



Title	リスク・コミュニケーション空間の市場への拡張：企業と消費者の信頼形成のための理論的アプローチ
Author(s)	小川, 晴也
Citation	情報文化学会誌, 15(2), 40-48
Issue Date	2008-11
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/35121
Type	article (author version)
File Information	ogawa-6.pdf



[Instructions for use](#)

リスク・コミュニケーション空間の市場への拡張

—企業と消費者の信頼形成のための理論的アプローチ—

Expansion of Risk Communication Domain to the Market.

- A theoretical approach to build trust between business entities and consumers.

小川 晴也 Haruya, OGAWA

北海道大学 Hokkaido University

要約

本稿の目的は、市場という我々にとっての日常生活の場へ、リスク・コミュニケーション空間を拡張させるための要件を理論的に提示することである。そのため本稿においては、まず消費者保護制度の変遷について述べる。そして、そこでの利害関係者を第一者・第二者・第三者として整理するとともに、強制規格と任意規格という観点から制度の差異を整理する。その上で、筆者が前考までに提示してきたリスク・コミュニケーション空間を概念装置として用いることにより、企業と消費者間により行われるマーケティング・コミュニケーションおよび購買行動は、市場におけるリスク・コミュニケーションと同義になることを示す。これにより企業が消費者に対して行うべきコミュニケーションのコンテツを類型化できることを示すとともに、企業が消費者との信頼関係を築くために必要なシステムのあり方を示すことが可能になる。

Abstract

The aim of this paper is to reveal required conditions theoretically to expand risk communication domain to the market place where we mutually interact in daily life. The first approach to be taken is to review changes of institutional consumer protection in Japan, where stakeholders can be categorized into the first party, the second party and the third party. Categories also used in the review to differentiate the consumer protection institution are "compulsory specification" and "voluntary specification". And when both of these factors and the risk communication domain that I previously reported are taken into consideration, I can show that the marketing communication between the business entities and the consumers as well as the consequent purchasing action by the consumers are conceptually identical to the risk communication in the market. What are also led by this approach are classification of information contents and the system to build trustful relationship between the business entities and the consumers.

1. はじめに

1.1. 研究の背景

近年、大きな事件・事故が発生すると、そのリスクの管理体制が問われ、更にその対応を誤ると社会問題にまで発展することがある。例えば、2003 年末に発生した米国産牛肉の牛海綿状脳症 (BSE: Bovine Spongiform Encephalopathy) 問題は日本において社会問題化し、米国産牛肉輸入是非の判断を巡って大きな批判と議論が巻き起こった。その際に問われていたのは、プリオン病に対する国家(政府・行政)によるリスク・マネージメント・システム^①が、どのように構築・管理・運用されるべきかであった^{①②}。

しかし、ここで疑問が生じる。我々は国家から牛肉を配給されている訳ではない。市場において、自由意思に基づき購入しているはずである。それなのに、なぜ国家(政府・行政)が批判の矢面に立たされるのだろうか。確かに、国民の安全を守ることを第一義に考えるならば、国家(政府・行政)は牛肉どころか全ての想定し得る事件・事故のリスクをコントロールする必要がある。しかし、これは市場原理の観点から避けられるべきであるし、実行しようにもリソースが足りないことは論を待たない。したがって、全ての責任を国家(政府・行政)に帰すことはできないのである。

事実、特に消費財に関するリスクならば、責任を帰すべき相手には、その財を市場に供給する企業も含まれてくる。そして企業は企業で独自のリスク・マネージメント・システムを構築・管理・運用している。このリスク・マネージメント・システムでは、(企業の観点から

ではあるが)企業自身と消費者双方が受けるリスク／ベネフィットが天秤にかけられており、企業がリスク対応を誤れば消費者の非難を浴びることになる。しかし、この場合でも先と同様、消費者には選択の自由がある。したがって、消費者は自己責任において単に不適切と判断される財の購入を避ければ良いだけである、という議論も成立し得る。しかし、もう一面の事実として、現代社会においては生産と消費の場がお互いに離れてしまっている。このため、消費者は購買しようとする財の特性の全てを知ることはできない。したがって、全てに関して消費者の自由意思・自己責任の一言で済ませることは最早できなくなってしまうと考えられる。

以上のことから、現在の社会においては複数の主体—例えば、国家(政府・行政)、企業、あるいは我々個々人—によるリスク・マネージメント・システムがお互いにバランスを取りながら、可能な範囲で適切なコントロールを実行していく必要があると言える。この場合、各システム内で必要とされるリスクに関するコミュニケーションの特性は異なっている可能性が高い。また、各システム間のコミュニケーションも、リスクに関するコミュニケーションの一形態として考慮に入れられる必要があるだろう。

1.2. 問題の所在

ところが、これまでのリスク・コミュニケーションに関する先行研究を検討してみると、これらのシステム間の差異や、システム間のコミュニケーションについては論じられていない懸念がある^②。例えば、

現状、リスク・コミュニケーションとは利害関係者間でリスクに関する合意を形成するための民主主義的プロセスであるという位置付けが受け容れられている³⁾。このことは当該リスク・マネジメント・システムを構築・管理・運用している管理者(以下、リスク管理者)が国家(政府・行政)で、且つ、そのリスク・マネジメント・システムの中に国民が遍く利害関係者として含まれているならば正しいだろう。しかし、このようなリスク・コミュニケーションのあり方はリスク管理者が企業の場合にも適用可能だろうか。あるいは、そもそも我々は国家(政府・行政)に対して、未だにリスク管理者としての責任を押し付けすぎているのではないだろうか。確かに、過去においては国家(政府・行政)は『究極のリスク管理者⁴⁾』であった。しかし、後述するように国家(政府・行政)はその役割を縮小しつつあり、結果的に誰がリスク管理者なのか曖昧になっている。したがって、ここで今一度、リスク・マネジメント・システムごとにリスク管理者が誰なのかを明確にし、かつてのBSE問題のときに起こったような社会的パニックを起こしにくい状況を作り上げる必要があると考えられる。

