

# 総 括

# 産業社会のリスク・ガバナンスと安全文化

田村昌三

## 1. はじめに

産業界を中心に安全確保のための種々の取組が続けられているが、最近、生産現場や製品の消費現場等において、重大な事故等が発生している。これらの事故等の背景には、産業の高度化、多様化、国際化が進展し、市場のグローバル化に伴う企業経営の合理化や社会システムの変化等も係わっていると考えられる。

このような状況の中で企業が多様な市場ニーズに応え、安全を確保していくためには企業は、経営の効率化を進めるなかで、環境・安全問題への取組も含め、企業経営の透明性、説明責任に応える必要があり、最近では一部の先進的企業ではCSR等の取組も始まっている。

一方、消費者においても、環境・安全への関心の高まりの中で、企業が提供する製品や製造プロセスへの関心を強め、企業との対話を通じ企業行動を理解し、企業との連携により安全を高めようという動きも徐々に広がりつつある。

製品のリスクを低減し、安全を確保していくためには、製品安全にかかわる企業、消費者、社会、行政がそれぞれの立場でそれぞれの役割を果たしていくことが重要である。

企業は、製品・技術に精通したプロとして、自主的な安全への取組を行う必要があり、

一方、消費者は政府の規制等に則り企業が提供する安全な製品を利用する際に、企業や政府、社会と双方向性の高い係わりをもって、主体的に安全な使用に努める必要がある。

そのためには、安全情報の共有化がキーであり、企業は適切な安全情報の開示を積極的に行い、消費者はリスクの概念を正しく理解し、ベネフィットとリスクとのバランスでものごとを判断する考え方を身につけるとともに、安全情報を客観的に理解することが肝要である。

これまで企業は政府による安全規制等の下で生産安全・製品安全に取り組んできたが、今後、種々の新たなリスクの出現が想定される中で、産業社会の安全を高めていくためには、企業の安全への取組だけでなく、消費者、社会など企業のステークホルダーとのパートナーシップが重要であり、その制度を構築し、運営する上で行政の役割もいっそう重要となる。

本研究においては、日本社会における製品安全に関するリスクとリスク・マネジメントおよびリスク・コミュニケーションについて検討するとともに、産業界の安全への取組について紹介し、今後検討すべき課題を提示する。

## 2. 日本社会におけるリスクとリスク・マネジメント

### 1) 製品安全に関するリスク・ガバナンス

製品安全という視点からのリスクとしては、製品の製造、輸送、貯蔵、消費、廃棄等の製品のライフサイクルにおいて、製品の取扱に伴う人間の行為や活動によって、安全、健康、環境

にとって望ましくない結果をもたらす可能性とその影響の大きさと考えられる。

したがって、リスク・マネジメントとしては、ハザード（望ましくない事象）を同定し、その発生する確率と影響の大きさからリスクを算定し、利害関係者である企業、消費者、社会、行政との間でリスク・コミュニケーションを行い、必要により、製品の提供者である企業がリスク低減のための取組を行うことになる。

しかしながら、近年出現した多元的な性格をもった社会的なリスク問題に対しては、利害関係者が各種のネットワークや組織を通じて、それぞれ自律性を保ちながら共治あるいは協治によるリスクの調整を行おうとする新しいマネジメントの方向性を示すものとしてリスク・ガバナンスという概念が用いられるようになってきた。

## 2) 化学物質管理におけるリスク概念の導入

化学物質については、1992年のリオの環境サミットにおいて、化学物質の製造から廃棄に至る全ライフサイクルについて、安全、健康、環境の観点から総合的な安全管理を行うことが合意され、我が国においても、それに向けての努力が行われている。我が国の化学物質管理政策としては化学物質関係法令である毒劇法、化審法、化管法等の種々の規制と自主管理とのベストミックスを基に、ハザードベースからリスクベースに変換し、リスク評価、リスク管理、リスク削減対策、リスク・コミュニケーションによる化学物質管理に取り組んでいる。

## 3) 見えにくいリスクの出現とリスク・マネジメント戦略

### ①. 新たに出現したリスク問題

20世紀後半の産業社会が生み出した巨大技術、微細技術や情報技術は革新的なベネフィットをもたらしたが、技術の開発・応用や運用にリスクが存在し、予期せざる災害や損失をもたらす可能性があることが明らかになった。これら新たなリスク問題では、その影響の範囲が空間的、時間的な拡がりをもつため、安全、健康、環境のリスク・マネジメントについて、企業、消費者、市民、行政という多様な利害関係者間でコンセンサスを得ることが困難となった。

