行の改正では、事故報告を製造事業者が義務付けた。また、虚偽報告がなされた場合に必要があれば、「主務大臣が重大事故に関する情報を収集し、適切に管理し、提供するために必要な体制整備を命ずることができる」⁶⁾ようになった。2009年4月に施行された二度目の改正では、メーカーに対して瞬間湯沸かし器など特定保守製品に指定された9品目について、製品寿命の表示、所有者への点検通知を義務付けた。

また、事件・事故が顕在化した場合には、マスメディアからのバッシングや消費者からの問合せ・苦情電話が殺到したりする事象が見られ、企業はそれらに対して的確・迅速な対応を迫られることになる⁷⁾。

さらに、企業の引起す不祥事がなぜ発生するの

かについて、岡本浩一氏は、企業の不祥事では、ヒューマンエラーの役割が無視できるほど小さく、違反的行為が積極的に意思決定されていた、と指摘している⁸⁾。この指摘は、前述した不祥事の事例でも裏付けることができる。

(3) 企業に事件・事故に関する取組み強化を迫る内部的要因

第一は、公益通報者保護法の制定がある。食品偽装などの事例では、行政機関に対する内部通報により明るみに出たケースが多発した。このため、事件・事故を外部に対して隠蔽することが困難になり、企業としては、事件・事故の内容、被害状況、被害拡大防止策、発生原因、責任者、再発防止策などについて公表することが重要な対応策となっている。場合によっては、事件・事故性が薄く、公表が必要ないと思われるケースでも公表し、かえって、消費者の不安だけを招いているとの指摘があるほどである⁹⁾。

第二は、企業の内部統制に関する法制度整備によって、企業としても自社のガバナンス強化の一環として、内部統制の仕組みの強化を迫られていることがあげられる。内部統制についての一般法は会社法であるが、財務内容の適正性を確保するための内部統制については金融商品取引法に、個人データの安全管理義務の規定は個人情報保護法において規定されている。消費生活用製品安全法においても製品事故に関する内部統制の規定があることは前述した¹⁰⁾。

第三に、事件・事故の原因究明や再発防止策に関して、より客観性をもたせる意味合いから、部外有識者が参加する調査委員会が設けられ、その調査結果の基づく行動を経営陣に求める答申が多くなってきた。

このような内外の要因によって、企業は事件・事故の公表をリスクマネジメントの重要な課題と位置付けるケースが増えている。

また、社員構成の多様化および後述するように企業を超えて多くの業務が行われている現状を考

えると、事件・事故の情報を社内に留めておくことはますます困難になることは容易に想像し得る。

このようにして、事件・事故の情報公開が進めば、消費者をはじめとするステークホルダーが事件・事故の予防策や事後対処策の良否を企業横断的に比較検討できるようになる。また、企業にとっても他企業の事例研究を行うことができるため、情報公開はすべてのステークホルダーにとって有益であると考えられる¹¹⁾。

2.3 変容する社会

前述した消費者および企業の変容に加えて、ここでは、一部重複するが政府による政策・法制度整備について述べた後で、社会における他の変容要因として、新しい社会的プレーヤーの登場および社会経済変容のメガトレンドについて考察する。

(1) 消費者の安心安全に係る政策・法制度整備の進展

2009年9月に発足した消費者庁¹²⁾は、消費者行政の一元化を掲げている。すなわち、政策立案と規制の一元化、情報の一元化および相談窓口の一元化であり、安全関係（食品安全基本法、製造物責任法、消費生活用製品安全法、食品衛生法等）をはじめとして、個人情報保護法、公益通報者保護法等 30 法律が消費庁へ移管（共管を含む）された。

新設された消費者安全法では、事故情報の消費者庁への集約や消費者被害防止のための措置の権限を消費者庁に付与している。また、消費者庁とともに新設された消費者委員会の役割には、審議会機能、消費者の声を届ける機能および監視機能の3つがある。さらに、基本的な政策に関して内閣総理大臣等へ建議できる権限や、消費者事故等に関する情報を踏まえて内閣総理大臣に勧告できる権限等が付与されている¹³⁾。

このように、制度面でも組織面でも消費者行政の充実が図られたが、今後はステークホルダーの意見も反映しながら、どう消費者目線の行政が行

えるのか、今後その意思と力量が問われることになる。

(2) 新しいプレーヤーの登場（その1）：ボランティアからNPOへ

1995年1月の阪神・淡路大震災に際しては、延べ130万人のボランティアが震災後の人々の生活支援などに活躍したことで、1995年はボランティア元年と言われている¹⁴⁾。このボランティアの目覚ましい活躍に触発され、市民が公益の実現に取り組むための民間非営利組織の法人化の検討が始まり、1998年に特定非営利活動促進法（NPO法）が制定された。

このNPO法を契機として、日本においても民間公益活動の担い手としてのNPO（Non Profit Organization）の活動が本格化して、企業や行政機関とは異なる組織として、社会的に一定の存在として認められるようになっていく。

NPOは多様な組織や活動を包括する用語であり、仮に定義するとすれば、「営利を目的とせず、政府からも自立して、社会的使命（ミッション）の達成などを目的に、公益的活動を担う民間組織」の総称であるとされる¹⁵⁾。