1.3. 本稿の目的

そのための方策として筆者は、国家(政府・行政)が構築・管理・運用するリスク・マネジメント・システムに依拠しながらも、企業や我々個人による自律的なリスク・マネジメント・システムが包含されるような、新しい枠組みが必要であると考えている。

しかし、スコープを市場で流通する消費財に限定するならば、特別に新たな取り組みをする必要はないとも筆者は考えている。なぜなら、従来の手法—ここではマーケティング・コミュニケーションおよび第三者認証制度—を用いることにより、企業と消費者の間で実践的なリスク・コミュニケーションが可能になると考えられるためである。より具体的には企業が財を市場に供給する際、①国家(政府・行政)が定めた、守られなければならない最低限のレベルをクリアした上で、②消費者の必要とする選択肢と情報と保証とは何かを企業が判断し、③消費者に対して必要な選択肢と情報と保証を企業が与えれば良い、と筆者は考えている。この場合、消費者は企業の下した判断に対し、市場で応答することになる。すなわち、仮にその企業の判断が正しければ財は売れるし、誤っていれば売れないことになる。このように、筆者の想定している市場におけるリスク・コミュニケーションとは、企業が日常的に実践していることと同じであると考えられる。筆者のアイデアは、それに対してリスク・マネジメント・システムの考え方を導入するということである。

そこで本稿において筆者は、上記のアイデアに至る道筋を論じていく。換言すれば、リスク・コミュニケーションの研究分野において、これまで論じられることのなかったマーケティング・コミュニケーションの要素を取り入れ、リスク・コミュニケーション空間を市場に広げるための理論を提示する。そして、市場というリスク・コミュニケーション空間において、どのような情報が必要とされるのかの提示を試みる。これにより市場に財を供給する企業は、マーケティング・コミュニケーションという通常業務を介して消費者とリスク・コミュニケーションを図ることが可能になり、消費者のリスクに対する不安・不満を解消することを通じて、財に付加価値を与えられるようになることが期待される。

1.4. 本稿の構成

本稿においてはまず、消費者保護制度の変遷と、強制規格・任意規格およびそれに関わる制度について述べる。そして、今後の消費者保護制度のあり方について考察する。次に、筆者が前考までに提示してきたリスク・コミュニケーション空間について概説する。そして、このリスク・コミュニケーション空間を概念装置として用いることにより、今後の消費者保護に必要と考えられる任意規格の設定および第三者認証制度をマーケティング・コミュニケーションに反映させることは、結果的にリスク・コミュニケーションと同義になることを示していく。

2. 第三者認証に基づく消費者保護制度の変遷

2.1. 第三者認証制度

第三者認証制度は基本的に消費者保護の制度である。つまり、市場において財が取引されようとする際、その売買契約には直接関与しない第三者がその財の品質を保証する制度である。この制度により買い手側は「安心」して買い物ができるようになる。しかし、その制度の構築・管理・運用により諸費用が発生してしまうことから、コスト的に不利な側面もある。

ここで、第三者認証制度の仕組みを考える際には、標準化規格を念頭に置くことと理解しやすい。例えば、ボルトねじ一つをとってみても、その規格は日本工業規格(JIS: Japan Industrial Standard)や国際化標準化機構による規格(以下、ISO: International Organization of Standardization)で定められている。汎用性の高い部品などは規格を揃えていると互換が効き、利便性が高くなるためである。ここで、規格が揃えられるためには第一に規格が定められなければならない。次に、その標準化規格が周知されていなければならない。しかし、それだけでは不十分である。なぜなら、特定の標準化規格に則っていることを謳っていても、製品のバラツキが大き過ぎる場合のように、規格に対する適合性がなければ無意味なためである。このように第三者認証制度では、規格の設定、周知およびその規格に対する適合性が第三者によりチェックされている。

ここで、改めて第三者とは誰を指すのかを確認する。この点を栗原⁵⁾は、新IS制度を例に次のように解説している。「第1者、第2者および第3者(third party)の関係はISO/IEC17000(適合性評価—用語及び一般原則)によれば図(筆者注: 図1)のように位置付けられる。国ではなく、ISO/IECガイド65に適合し国に登録された第3者=認証機関=他者(other)が、第1者=メーカー=私(I)と第2者=ユーザー=あなた(you)の間に、検査や認証という行為で関与する。従来は第3者のポジションに国がすわっていたと考えて良い。」

確かに、従前は第三者のポジションに国が座り、製造物やサービスに対する検査や認証を行ってきた。しかし、それも変化してきており、それと同時に、国以外の第三者が注目されるようになった。その契機となったのは、木野⁶⁾が指摘するように、1999年の『行政改革推進本部規制改革委員会 規制緩和3か年計画』であると考えられる。そこでは、「政府認証から自己責任、第三者検査・認証機関への活用へ」、「検査・認証業務における民間法人への解放と競

争」,「政府による直接的な関与の必要最小限化」や「事前規制から事後チェックへ」が謳われている。

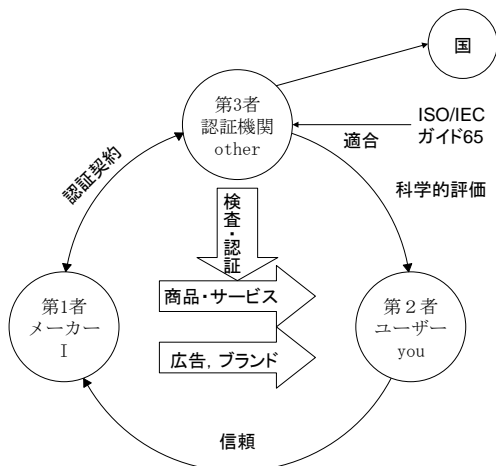


図 1 第三者認証制度の模式図(栗原, 2006)⁵⁾

しかし、これから述べるように、全ての場合において国が第三者のポジションから離れた訳ではないし、離れるべきではない事情も存在するのである。この点については、強制規格と任意規格、それに認証制度の種類について述べながら、以下に整理していく。