### ②. リスクの多元的な性格による社会的なガバナンス

新たに出現したリスクの概念は、科学的側面と社会・文化的側面に関する多元的内容を有するため、リスクの特性を、知識の不確実さの程度（因果構造に係わる科学的な評価軸）とリスク事象の結果に対する社会的受容の程度（不効用構造に係わる社会・経済と文化・倫理的な評価軸）から、次の4つの領域に分けてリスク・マネジメントを行う必要がある。

領域1：リスクベースの規制と管理で対応

領域2：参加型リスク・マネジメントで対応

領域3：事前対応の予防的枠組みで対応

領域4：統合的リスク・マネジメントで対応

領域1および領域2においては、ハザードとリスク評価点の因果関係を含むリスクシナリオの設定が客観的に対応できるため、リスク削減、リスク負担について、利害関係者で合意形成が可能となるが、領域3および領域4の見えにくいリスクについては、複雑性、不確実性、曖昧性のシステミックリスクに対するアプローチが参考になる。

見えないリスクの社会的ガバナンスに向けては、次のことを検討する必要がある。

a) 規制対市場選択から統合的水平的ネットワーク型の意思決定

b) 利害関係者による問題の認識の共通情報

社会的プラットフォームの整備の重要性

c) リスクに主体的に対応するリスクリテラシの研究と普及

リスク分析・リスク管理士等人材養成教育プログラム

NGO, コンサルタント

d) 脱産業化リスク社会におけるコーポレートガバナンス

モラルハザード、不完全モニタリング、フリーライダー、情報の非対称性、説明責任不確実性（リスク）を前提とした長期的な予防的事前対応（社会的な規制）と市場メカニズムを通じた短期的なリスク・マネジメントの統合のあり方の模索

③. リスク社会におけるコーポレートガバナンスの一環としての課題

a) 日常的に享受できる大きなベネフィットとまれに起こる致命的な被害を与える健康・安全・環境へのリスクの削減を限られた資源で、どの程度まで行うべきか

b) 法令や行政指導の遵守という規制アプローチと製造者、消費者選択という市場メカニズムとのバランスをどうするか

c) 企業、消費者、社会、行政が依拠すべき制度と社会的ルールの整備をどうするか

3. リスク・コミュニケーションと課題

1) リスク・コミュニケーション

広い意味でのリスク・マネジメントには、ハザードの認識、リスクの評価、リスクの削減対策、リスクの見直しというサイクルによって実施するリスク自体の管理および制御（リスク・マネジメント）とそのようなリスクを抱える企業が消費者、社会との間でリスクに関する情報や意見の相互的な交換を行い、それによって企業が有するリスクについて消費者、社会の正当な理解と協力を得るためのリスク・コミュニケーションの2つの側面がある。

リスク・コミュニケーションについては、情報の提供者である企業と情報の受け手である消費者や地域住民等社会がそれぞれリスク・コミュニケーションをどのようにとらえているかを明らかにしておく必要がある。

## 2) 製品のリスク認知と消費者の理解

製品の提供に伴うリスクは、科学的に未解明の部分を除いて、科学的知見を基にリスクを算出することが可能である。

一方、リスク認知は、マスメディアからの情報、世論や対人接触の中での口込み情報、既存の知識、自分なりの価値観などの相互作用により形成される主観的な評価によるものであり、必ずしも科学的知見に基づいているわけではない。リスク認知には当該科学技術についての知識、経験、日常生活での情報の内容、科学技術に関する価値観や着目点など多様な要因が影響している。

したがって、専門家と一般の消費者等とのリスク認知の差は、消費者の科学技術に関する単なる知識不足や誤解のみから生じているわけではない。

また、認知バイアスに関しても、一般の消費者は未知性の高いもの、五感に感じないもの、非自発的にさらされるもののリスクを大きく感じるのに対して、専門家はヒューマンエラーを過小評価し、技術に対する強いコントロール感をもつ。

一般の消費者は現在の科学技術に関する情報について、専門的過ぎて分かりにくい、情報提供が偏っていると感じており、一方、専門家はメディアが一般消費者の正しい理解を妨げており、教育の充実が必要であると思っている。このように、専門家と一般消費者との間には情報提供における問題点に関して認識にずれがある。

したがって、専門家の視点からの情報提供では、受け手である一般消費者の不満や不信につながる。情報提供者である専門家は、受け手である一般消費者との違いを認識し、受け手の視点での情報提供が如何に大切であるかを理解し、消費者が何を知りたがっているか、どのように説明すれば分かりやすくなるのかを最優先に考え、それらを基に情報の提供を行うことが重要である。