NPOやボランティアの組織原理は、金子郁容氏によれば「情報を共有することでまとまりを作り出し、…まず自分が動きコミットメントを示すことで、他者が自発的に納得したうえで行動を誘発することを基本にする。つまり、自発的行動によるコミットメント、納得、誘発、自発的行動というポジティブサイクルがまわることを基本にすることである」と述べており、企業や行政機関のようなハイアラーキー型とは組織原理が異なるとしている¹⁶⁾。また、NPO研究で著名なレスター・サラモンはNPOを5つの要素で定義している¹⁷⁾。

NPO法ではNPOの活動分野として17分野が定められている。そのなかで、福祉（27.6%）が一番多く、次いで環境保全（10.0%）、子供の健全育成（8.7%）、地域づくり（8.6%）となっ

おり、この4分野で全体の60%弱を占めている。

また、国民経済計算（SNA）を利用した推計では、主として家計向けの活動をしているNPOが属している「対家計民間非営利サービス生産者」の2001年度における産出額は12兆8,311億円で全体の1.3%、付加価値額で9兆3,575億円であり、国内総生産の1.8%となっている。しかしながら、この推計値は実際のNPOの規模より小さいとの指摘がなされている¹⁸⁾。

以上の考察から、NPOは従来の企業組織とは異なる組織であることが見てとれるとともに、後に見るように、行政、企業、消費者との連携する存在としての機能を果たすようになっており、社会的なガバナンスを考えるうえで、注目すべき存在になりつつあると考えられる。

(3) 新しいプレーヤーの登場（その2）：ソーシャルビジネス

このNPO法人に加えて、これとオーバーラップする主体であるソーシャルビジネスが注目を集めつつある。経済産業省における「ソーシャルビジネス研究会報告書」が公表されたのが、2008年3月である。同報告書では、社会性、事業性、革新性の3要件を満たす主体をソーシャルビジネスと定義している。

また、現状の活動分野に加えて、将来的には安全安心に関する取組みが期待されている、としている。さらに、組織形態としては、NPO法人が約半数で、株式会社等の営利法人は約2割となっており、現状の市場規模は、約2,400億円、事業者数は約8,000、雇用規模は約32千人と推計している¹⁹⁾。

前述したようなボランティアからNPOへという流れを受けて、ソーシャルビジネスは組織形態や根拠法に拘わらず、ビジネスとしての事業性を確保しながら社会的課題を自ら解決しようとする活動主体と捉えることができる。この社会的課題の解決と事業性の確保は、バランスを取ることが難しい課題であるが、企業や行政機関と並んで、

社会的な存在として成長が期待されている。

そして、地域や社会経済の活性化の担い手として、また、行政の協働パートナーとして、さらに、社会的なガバナンスの担い手としても注目すべき存在になりつつある。

このソーシャルビジネスでは、非営利組織が組織内に事業性を取りこむ過程で「非営利」の概念が「Non Profit」から「Not for Profit」（営利を目的としない）へと拡張されているとされている²⁰⁾。

消費者の安心安全に関しても、このような新しいプレーヤーの登場によって新たな対応策をとる可能性が広がると思われる。

(4) 社会経済変容のメガトレンド

筆者は10数年前に、日本の社会経済のメガトレンドとして、グローバル市場経済化と（デジタル）IT革命をあげたことがある²¹⁾。これに対して、岩井克人氏はこの二つに金融革命を加えている²²⁾。

また、山岸俊男氏は、機会コストと取引コストの概念を利用して経済社会のメガトレンドを、「安心社会から信頼社会へ」と名付けて説明している。すなわち、安心社会は取引相手としてだまされる恐れのない仲間内で取引する社会、信頼社会は取引する利益が大きい取引相手を自らの判断で選び、機会コストを減らそうとする社会であるとしている²³⁾。この信頼社会への移行も、グローバル市場経済化とデジタルIT革命の進展の下では、リスクテイクしないと機会コストが極めて大きくなるので、法制度整備を含めて取引コストを減らす工夫をしつつ、機会コストを下げようとする行動であり、グローバル市場経済とIT革命に適合的な行動であると考えてよい。

ポスト産業社会とか情報社会とか呼ばれる現在の社会においては、従来は階層性が強く、指揮命令型の組織構造を有していた企業においても、企業の競争力が社員の知的創造力やネットも利用した企業の垣根を超えたコラボレーションにより大

きく依存するようになると、従来型のガバナンス手法は変容を迫られることになる²⁴⁾²⁵⁾。このため、前(2)で述べたNPOやボランティアの組織原理に関する金子郁容氏の指摘を一部にせよ取り入れざるを得ない状況にあり、組織のガバナンス手法としては、両者は今後より接近することが考えられる²⁶⁾。