2.2. 強制規格・任意規格と制度の種類

ここでは、廣瀬⁸⁾に基づいて消費者保護の制度を整理していく。まず、図 2 に筆者がまとめた結果を示しておく。この図では、強制規格と任意規格、それにそれらの規格に関連した認証制度をまとめている。後述するとおり、(I)～(III)は質的には共通しており、それらの差異は危害情報の不完全性、危害の遅延性・重篤性・外部性に関する程度問題と考えられる。さらに、(III)と「自由放任」の境目も明確ではないと考えられる。

規制の程度	制度の種類	規制・規格の性質
厳しい ↑ ↓ 緩い	(I) 政府による審査・承認等の制度 (a) 事前の行政による審査・承認 (b) 「型式承認・検定」制度, 「型式適合認定」制度	強制規格
	(II) 民間の第三者による認証制度	任意規格
規制なし	(III) 製造業者による自己確認の制度 自由放任	

図 2 規制の程度、制度の種類および規制の性質

まず、廣瀬は消費者保護の制度を大まかに事前規制(流通前の安全規制)、事後規制(賠償のためのトレーサビリティ等)、消費者救済(製造物責任[PL: Product Liability]法に代表される立証責任の反転)に類型化している⁹⁾。ここで、先に挙げた消費者保護制度の類型のうち、本稿の射程に入るのは事前規制であり、中でも最も厳しい(逆に、最も自由放任主義/自己責任原則から遠い)のが(I)(a)である。その代表例が医薬品(薬事法)、農薬(農薬取締法)、食品添加物(食品衛生法)、新規化学物質(化学物質の審査及び製造等の規制に関する法律)であり、物質ごとに行政

による審査・承認が要求される。これらは原則として、「製造販売は一切禁止され、国が個々の財の効能と安全性を確認したうえ、その製造・販売をいわば例外的に承認」する形をとっている。

次に、国にここまで権限を与える条件として、廣瀬は下記を挙げている。つまり、危害情報の不完全性、危害の遅延性・重篤性・外部性が大きいがために、個人では対処しようがなく、且つ社会的にも影響が大きい事象に関しては、消費者保護を国に委ねなければならないことになる。

- 1) 消費者側に情報の著しい不完全性が存在する。
 - (ア) 契約時に充分伝えられることができたのに伝わっていなかったもの。
 - (イ) その物を使用して初めてわかるもの。
 - (ウ) 使用後何年もして事故発生や被害の発生時に初めてわかるもの。
- 2) 口に入れることなどにより身体に直接摂取されてしまい、消費者の方で危害の発生を食い止めることができない。
- 3) その危害も、生命・身体への重大な侵害であって、被害者の広がりも大きい。
- 4) 市場外への負の影響(いわゆる「外部性」)がありうる。

一方、余り影響の大きくないものは、国ではなく民間に第三者の役割を果たしてもらおう、というのが(II)の発想である。確かに、(I)(b)はかつて、事前規制の主流であった⁶⁾。この制度は大量生産型の製造に適していたが、先にも述べたとおり規制緩和による1999年の製造物安全諸法(主として経産省所管の製造物に関する)の改正により、この政府承認制度は廃止された。その結果、大勢を占めるようになったのが(II)民間の第三者による認証制度である⁶⁾。しかし、だからと言って、これらが強制規格の制限から外されたわけではない。外されたのは認証検査をする第三者に関する制限なのであって、それまで国が行っていた製造物の適合性評価を民間の第三者に解放しただけなのである。

残る(III)の製造業者自身による自己確認の制度は、最初に述べた(I)政府による審査・承認等の制度の対極に位置する。すなわち、規格は任意であるし、第三者のチェックも入らない。先に挙げた廣瀬⁸⁾は、「消費生活用製造物には、この自己確認すら要求されない非指定品目が多く存在」していることを指摘した上で、これを解決する手段として、この(III)製造業者自身による自己確認制度について言及している。そして、この(II)と(III)の制度の使い分けに関して、次のような3点が総合的に判断されたうえ、「危害の発生のおそれが特に高いものなどに対し、第三者による適合性評価(II)を義務づける」としている。

- 1) 製造物事故が発生した場合の影響の範囲(特に事故の重大性および被害の拡がりの程度)
- 2) 製造物事故発生時の蓋然性(これを左右するものとしての製造物の使用者の特性(乳幼児か老人かなど)、使用環境・使用形態、事故発生状況等が考慮される)
- 3) 製造物の選択性等(特に危険性の判断に係る十分な情報提供が消費者・使用者に期待しうるかどうか、設置にあたり専門的な知識が必要なケースではないか、などが考慮されねばならない)

ここから分かることは、(II)と(III)の使い分けも(I)のケースと

質的な差異はないということである。つまり、危害情報の不完全性、危害の遅延性・重篤性・外部性の程度により(Ⅰ)、(Ⅱ)あるいは(Ⅲ)が選択されることになる。そして、いずれにも該当しない場合には何の規制もない、すなわち自由放任となる。

以上のように本章では廣瀬の主張に基づき、消費者保護制度を類型化した。次章以降、この類型を援用して議論を進めていくことになる。

3. 今後の動向

ここからは暫くの間、これまでに概説してきた消費者保護制度の特徴と今後の動向について考察する。結果的に筆者は、強制規格を遵守した上で、任意規格に基づく第三者認証制度が重要視されていくようになると考えている。そして、この動向に対し、第三者認証制度およびマーケティング・コミュニケーションを加えることにより、市場におけるリスク・コミュニケーションが可能になると考えている。したがって、本章において論じる事柄は、逆に言えば、市場をリスク・コミュニケーション空間として用いるために必要な条件であるとも言える。

3.1. 強制規格と任意規格との并存

まず、先に論じた強制規格と任意規格あるいは(Ⅰ)～(Ⅲ)の制度は、どちらが優れているというものではない。これらは状況に応じて使い分けられる必要がある。ただし、これらには優先順位があることに留意しなければならない。