リスク・コミュニケーションは継続的な情報提供者と受け手との信頼関係形成の取り組みであるのに対して、クライシス・コミュニケーションは、緊急時に、混乱した状況を沈静化させるため、責任者がマスメディアなどを介して行う状況説明や避難指示、商品回収などの短期の危機対応である。

事故や故障等が発生したとき、企業や専門家が消費者や社会からの信頼の低下の程度を低減するためにも、適切なクライシス・コミュニケーションを行うことが効果的であり、普段からクライシス・コミュニケーションのためのメディアトレーニングや継続的なリスクに関する情報提供等のコミュニケーションを行うことが企業や専門家にとって重要な意味をもつ。

## 3) 化学プロセス産業におけるリスク・コミュニケーションの促進要因と阻害要因

産業社会のリスク・ガバナンスを考える際には、リスクの発生源である企業の側が主体的に社会とのコミュニケーションに取り組むことが重要であり、企業の社会との積極的な関係構築を阻害している要因を把握する必要がある。

#### ①. リスク・コミュニケーションの実態

プロセス産業（石油産業、化学産業）におけるリスク・コミュニケーションの実態に関する調査によると、企業のリスク・コミュニケーション活動は、表面的には活発に行われるようになってきたが、企業自らの主体的な取り組みというよりは、上からの要請や圧力に対応して行われているという状況にあり、発信情報もなるべく無難なものを選んで提供するという消極性が見受けられ、消費者、地域住民、メディアとの関係で自信の欠如と不信感が大きいという結果が示されている。

しかしながら、レスポンスブルケア活動を実施している企業においては、地域住民やメディアとの関係において一種の学習効果が生じていると考えることができ、最近の一部企業の環境報告書等の内容充実の動向とあわせて考えると、経験をつむことにより自信を得て、それが積極性に結びつくという正の循環の可能性が感じられる。

#### ②. 住民の情報要求

住民は企業側からの情報提供が繰り返し行われ、住民が知りたいと考える事項について適時に情報が提供されることを望んでおり、また、情報の内容としては、住民が懸念を有する長期的に残存する影響に関係するリスク情報とリスク低減のための企業の具体的な取り組みについて知りたいと考えているが、自ら工場に赴いたりして工場の運営や訓練に関与したいとは考えていない。

#### ③. 企業担当者のジレンマ

リスク・コミュニケーションを行おうとする組織または担当者は、リスク・コミュニケーションの結果、逆に何らかの困った事態に陥る可能性をその組織または担当者にとってのリスクと捉え、それを恐れるあまりリスク・コミュニケーションに消極的または過度に防衛的になることがある。このようなリスクがリスク・コミュニケーション活動に及ぼす影響を脅威度、未知性、障害度の三つの側面から見ると、主として、メディア、示威的な相手、過剰反応が不測の事態に陥る主要なリスクと考えており、これらは予測することが困難であると思っている。

このようなリスク認識は組織風土の影響が大きく、それがリスク・コミュニケーションにおけるリスク認識に影響し、コミュニケーションにおける積極性の差異となる。この差異は、多くの場合、組織トップの姿勢によって育まれるものであり、リスク・コミュニケーションは単に担当者の問題ではなく、組織トップが自ら取り組むべき問題であろう。

#### 4) マスコミの役割

企業と消費者、社会との情報共有化のための継続的なリスク・コミュニケーションや事故や故障時等の情報提供等危機対応におけるマスコミの役割は大きい。その意味においても、企業、

社会はマスコミの特性を把握して、普段から情報共有に努めることが重要である。

#### ①. 報道についての7つの法則

メディアとジャーナリストのビヘイビアを理解する上で、報道についての次の7つの法則を知っておくことは有用である。

- a) 報道は常に途中経過である。
- b) ジャーナリストは、対象との間に距離を置く。
- c) ジャーナリストのほとんどは組織に属する。
- d) ニュースはタイミングを重んじる。
- e) 大量の情報の中で残るのはワンフレーズのみである。
- f) 価値判断には、歴史的教訓が反映している。
- g) 価値判断には、パラダイムが反映している。

#### ②. コミュニケーションにおけるマスコミの役割

事故や故障発生時に企業等が新聞・テレビなどマスコミに対して発信する情報等の危機管理については、リスク、安全問題に対するジャーナリズムの価値判断等には、一般に歴史的教訓やパラダイムが反映しているということを理解して適切な対応がとれるよう普段から準備しておく必要がある。