3. 安全と安心

(1) リスク社会における安全と安心

エイブラハム・マズローの欲求の5段階説によれば、安全の欲求は、生理的欲求に次いで、基礎的な欲求であり、消費者にとっては優先順位の高い課題といえる²⁷⁾。

消費者庁設置に向けた国民生活審議会の意見では、「今後の消費者行政においては、(中略)消費者・生活者が主役となる社会の実現にとって、安全・安心の確保は、不可欠の基盤的な要素である。」²⁸⁾と述べており、消費者行政においても安全安心の確保が基礎的な要素であるとの認識が示されている。

リスクの顕在化が事件・事故であると考え、企業は客観的、数量的な安全を達成しようとする一方で、消費者は主観的な要素である安心を求めている。また、安全と安心の関係については、「安全な製品を作っている企業・人を信頼したとき、安心につながる」、との指摘がある²⁹⁾。また、「リスクマネジメントのポイントは、技術的な安全と社会的な信頼を通じた安心の確保にある」との指摘³⁰⁾もあり、安全と安心をつなぐには、当事者間の信頼構築が極めて大切であることを示唆している。

この安全と安心をつなぐために重要な信頼構築のための取組みとしては、リスクコミュニケーション、事業者の自主的な取組みの公表（CSRの観点からはステークホルダー・エンゲイジメント）および第三者評価・認証・マーク制度があるとしながらも、第三者評価認証制度については第

三者評価機関の信頼性確保が前提であるとの指摘がある³¹⁾。

(2) リスク認知の特徴と安心

前述したように、安全は客観的なもの、安心は主観的なもので、それぞれ独立している。この安心が客観的な安全と独立であることは、人々のリスク認知の心理的な仕組みに起因している。代表的な理論としては、ノーベル経済学賞の受賞者であるカーネマンとトヴェルスキーの創始したプロスペクト理論がある。この理論の基本発想は「人は変化に反応する」というものである。これは日常的にも経験するところである。たとえば、飛行機や新幹線は離陸時や加速時には速いと感じるが、一定のスピードに達すると速いとはあまり感じなくなる。新幹線では車窓の風景の変わる速度が速いので、その速さを推測できるだけである。また、気温 20 度でも夏は涼しく、冬は暖かく感じる。

プロスペクト理論の価値関数に関する議論では、参照点依存性、感応度低減性、損失回避性の三つの特徴がある。リスクに対する安心を考えるうえで重要な命題としては、「小さなリスクに対しては過剰に不安を抱き、また、利得に対してはリスク回避的で、損失に関してはリスク追及的であること、同じ大きさの損失は利得よりもだいぶ大きく感じられること」、がある。また、プラスの刺激よりもマイナスの刺激に対してずっと敏感である³²⁾。

このような心理的な傾向は、人々が感じるリスクの大きさは、統計的に算出したリスクの大きさ(安全に関連する客観的データ)とは異なることを意味している。

ブルース・シュナイアーは、以下の事例を挙げている。①めったにない刺激的なリスクは大きさに考え、よくあるリスクは軽視することが多い。②自分の日常と異なる状態のリスクは正しく評価できない(コンピュータ犯罪は新しい犯罪でよく分からないため、リスクが過大評価されがち)。③顔の見えるリスクは匿名性が高いリスクよりも

強く感じられる。「(ひとりの死は悲劇だが、百万の死は統計にすぎない)」というスターリンの言葉がある。)④とろうと思うリスクは過小評価し、自分の意志ではどうにもならないリスクは過大評価する傾向がある。⑤話題になり、報道され続けるとリスクを過大評価する傾向がある。(たとえば、米国では自動車関連で毎年 4 万人ほどが死んでいる。これを飛行機事故に換算すると、満員のボーイング 727 が年間で 225 機墜落するに等しい。)³³⁾

これらのリスク認知におけるバイアスがあると、人々の選択行動が客観的なリスクの大きさを反映したものにならないことは十分に考えられる。

また、リスクの顕在化を防ぐためのフル・ブルーフやフェイルセーフの考えに基づき技術的対策が行われると、消費者は製品などの安全性が高くなったと考えて、注意深くなくなる。この結果として事故は減らない可能性もあり、「リスクの恒常性」と呼ばれている。したがって、安全性を高める努力が製品事故の減少につながらないことも考慮に入れて対策を講ずる必要がある³⁴⁾。

(3) リスク情報の事前告知と安心

健康や環境問題に関する被害予測についての情報(中谷内一也氏のいうリスク情報³⁵⁾)は、被害を防止または軽減することに役立つ反面、人々の不安を増大させる。そして、個々の多様なリスクを総合的に評価して、有限の経済的・人的・制度的な対応を行うことをむしろ妨げる可能性を生み出す。

すなわち、個別のリスクに過剰に反応して、有限なリソース配分の優先度をゆがめる結果をもたらすこともある。たとえば、BSE 対策としての輸入牛肉の全頭検査に要するコストはそのリスクの大きさに見合わないとの意見もある。