例えば、非常に腕の良い伝統工芸職人がいたとする。その職人による製造物に対して品質保証をする場合、(Ⅰ)の制度は馴染まない。むしろ、その職人の技量と名前(あるいは誇り)に基づくブランドで品質を保証した方が良いだろう。この方法は(Ⅲ)に該当する。しかし、その職人が禁止されている原材料(例えば毒性の高い重金属)を使用することは許されない。そういう意味では(Ⅰ)もまた制度として機能させなければならない。

逆に、例えば(Ⅰ)の制度に基づき事業を行っている代表例とも言える製薬会社であっても、(Ⅲ)の制度を用いることは可能である。(Ⅰ)での規制をクリアした上で、それ以上に高い自主基準を設定・遵守することは(コスト的な問題が出る可能性はあるとしても、法的には)何ら問題はない。

更にこれらの例から言えることは、強制規格と任意規格あるいは(Ⅰ)～(Ⅲ)の制度は決して排他的な関係ではないということである。当然ながら強制規格は任意規格に優先するし、(Ⅰ)は(Ⅱ)に、(Ⅱ)は(Ⅲ)に優先する。しかし、優先されるべき規格や制度が守られていれば、より厳格な規格設定や制度運用は自由に行うことは可能なのである。

3.2. 第三者認証への移行

しかし、いくら厳しい任意規格を設定し適合性に関する制度を運用しても、それが第三者の関与しない自主的な活動に留まっているのは、外部の他者に信用されない懸念がある。実際、(Ⅲ)に関して先にも引用した廣瀬⁹⁾は、「製造業者自らが自己の行為の基準適合評価をするというのは欧米では珍しい制度で、この実効性には疑問も呈されている。」としている。確かに、現状、欧州では市場

統合を睨んだCE(Communauté Européenne)マーキング制度が進められており、分野によっては自己適合宣言でも構わないことになっている。また、米国では「電気製造物、防火用品、防火設備等について自社安全規格の開発作成、安全試験、認証制度を始めたのが米国の安全認証の歴史」の始まりであり、これは米国保険業者安全試験所(UL:Underwriters Laboratories)制度として現在も存続している¹⁰⁾。このように欧米にも自己確認制度が機能している、あるいは出自が自己確認制度であった例もあるにはあるのである。しかし、このCEマーキング制度もUL制度も、自己確認制度であるとは言え、第三者によるチェックが基本となっている。したがって、やはり先にも述べたとおり、他者からの信用を得るためには(Ⅲ)の自己確認制度では不十分である可能性が高い。したがって、制度としては(Ⅲ)から(Ⅱ)へ移行していく必要があると考えられる。

3.3. 強制規格から任意規格へ

また、異なる理由からではあるが、(Ⅰ)の制度もまた(Ⅱ)への移行(より正確には併存)を進める必要があり、さらには(Ⅱ)の中でも強制規格ではなく任意規格を用いた制度への移行が必要であると考えられる。その理由とは、強制規格の変更は困難である一方、任意規格は比較的自由に変更が可能であることである。これをマネジメント用語であるPDCAサイクル(Plan-Do-Check-Actionから成る見直しのためのサイクル)を用いて表現すると、任意規格ならばPDCAサイクルは容易に回せるが、強制規格ならば実質的にPDCAサイクルは回せないため、ということになる。

その例として、これまでは工業製品を念頭に議論を進めてきたが、視点を転じて農産物の場合を用いて説明する。農産物に対する認証制度としては日本農林規格(JAS:Japan Agricultural Standard)に基づく栽培認証¹¹⁾、GAP(Good Agricultural Practice)、地方自治体による認証制度(例えば、北海道のYES!cleanをラベルとした「北のグリーン農産物表示制度」¹²⁾が挙げられる。また、ISO22000シリーズを用いることもできる¹³⁾。これらの認証制度では、特定のリスク管理レベルに基づく管理規定(規格)が定められ、その管理規定に対する適合性が監視される。これらの制度間の差異は、規格および規格の設定(変更)方法にあると考えられる。

例えば、JASによる有機栽培認証では、規格は3年間以上農薬および化学肥料不使用という予め定められた内容となっており、生産者はこれを変更することができない。したがって、病害虫の異常発生、天候不順のような突発的な事態には対処することができないし、消費者側から規格の変更を求められても、対応できない欠点を持つ。つまり、この認証制度は、任意ではあっても強制規格に基づく制度であり、PDCAサイクルを確保する手段・方法がシステム内に組み込まれていないと解釈される。

逆に、最も弾力的な運用が可能であるのがISO22000シリーズである。なぜなら、ISO22000シリーズはマネジメント・システムの標準化規格であり、規格を定めるための規格と言っても良い。このため、変更の記録および根拠があり、さらに予め定められた手順に則っていれば、規格を変更することが可能なためである。

それ以外の認証制度はこれらの中に位置するものと考えられ

る。例えば、北海道の「北のクリーン農産物表示制度」では、まず農業および化学肥料の使用低減が可能な幅が農業技術の観点から検討されている¹⁴⁾。その幅の中で、生産者(生産団体)は規格を(行政の指導の下に)自ら設定し、その適合性が監視されることになる。また、突発的な事態にも対処できるように、ISO22000 シリーズと同様、例外的な運用も可能なシステムになっている。すなわち、制度内にPDCAサイクルが組み込まれているのである。

もう一つのGAPでは法令の遵守のみが監視されている。その際に用いられる規格は行政の定めたものと同一、すなわち強制規格であると解釈される。したがって、PDCAサイクルを制度内に有しておらず、消費者の要望に合わせて規格を変更することができない特徴を持つ。

このように、同じ第三者による認証制度であっても、規格自体の差異もさることながら、規格の変更を認める／認めないの差異もあるのである。そして、規格や制度自体の変更が認められないのであればPDCAサイクルは回せないことになり、第三者に対して「リスク・コミュニケーション」と称して為しえることは、せいぜい規格や制度の説明に留まってしまうことになる。