### 4. 企業の安全情報開示

#### 1) 安全情報開示

製品安全に対する消費者意識の高まり、企業の社会的責任に対する関心の高まりの中で、企業活動における情報開示の取り組みは非常に重要な要素であり、企業は安全な製品を社会に供給するのはむろんのこと、製品事故の発生・拡大防止に向けた適時適切な情報提供・開示を行うことが今後一層求められる。

#### 2) PL対策と安全情報開示

##### ①. PL対策の全体像

企業のPL対策で最も重要なことは、製品からの事故を減らすことであり、安全設計面のミスや製造ミスによる欠陥のない製品を作ることである。また、設計者が意図しなかった使用方法（誤使用など）による事故や取り扱い説明書・警告ラベルなどで製品の危険性を適切に伝達しなかったことによる欠陥を低減することである。

しかしながら、企業が周到な製品安全管理を行っても、事故の発生を完全になくすことは困難である。製品に許容できない危険性が発覚したり、事故の発生やその可能性がある場合は、事故の発生や拡大の可能性を最小限にするため、製品の回収、すなわち、リコールを実施することになる。その際、市場および消費者の手元からリコール対象製品を迅速に回収するため情

報提供を適切に行うことが求められる。

製品の使用に関わる社会の安全の確保のためには、企業のPL対策の考え方、情報伝達・開示としての安全上の指示・警告に関する情報伝達とリコールを通じた危険情報の通知・伝達を適正に行うことが重要である。

## ②. 企業のPL対策

企業のPL対策としては、事故が起こらないように予防するための活動と事故が起きてしまった後の活動とがあり、事故の予防対策としては、製品の危険性の洗い出しと危険の除去(本質安全)、除去できない場合の安全装置の取り付けや表示による注意喚起、危険発見時や事故時に備えての事故の発生・拡大防止のためのリコールの準備や実施が大切である。

## ③. 安全上の指示・警告の伝達

安全上の指示・警告の伝達として考慮すべき事項としては、製品の特性、正しい使用法、注意事項および取り扱い説明書・警告ラベルに関わる留意事項並びに広告・宣伝に関わる留意事項などが挙げられる。

## ④. リコールを通じた危険情報の通知

企業はリコールにより莫大な費用と信用の失墜につながるため、極力避けようとするが、リコールを怠ると事故や法令違反の放置による損害は巨大となり、消費者の安全および法令順守の最優先のため、リコールを積極的に行う姿勢が求められている

リコールに際しては、対応体制と実施手順を事前に定めておくことが重要である。また、リコールは単に行政が企業に対して回収を命じたり、企業が製品を流通段階の場所から回収するだけではなく、消費者に対して関連情報を効果的に周知させ、使用している製品をいかに効率的に回収するかが重要なポイントとなる。

## 3) 企業の安全情報開示と消費社会の共有

### ①. 環境報告書(企業の環境問題に関わる説明責任)からCSR報告書への転換

企業は環境問題に係わる説明責任としての環境報告書から企業の社会的責任全般にわたる報告書であり、製品安全に関する情報開示も含むCSR報告書への転換を行いつつある。

CSR報告書の背景には、国連環境計画が中心となって設立したGRI(グローバルリポーティングイニシアティブ)があり、GRIではその社会的パフォーマンス指標の一つである製品責任について、顧客の安全衛生、製品とサービス、広告、プライバシーの尊重の4分野に個別の指標を設定している。このうち、顧客の安全衛生と製品とサービスが製品安全に関する指標である。

GRIは説明責任、情報開示指標としては唯一のものであり、日本企業のCSR報告書にお

いても、GRIとの対照表を記載するものが相当数になってきている。

## ②. 製品安全情報開示の現状

自動車メーカー、食品メーカーを選択し、2005年版CSR報告書から製品安全に関する情報開示の状況を分析すると、自動車メーカーの製品安全情報開示については、はじまったばかりであり、CSR報告書に製品安全の項目があるもの（7社）、製品安全の項目はなく、消費者対応・品質管理の中でわずかな記載にとどまるもの（5社）、環境報告書レベルで、消費者対応・品質管理の項目もないもの（3社）という状況である。また、製品安全項目の内容としては、製品安全性能（予防安全、衝突安全）の開発の取り組み、交通安全活動等で、PDCAサイクルの展開はほとんど示されておらず、リコール問題は簡単な記載にとどまっている。