4. 消費者・企業・社会の関係性の変容とこれからのガバナンスのあり方

(1) 食品偽装に見る偽装誘因

2007年に一連の食品偽装事例が多発して「偽」の年とされたが、これらの偽装の背景には次のような要因があると考えられる。

- ①食品偽装の誘因の一つは、原産地・品質を偽装すると利ザヤが大きくなることがある。例：輸入うなぎを国産うなぎと産地偽装したケース。事故米を食用として偽装販売したケース。比内地鶏ではない鶏肉を偽装表示したケース。但馬牛や飛騨牛ではない牛肉を偽装表示したケース。ミートホープ社での雑多の原料を混入して製品化したケース。
- ②需要が伸びて生産が追いつかないとか、売れ行きの変動が大きく返品量が大きくなる場合など、在庫調整の問題がある場合。例：白い恋人の賞味期限表示偽装。赤福の消費期限表示偽装。
- ③消費者の国産品選好が強く、流通業者から国産品の供給要請が強いが、調達難で供給量を十分増やすことができない場合。例：輸入ウナギを国産うなぎと偽装表示販売したケース。

また、これらのいずれのケースにおいても、消費者が食品の形状や味から偽装を見抜くことはなかった。

では、このような誘因があるときに、どのような対策が有効なのかが問題になる。

企業に対する規制強化、取締り強化など権力的な対策が有効なのか、企業のカバナンスを強化して自主的な取組みに期待するのか、あるいは、たとえば輸入品の安全性を高めたり、味の見分けがつかない食材に過剰なブランド信仰をもっている消費者に対する意識を変えるような啓蒙活動を行うというような消費者向けの対策が有効なのかについて、費用対効果や緊急度・優先度を考えた総合的な対策が望まれるが、その対策の検討に当たっては、前述した消費者の安心の特徴にも配慮した取組みが必要である。

(2) 製品安全に関する法的責任

パロマ工業社やリンナイ社の瞬間湯沸かし器による一酸化ガス中毒死のケース³⁶⁾では、中毒死の責任をめぐってメーカーだけではなく、瞬間湯沸かし器の保守事業者や消費者にも責任があるとの主張がメーカー側からなされた。

パロマ工業のケースでは、瞬間ガス湯沸かし器に対して不正改造が行われた事実があり、パロマ工業社は死亡事故はその不正改造が原因であり、製品欠陥はなかったとの主張を経済産業省に行った。これに対して経済産業省側は立入検査を行い、消費生活用製品安全法の規定に基づき事故の起きた機種回収命令を発出した。その後、遺族からの損害賠償の訴訟提起がなされるとともに、業務上過失死致傷罪容疑で前社長らが在宅起訴され、現在公判中である。

また、リンナイのケースでは、リンナイ側は利用者の利用方法の問題があつて、これが事故の原因であるとの主張を行い、結果的には、リンナイ社の刑事責任は嫌疑不十分とされ不起訴になっている。

これらの事例は、事故の発生が必ずしもメーカーに全面的に責任があるとは言えない事例である。しかしながら、これらの事故が大きな社会的な問題となり、経済産業省などの行政側の対応も不手際が目立ったことから、前述したような消費生活用製品安全法の改正や消費者庁の発足につながつたと言える。

また、改正消費生活用製品安全法による指定9品目については、製品寿命の表示や所有者への点検通知の義務付けがなされたものの、点検・修理は有償で消費者の負担になるため、この制度が事故防止にどのぐらい有効なのかについては、これからの推移を見守る必要がある。

したがって、上記の事例分析から見えてきたことは、事件・事故を防止するためには、前述したような消費者、企業、社会それぞれにおける変容を踏まえて、消費者、企業、社会の間での連携・協力関係を促す新しいガバナンスのあり方について

での検討が重要であるということである。

(3) 消費者と企業の関係性の変化

消費者の安心安全意識の高まりと厳しさを伺わせる調査結果が公表されている³⁷⁾。この調査では、企業のブランドイメージの決定要因に関して製品の安全性との相関が高いのは、電気製品、石油・ガス製品、自動車、食品、ついで子供用品であり、家具や洋服は低い結果となっている。また、製品購入時の製品の安全性の重視度に関する回答においてもやはり、同様の結果となっている。

このことは、製品安全が重視される電気製品、石油・ガス製品、自動車、食品については、製品安全に関わる事件・事故が発生した場合には製品自体に対する影響だけではなく、企業のブランドイメージにも影響が生ずるために、事件・事故の業績に与える影響は長引くことが想定される。

また、家電製品等に表示されている安全性を示すマークについての認知度は低く、表示制度の有効性については限定的であることを示している。さらに、製品事故に対して責任が重いのは誰かとの間に対しては、圧倒的に経営トップの責任という回答が多かった。このことは、製品事故が発生した場合には、経営トップがすみやかに記者会見を開き、被害状況、拡大防止策、当面の対応策、原因究明、再発防止などに関して、説明責任を果たすことが重要であることを示唆していると思われる³⁸⁾。

(4) 企業と社会の関係性の変容

企業とは組織原理の異なるNPOがNo Profit組織としてその存在を高めつつあるなかで、Not for Profitを標榜するソーシャルビジネスが登場したことは前述した。

これに対して、企業のあり方も変容している。経済同友会は2003年の第15回企業白書³⁹⁾において「なぜCSRは企業の持続的発展や競争力向上に結びつくのか」との問題提起を行い、社会のニーズに照らし、将来のリスク要因をチェックして