このような規格変更ができる／できないの違いは、結果的に強制規格と任意規格の違いと同じになる。強制規格は国家(政府・行政)の定める規格であるが故に、利害関係者の種類も数も多くなり、リスク・コミュニケーションが困難になりがちになることは容易に想像がつく。したがって、素早く柔軟な対応が必要な場合には、任意規格を用いる方が適切であると考えられる。また、PDCAサイクルを伴っていない任意規格ならば、他の任意規格に乗り換えるだけで問題は解決できる。しかし、強制規格は乗り換えることができない。したがって、可能なのは強制規格を守りつつ、それ以上の任意規格を設定することになる。

3.4. プロダクト・ベースからプロダクション・システム・ベースへ

ここで一旦、視点を変える。これまで国家(政府・行政)が主体となって行ってきた事前規制や、例に挙げた第三者認証制度は、財そのもの(プロダクト)が対象とされてきた。しかし、今後はTait & Bruce¹⁵⁾が指摘するように、信頼の対象となるのはプロダクトそのものではなく、それが如何に製造されたかになるものと考えられる。つまり、信頼の基盤がプロダクト・ベース(product base)からプロダクション・システム・ベース(production system base)に移っていくと考えられる。

その端的な例が「ブランド」である。その中でも農産物を例に取るならば、いくらトレーサビリティ・システムが導入されたとしても、消費者は購買決定をする際に農産物の規格と適合性を一つ一つチェックするだろうか。それよりも、「〇〇産」や「契約農家××さんによる栽培」、あるいは「有機・無農薬栽培」といった謂わば「看板」で判断するだろう。つまり、一つ一つの農産物という「プロダクト」ではなく、どのように作られたのかという「プロダクション・システム」の方に関心が向くことになる。この場合、監視の対象となるのはプロダクション・システムのマネージメントである。

このプロダクション・システムを対象にしたマネージメント・システムも既に存在している。例えば品質管理に関するISO9000シリーズ、環境に関するISO14000シリーズである。食品に関しては、例

えばISO22000シリーズがあるし、類似の仕組みとしてはHACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)がある。また、リスクに関するマネージメント・システムに関しては、例えばJIS:Q2001:2001が挙げられる。

これらに共通しているのは、認証取得を希望する第一者が、ある一定のルール(手順あるいは規格)を定め文書化し、品質を管理・記録、規格外の事象を排除しながらPDCAサイクルを回し、予め定めた規定に則りルールを変更していくということである。そこで今後は、このような事柄を如何に適切に利害関係者に伝えていくかが重要になると考えられる。

3.5. 企業が主体となる消費者保護のあり方

以上をまとめると、今後の強制規格と任意規格、それに認証制度のあり方は次のように整理することができる。これは企業が主体となって進める消費者保護の今後のあり方と言っても良い。

- 1) 国家(政府・行政)による強制規格を所与とする。
- 2) 強制規格以上に厳しい任意規格を設定するとともに、その適合性を監視する。
- 3) その規格設定と適合性に関して、第三者による認証を受ける。
- 4) その対象は個別のプロダクトではなく、プロダクション・システムとする。
- 5) 規格の設定および適合性のチェックのあり方については、常にPDCAサイクルを回し改善する。

4. リスク・コミュニケーション

では、先に挙げた企業が主体となる消費者保護の今後のあり方とリスク・コミュニケーションはどのような関係にあるのだろうか。それを示すために、まず概念装置として筆者が前考までに提示してきたリスク・コミュニケーション空間について述べる¹⁶⁾。そして、上記の消費者保護のあり方を企業がマーケティング・コミュニケーションとして実践しようとするとき、それはリスク・コミュニケーションと同義になることを次に示していく。

なお、これ以降、筆者が前考までに提示してきたリスク・コミュニケーション空間に関する用語に対しては【墨付き括弧】を用いて区別する。

4.1. 概念装置:【リスク管理者】と【リスク被受者】から成るリスク・コミュニケーション空間

本リスク・コミュニケーション空間においては、利害関係者を最も単純な形に二項化し、【リスク管理者】と【リスク被受者】としている。まず、【リスク管理者】とはリスク・マネージメント・システムを構築・管理・運用する者である。また、【リスク被受者】とはそのリスク・マネージメント・システム内において、当該リスクを被る者を指す。ただし、これら二者の関係者は相対的なものに過ぎず、ある場面における【リスク被受者】は、異なる場面においては【リスク管理者】にもなり得る。この関係の理解のためにはまず、誰もが【リスク管理者】であり得たとしても、どの【リスク管理者】も等しい影響力を持っている訳ではない点に留意されたい。つまり、自分の意思決定が、どれだけ広範囲の他者に、どれだけ強い影響を与えるかは異なっている

のである。これを突き詰めていくと、最も影響力が小さいのは自分自身のリスクのみを管理する個人となるし、最も影響力が大きいのは国家(あるいは国際社会という国家の共同体)であると言える。一方、その中間にもまた、種々の【リスク管理者】が存在する。その代表例が、市場に財を供給する企業である。すなわち、企業は消費者という【リスク被受者】にとっては【リスク管理者】である。しかし、企業も国家(政府・行政)のリスク・マネジメント・システムの中では【リスク被受者】となることもある。また、他の例として、消費者の代表である「家庭の主婦/主夫」も考えられる。彼らにとっての【リスク管理者】は企業であるし、その元締めとも言える国家(政府・行政)である。しかし、「家庭の主婦/主夫」もまた、それぞれの家庭の【リスク管理者】と言える。そして、あらゆる【リスク管理者】に対して【リスク被受者】となる我々一人もまた、少なくとも自分自身に対する【リスク管理者】であることも確かなのである。(さもなければ、【リスク被受者】は【リスク管理者】の決定に対して唯々諾々と従うはずである。そうであるならば、そもそもリスク・コミュニケーションなど必要ないはずである。)