提言していく「リスクマネジメント」と社会ニーズに対応、あるいはそれを発掘し、イノベーションによって、いち早く価値創造、新市場創造、企業革新に結び付ける「ビジネス・ケース」がそのキーワードであるとしている。

また、2006年度の報告書では、CSRの2本柱として、遵法/リスクマネジメント（信頼を得るための「守り」の経営による信頼構築）と社会的ニーズを先取りする経営（価値創造をめざす「攻め」の経営による価値創造）をあげており、不祥事でこの信頼構築が台無しになると指摘している。この二つの報告書は、企業の信頼構築と価値創造の両面の重要性を訴えかけるものであり、また、今後、より幅広いマルチステークホルダーとの多面的なコミュニケーションを通じた合意形成の必要性も訴えかけている。

現実の企業活動がこのような経済同友会の訴えかけに十分応えているかどうかには疑問の点はあるが、このような視点は、短期的な株主利益の実現を最優先にするような企業経営とは異なる経営理念であり、ソーシャルビジネスの理念に企業側も理念ベースではあるが、近づいているように思われる⁴⁰⁾。

(5) NPOやソーシャルビジネスと企業および行政との協働

NPOやソーシャルビジネスは第3セクターとも呼ばれることがあるが、企業や行政機関とは異なる存在として、認知されており、加えて、このNPOやソーシャルビジネスが企業と協働したり、行政機関と協働するケースも増えてきており、相互補完的な存在ともなっている⁴¹⁾。

(6) ガバナンスの基調における変容の兆し

ギデンズは、これからの統治機構は政府（ガバメント）ではなくガバナンスという言葉の方が、行政や規制の担い手を表す言葉として、より適切なものとなり、政府に組み込まれていない組織などが、適宜、ガバナンスに参画するであろう、と

いう趣旨のことを述べている⁴²⁾。

澤井安勇氏は、「ガバナンス」という用語は、一般には、組織コントロールのスタイルとしての統治あるいはその結果としての秩序を表すことが多い」としながらも、「国家・政府の一元的統治という意味での「ガバメント」と対比させる概念として、多様なアクターの共同統治的な意味合いを中心とした新しい統治概念としての「ガバナンス」という用語を使う場合が多くなっている。」と述べている⁴³⁾。

また、前述したように企業におけるコーポレート・ガバナンスの変容の兆しも見られ、また、岩井氏の前掲書でもこれからの日本企業のガバナンスのあり方について、日本的経営のあり方と関連させて論じている。さらに、株主至上主義・市場万能主義の限界を指摘するとともに、公益資本主義のあり方の研究なり提唱⁴⁴⁾も行われている。

もし前述(3)～(6)で述べた方向に向かってステークホルダー間の関係性の変容が続くとすれば、消費者の安心安全にかかわるガバナンスは、ステークホルダー間の協働（コラボレーション）をより促す方向に変容する可能性が高まると思われる。そして、このことは、ベックのいうリスク社会化の問題を政治的、経済的、社会的問題として捉え、かつ、解決を図るとの問題意識と重なるものである。

5. これからの消費者の安心安全をめぐる課題

(1) ステークホルダー間での信頼構築に関する専門家の役割

有害物質の食品への混入問題や期限切れ原料使用事例などでは、専門家はこの程度の摂取量や期限経過では健康被害が出ることはないことを強調していたが、消費者の不安は必ずしも払拭されなかった。これはマスメディアが不安を煽ることも一因ではあるが、安全のみの観点からの専門家のコメントが信頼されていなかったことも一因であ

ると思われる⁴⁵⁾。

この消費者の不安を払しょくするには、企業をはじめとする事件・事故についての情報開示と対応が迅速に行われること、およびステークホルダー間で相互の信頼関係に基づくコミュニケーションを行うことが不可欠である。

(2) 事件・事故を防ぐ取組みの限界と被害発生などに関する法的責任

いままで見てきたように、企業にとっては企業のガバナンスなりマネジメントを強化することが、事件・事故防止に関する取組みの主眼である。しかしながら、どんなにプロセス管理に努力したとしても、ゼロリスクはありえない⁴⁶⁾。

したがって、企業は意に反して発生した事件・事故の被害に対する法的責任を負わなければならないケースも出てくる。瞬間湯沸かし器による一酸化炭素中毒死のケースでは、その責任の所在をめぐり争いがあったが、S社のエレベータによる死亡事故でもメーカーと保守事業社の責任について見解の相違が見られた。

また、企業の民事的な責任についても、民法の不法行為責任では行為者の故意・過失があることが前提とされる。しかしながら、製造物責任法では、発生した被害と製品欠陥の間の因果関係が立証された場合には、無過失責任制が取られている。刑事法の世界では、厳罰化傾向にあることが指摘されるとともに、原因者が多数いる場合には、原因者の特定ができないため「責任の蒸発」という現象も見られる⁴⁷⁾。

ただ、事件・事故防止のプロセスに関して誠意をもって取り組んでいたにはかかわらず、事件・事故が発生した場合の責任の重さについては、米国の連邦量刑ガイドラインの次の規定が示唆的である。すなわち、「犯罪行為の時点で「法令違反を発見し防止するための効果的な」法令遵守プログラムをもち実践していた企業ないし組織に対しては、罰金額を軽減する。」長谷川氏は、企業・組織が法令違反の発見・防止にどれだけ注意や努力