次に、【リスク管理者】と【リスク被受者】は、それぞれが独自に【諦念の境界】を設定しているとした。ここで、【諦念の境界】とは、ある事象を【回避可能なリスク】または【不可避の危険】とに峻別するための境界線である。仮に【諦念の境界】が両者間で乖離している場合、お互いに「危険が放置されている」あるいは「諦めが悪い」という不安・不満が発生してしまうと考えられた。そして、この考え方を基に、リスク・コミュニケーションの意義を次のように規定することができた。

「リスク・コミュニケーションとは、【リスク管理者】と【リスク被受者】の双方がお互いに【諦念の境界】を移動させ、両者間の【諦念の境界】の乖離を縮減・解消を図ることである。」

また、このような概念規定により、これまでの先行研究からリスク・コミュニケーションに必要とされている【教育】、【参加】および【信頼】を次のように解釈することが可能であった。

【教育】:相手の【諦念の境界】を自分側へ近づけさせる機能

【参加】:自分の【諦念の境界】を相手側に近づける機能

【信頼】:両者の【諦念の境界】を動かす、謂わば柔軟性

さらに筆者は、【諦念の境界】の乖離を三種類に類型化した。すなわち、【パラダイム】、【コンプライアンス】および【フレーム】である。ここでは詳細な議論は避けるが、単純化すれば次のようになる。これら【パラダイム】、【コンプライアンス】および【フレーム】は決して独立してはおらず、お互いに影響し合いながら妥協点が探られると考えられた。

【パラダイム】:安全性を主張するための根拠

【コンプライアンス】:安全性を保証する際の監視レベル

【フレーム】:上記2項目を選択する際の目的

特に最後の【フレーム】に関しては、リスク・マネジメント・システムの対象範囲をどこにするのかという問題に直結する。そして、このことは二つの要素に分解することができた。すなわち、一つ目はリスク・マネジメント・システムが想定しているシナリオ、すなわち、原因から結果に至る「事象の木(あるいはイベント・ツリーやフォルト・ツリーとも言われる)」の大きさである。もう一つは、その「事象の

木」の中のどの事象の発生を抑え込むのか、すなわち何を【エンド・ポイント】とするのかである。

以上のことから、筆者が想定しているリスク・コミュニケーション空間においては、【リスク管理者】と【リスク被受者】の双方が、【教育】・【参加】・【信頼】を介して、【パラダイム】・【コンプライアンス】・【フレーム】に関する【諦念の境界】を移動させる、あるいはお互いに合致した相手を選択することと解釈できた。

4.2. 本リスク・コミュニケーション空間と第三者認証制度の接点

ここで、上記の概念装置を用いて、先に筆者が示した任意規格と第三者認証制度に基づく消費者保護の仕組みがリスク・コミュニケーションと同義になることを示していく。また、リスク・コミュニケーションの一環として、どのような活動が想定されるのかを述べる。

4.2.1. 【パラダイム】・【コンプライアンス】・【フレーム】

まず第三者認証制度とは基本的に、規格を定め、その規格に対する適合性をチェックするためのマネジメント・システムと考えられた。ここで、規格は【パラダイム】に対応し、適合性のチェックは【コンプライアンス】に対応させることができると考えられる。逆に言えば、第三者認証制度には【パラダイム】と【コンプライアンス】というリスク・コミュニケーションの要件が予め備えられていると言える。

より具体的に【パラダイム】とは、規格や規格を定める根拠と解釈される。あるいは、目指すべき品質とその品質を目指す理由(更には経営哲学や理念)と言っても良い。したがって、【リスク被受者】にとって【パラダイム】とは【リスク管理者】を取捨選択する根拠となるし、【リスク管理者】にとっては同じ【パラダイム】を共有する【リスク被受者】を囲い込むための根拠となり得る。先ほどの農産物の例を用いるなら、無農薬栽培・有機栽培・慣行栽培等はそれぞれ【パラダイム】である。そして、この【パラダイム】に基づき、農薬や肥料の使用方法等を含めた細かい規格が設定されていく。

しかし、どのような高い理想を掲げ高い規格を設定しても、それが守られないようであれば無意味である。そこで重要になるのが【コンプライアンス】である。【コンプライアンス】に関しては、最終的には取引費用あるいは機会費用を支払うことでしか担保することができない。つまり、取引の際に費用を掛けてまで品質をチェックするか、割安な取引の機会を逸してでも信用できる相手としか取引をしないかである。具体的には、取引先を適切な監視体制が構築・管理・運用されている相手に限定することになる。また、その費用に関しては、第一者が負担する場合には利益が削られることになるし、第二者が負担する場合には価格に転嫁されることになる。

ところが、いくら【パラダイム】および【コンプライアンス】をしっかり管理したとしても、サプライチェーンのある一段階だけを見ていると、見逃されてしまう状況が出てくる。例えば、ある素材が原材料として使用されている場合である。そこで、先に示した【フレーム】の概念が有効に機能する。例えば BSE による米国産牛肉の輸入規制の場合ならば、BSE 感染牛由来の牛肉製品の流通をどの段階で食い止めるかが問題となる。このとき、食い止め可能なポイント(【エンド・ポイント】)は米国内での肥育管理、屠畜、枝肉処理、輸入検疫、日本国内での市場、店頭など、サプライチェーン中にいくつかが存在する。仮に、店頭で違反牛肉の取締りができたとしても、

それでは違反牛肉が原材料で使用されることは食い止められない。そうすると、【エンド・ポイント】をサプライ・チェーンのもっと前に持ってきて、日本国内の市場に流通するのを防がなくてはならない。もし【エンド・ポイント】をもっと前に移動させ、例えば米国内の肥育管理において BSE 感染牛を排除できるならば、原材料として米国産牛肉が使用されても全く問題はなくなる。つまり、【エンド・ポイント】をサプライ・チェーンの前へ移動させればさせるほど【フレーム】は大きくなり、その効果や影響、それにコストも大きくなっていく。そして先の【パラダイム】と【コンプライアンス】同様、【フレーム】をどれくらい大きくするのかについても【リスク管理者】(＝第一者)および【リスク被受者】(＝第二者)間で決定する必要が生じてくるし、それによって対象となる第一者および第二者の範囲も変わってくる。この点については先にも述べたとおり、「プロダクト」ではなく「プロダクション・システム」を対象としたマネージメント・システムならば対応が可能である。

4.2.2. 【リスク管理者】・【リスク被受者】と第一者～第三者

次に、第一者、第二者および第三者、それに先に示した【リスク管理者】と【リスク被受者】の対応関係について述べる。これらの関係を示したのが表 1 である。

表 1 【リスク管理者】・【リスク被受者】と第一者～第三者、強制規格・任意規格の関係

	【リスク管理者】	【リスク被受者】
強制規格	第三者(国家)	第一者/第二者
任意規格	第一者	第二者

基本的に強制規格は国家(政府・行政)が定める規格である。この場合の【リスク管理者】は国家(政府・行政)であり、これは第三者に相当する。また、この場合の【リスク被受者】は第一者および第二者の双方となる。一方の任意規格は第一者が定める規格である。また、任意規格の場合、【リスク管理者】は企業であり、これは第一者に相当する。この場合の【リスク被受者】は第二者となる。したがって、強制規格をクリアされるべき所与の最低条件としてしまい、取り扱う対象を任意規格だけにすることができれば、【リスク管理者】＝第一者、【リスク被受者】＝第二者という単純な構造にすることが可能になる。

逆にこのことは、実際の市場を想定すれば寧ろ当たり前のことと言える。米国産牛肉の BSE の例を用いるならば、国家(政府・行政)がお墨付きを出した以上は大丈夫と思う消費者は、米国産牛肉を買えば良いし、嫌だと思ふ消費者は買わなければ良いだけである。あるいは、強制規格だけならば不十分かもしれないが、独自規格や厳しい監査が追加されていれば米国産牛肉を購入しても良いと考える人がいるかもしれない。つまり、この段階で問題になるのは、消費者が適切に選択できるだけの選択肢と情報が与えられており、その選択肢と情報の質が保証されているのか、という点になる。これについては、先に論じた【パラダイム】、【コンプライアンス】および【フレーム】が提供されるべき情報の類型となる。

なお、ここでの第三者が果たすべき役割は単純である。すなわ

ち、第一者の【パラダイム】、【コンプライアンス】および【フレーム】が、適切に設定・管理・記録されているのかを監視することである。つまり、国家(政府・行政)という第三者から【リスク管理者】の役割を外すことにより、【リスク管理者】と【リスク被受者】の関係性を、第一者と第二者の関係性に単純化することが可能になるのである。

4.2.3. 【教育】、【参加】、【信頼】

次に、コミュニケーションの方向性について述べる。まず、第一者を中心に考えた場合、【教育】とは第一者から第二者への「広報」に相当する。そこでは第一者の設定した【パラダイム】・【コンプライアンス】・【フレーム】を第二者に伝えることが目的となる。ここでの【参加】とは「市場調査」であり、第二者がどのような【パラダイム】・【コンプライアンス】・【フレーム】の組み合わせを求めているのかを第一者が知るための行為に相当する。

一方、第二者を中心に考えた場合、【教育】は所謂「お客様の声」に相当する。すなわち、第二者自らの要望(【パラダイム】・【コンプライアンス】・【フレーム】)を第一者に伝える行為である。ここでの【参加】は「購買行動」であり、自分の【パラダイム】・【コンプライアンス】・【フレーム】に関する【諦念の境界】を動かした上で、それに合った第一者を選択する行為に相当する。そして、【信頼】とは第一者・第二者の双方が自らの【諦念の境界】を柔軟に移動させ、第一者ならば第二者の要望に合わせてプロダクション・システムにフィードバックをかけること、第二者ならば第一者の主張を受け入れる余地を残し、購買の際の判断に反映させることとなる。

これらは正にマーケティング・コミュニケーションおよびその結果としての購買行動そのものである。つまり、第一者(企業)は第二者(消費者)の動向をマーケティング調査し、それを製品に反映させるとともに、広報活動としてそれを消費者に知らしめることになる。それに反応するかどうかは消費者次第であり、購買行動に直接的に反映されることになる。このときに企業が消費者に提示するコンテンツ、あるいは企業が消費者から吸い上げる要望は【パラダイム】・【コンプライアンス】・【フレーム】に類型化される。また、第三者認証制度は、これら【パラダイム】・【コンプライアンス】・【フレーム】に関するマネージメント・システムと捉えることが可能である。したがって、このマネージメント・システムを利用することにより、これらのコンテンツを適切に管理・保証することが可能になる。

5. 結論と今後の課題

現代社会においてリスク・コミュニケーションが必要とされていることは間違いないし、様々な試みもなされている。しかし、企業と消費者が民主主義的な【参加】に基づくリスク・コミュニケーションを図るのは非現実的であるし、何の法的根拠がないことも事実である。

それでも、企業と消費者の間でのリスク・コミュニケーションは十分に可能であると筆者は考えている。なぜなら、まず消費者の要望を企業が調査することは日常的に行われているし、消費者の要望を取り入れ事業活動の内容を変化させることは、企業にとってもビジネス上必要かつ重要な事柄である。同様に、どのような考えに基づいて事業活動を行っているのかを消費者に伝えることも、ビジネス上、必要かつ重要な事柄である。通常これらは、それぞれマーケティング調査および広報と呼ばれている。しかし、本稿で示し

たとおり、これらは少しアプローチを変えるだけでリスク・コミュニケーションそのものになるからである。この際のコミュニケーションに必要なコンテンツは【パラダイム】、【コンプライアンス】および【フレーム】に類型化可能であるが、これらの要素は第三者認証制度を用いることにより適切に管理することが可能になると考えられた。

しかし一方で、第三者認証制度にはコスト的な欠点もある。第三者認証を受けるには費用がかかるためである。これは正に取引費用なのであり、信頼の対価として発生するのは仕方のないことであるかもしれない。それでも本稿で示した概念を用いることにより、第三者認証制度をより積極的にリスク・コミュニケーションの一環として捉え、信頼に基づく高付加価値化に結びつけることが可能であると考えられる。本稿は、そのための理論を示したに過ぎず、具体的な方法論と効果測定は今後の課題である。