を払ってきたかが問われ、結果よりプロセスが重視される、と指摘している⁴⁸⁾。

(3) 事件・事故を防止する主体と方法

主体と方法に関しては、企業の自主的取組み、政府による政策・法制度、消費者の利用上の注意、他のステークホルダー、たとえば、NPOなどの消費者への働きかけ、それと、マスメディアやインターネットを介してのコミュニケーションなどが考えられる。消費者の対応を除けば、大別すると、法制度による規制強化や取締強化のような公権力による強制力に頼る方法か、企業の自主的な取組み (self-regulation)、消費者の市場におけるより安全な製品・サービスを選択する行為を重視する、いわば市場に頼る方法の3つが考えられる。

しかしながら、権力的な方法による場合でも、長谷部恭男氏の「厳罰化傾向を押し進めると、企業側も悪い意味で合理的な行動に走ってしまい社会的コストが高くなることもあり得る。したがって、プレイスウエイトのいう「応答的規制 (responsive regulation)」の考え方によって、企業の公益を目指そうという側面を引き出すような対応が規制側に必要である」(一部引用修正)との指摘は本稿の論旨と軌を一にしていると思われる⁴⁹⁾。

したがって、権力的なアプローチにおいても、規制される側の自主的な対応を促すような方法が望ましい、と言えよう。このように、この両者の関係は消費者の安心安全をめぐるガバナンスを考えるうえでは、相互補完的であり、二者択一の相互に独立した関係ではないと考えられるため、国家と市場をむすぶ「ソフトロー研究」が果たす役割もまた大きいのではないと思われる⁵⁰⁾。

注

- 1) 村上陽一郎、2005、『安心と安全の科学』集英社新書
- 2) 今田高俊の指摘。出所：今田高俊、2007「共同討

論 リスク論からリスク学へ』『リスク学入門1 リスク学とは何か』、岩波書店。また、ギデンズは、「リスクは否定的現象、すなわち回避すべきもの、最小限にとどめるべきものばかりではない。」と述べ、機会と技術革新はリスクのポジティブな側面であるとし、併せて、「リスクへの能動的な挑戦は、社会経済を活性化するために欠かせぬ営みなのである。」と述べている。出所：Giddens, Anthony, 1998 *The Third Way* (佐和隆光訳、1999『第三の道』日本経済新聞社) このリスクの能動的な挑戦というのは、通常リスクテイクと呼ばれている行為であり、後述するグローバル市場経済化やIT革命にこれから日本がどう対応していくかを考える際に、手掛かりになる用語である。

- 3) 出所：吉川筆子、2007「リスクコミュニケーション」『リスク学4 社会生活からみたリスク』岩波書店および今田高俊前掲書
- 4) Beck, Ulrich, 1986, *Risikogesellschaft*, (1998, 東廉監訳『危険社会』二期出版) なお、訳書における解説のなかで、危険社会と訳してはいるが、この危険は「リジコ (リスク)」である、と述べている。そして、リスク社会を「人間の営みのなかから生まれてきた「リジコ」に圧倒されるようになってしまった社会をいう」としている。
- 5) ロバート・ライシュは、かつては一体であった民主主義と資本主義が、現在ではかい離したとの指摘を行っている。というのも、過去数十年、資本主義は消費者や投資家の力を強化する一方で、市民の共通の利害を調整する仕組み (民主主義) が弱体化しているためであるとしているが、本文で述べたように消費者が投資家としての役割も担うようになったこともその一因であると考えられる。出所：Reich, Robert, 2007 *Supercapitalism* (= 雨宮寛・今井章子訳、2008『暴走する資本主義』東洋経済新報社
- 6) 出所：長谷川俊明、2009『リスク管理の内部統制』中央経済社
- 7) 食品関係の健康情報や警告を行うマスメディアの「ウソ情報」の実情については、松永和紀、2007

- 『メディアバイアス』光文社新書
- 8) 岡本は、なぜ、不祥事を引き起こす意思決定がなされ、維持され、修正されにくいのかに関する要因として、会議のあり方、「属人思考」という組織風土を、また、一方で、不祥事を防止する要因として、内部申告（告発）と職業的自尊心をあげている。注：属人思考とは、仕事にかかわる判断や意思決定の過程で、「その提案は自社にとってプラスとなるか否か」といった「ことがら」の是非よりも、「誰が提案者か」、「支持者は誰か」など「人」の要素を重く扱う思考。出所：岡本浩一・今野裕之、2006『組織健全化のための社会心理学：違反・事故・不祥事を防ぐ社会技術』新曜社
- 9) 出所：郷原信男、2009『思考停止社会：遵守に蝕まれる日本』講談社現代新書
- 10) 長谷川俊明前掲書。
- 11) 畑村洋太郎氏は「失敗学」の提唱で著名である。失敗学は「失敗に学ぶ」ことを基本に、収集した事例の分析を通して再発防止に役立てようとするものである。防止策につながるような事例なり事実関係が当事者から明らかにされることが不可欠である。このような取組みが成果をあげるためにも、失敗をあきらかにして再発防止に役立てるといような気風が強まることが望まれる。ただし、事件・事故の原因究明と再発防止の流れと事件・事故の発生や被害者に対する法的な責任追及については、両立しづらい面がある。
- 12) 消費者庁設置に当たっては、消費者庁設置法、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および消費者安全法の3法が国会で可決成立し、施行されている。また、消費者庁設置法で消費者庁と同時に新設された消費者委員会の委員長および委員は、すべて民間から登用することが、衆議院および参議院の消費者問題に関する特別委員会における付帯決議で明記されたことは、消費者庁が行政機関であっても、民間の声を行政に反映される趣旨を明確にしたものと考えられる。
- 13) 出所：各法律、国民生活審議会資料および松本恒雄消費者委員会委員長の2009.11.30講演資料
- 14) 出所：電通総研編、1996『民間非営利組織NPOとは何か：社会サービスの新しいあり方』日本経済新聞社
- 15) 出所：塚本一郎・古川俊一・雨宮孝子編著、2004『NPOと新しい社会デザイン』同文館出版
- 16) 出所：金子郁容、1996「生活者からみたサイバー社会」『サイバー社会の展望』野村総研
- 17) 組織であること（Organizations）、政府ではなく民間であること（Private）、利益を配分しないこと（Not Profit Distributing）、独立し運営されていること（Self-Governing）、ボランティアな投入があること（Voluntary）。出所：浜辺哲也「経済主体としてのNPO」塚本・古川：雨宮前掲書
- 18) 出所：浜辺前掲書における浜辺の指摘。
- 19) 出所：経済産業省、2008「ソーシャルビジネス研究会報告書」
- 20) 出所：神座保彦、2006『概論 ソーシャル・ベンチャー』ファーストプレス
- 21) 田川義博、1997「通信ネットワークの活用と情報」『岩波講座 現代の法 10 情報と法』岩波書店
- 22) 岩井克人、2009『会社はこれからどうなる』平凡社ライブラリー また、岩井氏は金融革命について、お金が世界中を自由に動き回るようになったのは、お金の支配力が増したのではなく、むしろ弱まったからであるとしている。
- 23) 山岸俊男、1999『安心社会から信頼社会へ：日本型システムの行方』中公新書また、信頼概念や役割については、山岸俊男、1998『信頼の構造：こころと社会の進化ゲーム』東京大学出版会、2009『ネット評判社会』NTT出版。宮田加久子、2005『きずなをつなぐメディア：ネット時代の社会関係資本』。信頼と法規範の関係については、森田果、2008「信頼と法規範」藤田友敬編『ソフトローの基礎理論』有斐閣を参照。
- 24) 田川義博前掲書。
- 25) リチャード・フロリダは、クリエイティビティは究極の経済資源であり、クリエイティブな仕事に従事する人々をクリエイティブ・クラスと呼び、この人々の大きな役割を強調している。また、「真

の課題は、クリエイティブなエネルギーを活用すると同時に、それによって生じる社会不安や混乱を緩和するような、クリエイティブにふさわしい社会を広範に構築することにある。」と述べている。

出所：Florida, Richard, 2002 *The Rise of the Creative Class* (=井口典夫訳、2008『クリエイティブ資本論：新たな経済階級の台頭』ダイヤモンド社)。また、ライシュは、知的な労働者を symbolic analyst と呼んで、グローバル市場経済における彼らの役割の重要性を力説している。出所：Reich, Robert, 1991 *The Work of Nations*, Alfred A. Knopf。フロリダやライシュは現代企業においては知的創造性が競争力の源泉であることを強調しており、日本的経営の特色であるとされる社員を大切にす

- 26) また、これらの動向はロナルド・コースのいう市場と組織の境界を決める取引コスト自体に変化をもたらし、市場と企業組織の境界を変える要因になると考えられる。さらに、特殊人的資本の蓄積が有利になるとされる長期雇用形態や社員の専門指向傾向にも影響を与えるものと考えられる。以下の文献を参照。小池和男、2009『日本産業社会の神話：経済自虐史観をただす』日経新聞社。小池氏はむしろ日本的経営の特徴とされた事項や成果主義について実証的な研究に基づき、従来の通説に疑問を投げかけている。
- 27) マズローの欲求の5段階とは、下位の欲求から、生理的欲求、安全欲求、社会的欲求、自我欲求と続き、最上位の欲求は自己実現欲求である。出所：Maslow, Abraham H, 1998, *Maslow on Management*, John Wiley & Sons, Inc.
- 28) 出所：国民生活審議会 2009.7.31 資料
- 29) 出所：向殿政男、2009「安全づくりの時代が来た」セミナー資料
- 30) 出所：今田高俊前掲書。この安全を技術によって実現するという考え方は、バックの言うように産業化の負の側面としてリスク社会化をもたらした科学技術を、リスク社会の問題解決にも利用しな