6. おわりに

これまでのリスク・マネージメント・システムに関する歴史を振り返ると、国家(政府・行政)が【リスク管理者】としてリスクを一元的に取り扱ってきた。しかし、価値観が多様化してきている現在、一元的なリスク判断は既に困難である。また、一元的なリスク判断を目指すからこそ、合意形成が難しいと言える。そこで、消費財に関しては国家(政府・行政)による【リスク管理者】としての役割を、最低限の規制(自己責任原則が妥当な状況となるように調整する)に留め、その最低レベルをクリアしている限りにおいては選択を企業と消費者に委ねる方法が、その解決策の一つと考えられる。より現実に即した表現をするならば、国家(政府・行政)は選択肢の幅を示せば良いのであり、具体的な選択肢の提供は企業が行えば良いのである。

このように考えることにより、リスク・コミュニケーションは決して特別な活動ではないことが分かる。本稿で示した考え方を進め、リスク・コミュニケーションが我々の日常生活に即したものになることを筆者は期待している。

注

- (1) リスク・マネージメント・システムは大きく3つのプロセスに分けることができる。まず、リスクの種類と大きさを評価するリスク・アセスメント。リスク・アセスメントの結果を基に、リスクとそのリスクを受容することにより得られるベネフィットを比較し、さらにはそのリスクへの対策も考慮に入れながら、最終的にリスクを受容するか否かを決定するリスク・マネージメント。そして、利害関係者間で情報を共有し、リスク・アセスメント/マネージメントを見直すリスク・コミュニケーションである。(日本規格協会 編:JISQ 2001:2001 リスクマネジメントシステム構築のための指針, 日本規格協会, (2003).)
- (2) システムあるいはリスク研究分野の差異に基づくリスク・コミュニケーションが持つ意義の差異については、参考文献リスト中の拙著[16]で詳細に検討している。
- (3) モスによる著作の副題。原題をそのまま使うならば『究極のリスクマネージャー』である。(モス, デービッド A. , 野村マネジメント・スクール訳:民の試みが失敗に帰したとき~究極のリスクマネージャーとしての政府~, 野村総合研究所, (2003).)

(4) 廣瀬は同時に、過度な消費者保護による弊害を防止し、産業を保護することも必要であることを指摘している。したがって、消費者保護は産業保護とのバランスの上になり立っていると言える。このため、消費者保護制度も一種のリスク・マネージメント・システムと考えられる。

(5) 「型式承認・認定」の例は、原子力発電施設、火薬施設、高圧ガス施設、計量器等、自動車である。これらは、国が品目ごとに安全基準を定め、かつ製造物の基準適合性も流通前に審査される。もう一つの「型式適合認定」制度は新築住宅における工業製造物の型式と同様、大量生産型製造されるプレハブ等が挙げられ、型式について建築基準法の型式適合認定を受け、その事業者の製造設備・検査設備・検査方法等の生産条件が適切なものと評価された場合、建築についての確認審査が省略されることになっている。なお、(I)(a)と(I)(b)の中間的位置づけのものとして、建築基準法による新築住宅の建築確認制度がある。これは、審査権限が行政から株式会社を含む民間の主体にも開放されており、工事前、工事中、建物完成時の3段階で建築確認検査がなされる。

(6) 例としては、製造物安全関係四法(消費生活用製造物安全法、液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律、ガス事業法、電気用品安全法)、計量法、薬事法、電気通信事業法、電波法、建築基準法、労働安全衛生法、道路運送車両法、消防法等が挙げられる。

参考文献

- [1]小川晴也:「3つの限界」モデルによるリスク・コミュニケーションの構造提示ーBSE 対策見直しの事例ー, 情報文化学会誌 13(2), pp.47-54, (2006).
- [2]小川晴也:リスク・コミュニケーション混乱発生原因モデルの汎用性および限界ーBSE 対策見直しの事例を用いた検証, 情報文化学会誌 14(1), pp.75-80, (2007).
- [3]Slovic, P: Perceived risk, trust, and democracy, Risk Analysis (13), pp.675-682, (1993).
- [4]石原孝二:リスク分析と社会ーリスク評価・マネージメント・コミュニケーションの倫理学, 思想(963), pp.82-101, (2004).
- [5]栗原史郎:消費者と生産者をつなぐ第三者認証機関一品主義への挑戦ー, 建材試験情報 2006年1月号, pp.14-20, (2006).
- [6]木野正登:第三者認証制度と認証機関の役割, 建材試験情報 2006年1月号, pp.8-13, (2006).
- [7]廣瀬久和:第1部 わが国における消費者安全法制のあり方, 消費者の安全のあり方に関する研究会報告書, 社団法人商事法律研究会, pp.1-12, (2003).
- [8]同掲書[7], p.11.
- [9]同掲書[7], p.11.
- [10]同掲書[5], p.19.
- [11]農林水産省:有機食品の検査認証制度, http://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/youuki.html, (2008).
- [12]北海道クリーン農業推進協議会:「北のクリーン農産物表示制度」要領・様式集(改訂版), 北海道クリーン農業推進協議会,

(2005).

- [13]ISO: International Standard ISO22000: Food Safety Management Systems - Requirements for any organization in the food chain, First Edition 2005-09-01, ISO. (=日本規格協会訳:英和対訳版 食品安全マネジメントシステムーフードチェーンの組織に対する要求事項, 第1版 2005年9月1日.)
- [14]相馬暁監修:北海道クリーン農業技術全書:クリーン農業の技術開発の現状と可能性, 北海道協同組合通信社, (1998).
- [15] Tait, J. & Bruce, A.: Globalisation and transboundary risk regulation: pesticides and genetically modified crops, Health, Risk & Society (3), pp.99-112, (2001).
- [16]小川晴也:リスク・コミュニケーション・ギャップの分析手法ー【リスク管理者】が【リスク被受者】を理解するための指針ー, 北海道大学 博士論文, (2008).