ければならない、というリスク社会における科学技術の役割の両面性を示すものでもある。

- 31) 出所：松本恒雄前掲講演資料
- 32) 出所：友野典男、2006『行動経済学：経済は「感情」で動いている』光文社新書
- 33) 出所：Schneier, Bruce, 2003 *Beyond Fear: Thinking Sensibly about Security in a Uncertain World* (=井口耕二訳、2007『セキュリティはなぜやぶられたのか』日経BP社)

また、セキュリティをリスクの顕在化を防ぐものだと考えれば、同書でシュナイアーの提唱している次のセキュリティ対策の5つのステップが消費者にとっても企業にとっても参考になる。①守るべき資産は何か。②その資産はどのようなリスクにさらされているのか。③セキュリティ対策によって、リスクはどれだけ低下するのか。④セキュリティ対策によって、どのようなリスクがもたらされるか(注：対策を講ずると、そのこと自体によって、新たなリスクが発生するということ) ⑤対策にはどれほどのコストとどのようなトレードオフが付随するか。

- 34) 出所：村上陽一郎前掲書。
- 35) 出所：中谷内一也、2006『リスクのモノサシ』NHK ブックス
- 36) 参考文献 パロマ工業第三者委員会「事故の再発防止と経営改革に関する緊急レポート」2006年12月21日。
- 37) 三菱総研、2008年8月「企業の製品安全への取組に関する消費者意識調査」
- 38) 経営トップが行うべきマスメディア対応に関する実践的なアドバイスとしては、以下の文献を参照。中島茂、2007『その「記者会見」間違っています！—「危機管理広報」の実際』日本経済新聞社。島谷泰彦、2006『修羅場をくぐった広報マン』講談社
- 39) 出所：経済同友会の各年のCSR 関係資料
- 40) ソーシャルビジネスの活動と一般企業が市場で競合するケースが出ているとの声も聞かれる。
- 41) NPO (非営利団体) と政府機関の協働が盛んに行

われている米国では、ネットワーク・ガバナンスとの呼び方で、そのマネジメントのあり方についての論議が行われている。参考文献 Goldsmith, Stephen and William D. Eggers, 2004 *Governing by Network: the new shape of the public sector* (=城山英明・奥村裕一・高木聡一郎監訳、2006『ネットワークによるガバナンス』学陽書房)

- 42) 出所：ギデンズ前掲書
- 43) 出所：澤井安勇、2004「ソーシャル・ガバナンスの概念とその成立条件」神野直彦・澤井安勇編著『ソーシャルガバナンス』東洋経済新報社。また河野勝編『制度からガバナンスへ』2006 東京大学出版会においても新しいガバナンス概念の模索が行われている。
- 44) 参考文献：原丈人、2009『新しい資本主義』PHP新書。原丈人ほか「公益資本主義の確立に向けて」週刊ダイヤモンド2009年10月10日号、10月17日号、10月24日号。
- 45) 中谷内氏は専門家の思考・行為習性にも問題がある指摘している。出所：中谷内前掲書
- 46) 2003年に経済産業省「事故は起こりうる」ことを前提にした「情報セキュリティ総合戦略」を公表した。この中での三つの基本戦略の一つとして「しなやかな『事故前提社会システム』の構築」があげられている。
- 47) 参考文献：中山竜一、2007「リスクと法」前掲書『リスク学入門1：リスク学とは何か』。島田聡一郎、2007「リスク社会と刑法」『リスク学入門3：法律から見たリスク』岩波書店
- 48) 出所：長谷川俊明前掲書
- 49) 出所：長谷部恭男、前掲書『リスク学入門1：リスク学とは何か』。ブレイスウエストについては、以下の文献も参照。瀧川裕英、2003『責任の意味と制度』勁草書房。常松淳、2009『責任と社会』勁草書房。また、山岸俊男氏は、「内発的動機づけのついでの研究は、アメとムチを使用していると、自発的に進んで協力しようとする気持ちが失われてしまう可能性があることを示唆している」、また、「帰属理論では、ある行動を説明するに十分な外的

要因が存在する場合には、その行動の原因帰属（どうしてその行動が起こったかについての主観的な説明）が、内的帰属（その態度・動機等の行為者の内部にあると考えること）ではなく、外的帰属（その原因が他人から強制された等、行為者の外部にあると考えること）とされる傾向のあることが知られている。したがって、アメとムチにより協力行動が促進されている場合には、自ら進んで協力しようという内発的動機づけが弱くなるだけではなく、他人が協力しているのは進んでそうしているのではなく、強制されていやいや仕方なく協力しているのだと思うようになる。」と述べている。この山岸氏の指摘は、企業が自主的に事件・事故を防ぐようなガバナンス行動を取っている場合でも、法制度側で罰を与えるとその自発性が薄れてしまう可能性、もしくは、企業の行動が自発性に基づくものではなく、法制度があるためであるというように解釈される可能性について示唆しているように思われる。出所：山岸俊男、1990『社会的ジレンマのしくみ』サイエンス社

50) ソフトローについて論ずることは本稿の範囲外であるが、ソフトローについては中山信弘編集代表、2008『ソフトロー研究シリーズ（全5巻）』有斐閣を参照。