また、食品メーカーについても、製品安全情報の開示がはじまっており、品質保証の項で製品安全について記述している。

### 4) 商品の安全情報開示に関する消費者側からの提言

商品の安心・安全を確保するためには、それに付随する情報は、消費者が理解でき、納得して消費行動に移行できる客観性、公平性、透明性を有し、リスク表示もある双方向性のあるものである必要であり、そのためには、情報提供者と消費者のコラボレーションが重要である。

情報の収集・発信は、主に行政、企業、第三者機関等が行っているが、現状においては十分とはいえない。

今後、行政施策としては、情報収集に関しては、事故情報等の情報収集システムの拡大、情報開示・情報提供の改革が必要であろう。

また、情報に対する消費者の信頼を得るためには、情報の監視体制と第三者による評価システムを構築することが重要である。

さらに、PL事例の情報提供やリコール情報の収集・提供システムを再検討するとともに、商品のグローバル化に対応して、安全情報の国際共有化を図るとともに、行政間の情報共有化を図ることも急務である。

## 5. 製品安全に向けた産業界の取り組み

### 1) 製品安全の確保に向けた体制整備の現状と課題

企業における製品の安全管理の枠組みとしては、基本方針を定め、品質保証をベースにした平常時の推進体制と緊急時の対応を図ることが基本となる。

基本方針としては、製品安全に関する法規制の遵守、顧客満足増大、製品のライフサイクルにおける一貫した製品安全の具体的取組と安全情報の周知、製品事故など緊急時の体制の事前整備と定期的な従業員への教育・訓練に努めることである。

品質保証に関しては、原材料、部品の選定、設計、技術、工程に対する考慮、社会的責任経

営、設計、開発企画段階でのリスクの除去とPL、情報セキュリティの強化、営業センター、コールセンターでの迅速な対応、業務プロセスフローのweb明示などのメンテナンスサービスの充実を図ることが重要である。

平常時においては、顧客からのクレームや改善供給への迅速な対応、原因究明・解析、再発防止対策の実施と経営陣へのクレーム発生状況、対策内容の報告、製品安全についての社内教育・訓練の継続的な実施、役員を中心とした危機管理シミュレーションの実施、顧客向け講習会、情報提供の推進を行う体制をとっておく必要がある。

一方、緊急時においては、予め定めたガイドラインにより対応レベルを決定し、社内への周知、リスク情報の共有、点検、修理、回収に係わる顧客への情報開示を行うとともに、緊急時対応への移行として、緊急対策会議の設置、顧客、監督官庁、マスコミへの対応、原因究明、再発防止策の検討と実施計画の公表を行う必要がある。

安全文化の確立に向けた課題としては、事故は起こるものであるという認識をもち、社内の円滑、透明な情報流通を確保し、緊急時の司令塔を準備しておくとともに、情報開示のリスク・マネジメントを行うことが重要であろう。

## 2) 先進企業の取組例

アパレル関係、生活用品関係、食品関係における先進企業の製品安全に向けての取組について話を聞く機会を得たが、各社それぞれの立場から、PL対応、リスク・コミュニケーションについて、特色ある取組を展開しており、今後、各企業等が製品安全活動を推進していく上で大いに参考になるものと思われる。

## 3) 中小企業の取組

中小企業における製品安全への取組について調査したが、中小企業においても、その分野、規模等により異なるが、製品安全への取組を熱心に進めているところも少なくないことがわかった。中小企業における製品安全への取組についての契機および促進要因や阻害要因についても知見を得ており、今後、中小企業が製品安全への取組を推進していく上での中小企業の安全文化の形成・向上への課題としては、次のことが挙げられる。

a) 安全に関する認識の転換

b) 実態と情報と認知の整合化

c) 多様な関係者のパートナーシップによる安全文化形成の推進

## 6. 今後の課題

産業社会のリスク・ガバナンスと安全文化について検討した結果、今後、特に、企業の立場から製品安全を進めていく上で検討すべき課題としては次のものが挙げられよう。

- 1) 見えにくいリスクの把握
- 2) リスク・ガバナンスに向けた制度と社会的ルールの確立
- 3) リスク・コミュニケーションの仕組み
  - a) リスク認知と情報共有化
  - b) 企業、消費者、社会、行政の役割のあり方
  - c) クライシス・コミュニケーションとマスコミ対応
- 4) 安全情報開示
  - a) 企業のPL対策
  - b) CSRの推進と安全情報の開示
  - c) 事故情報、リコール情報の収集・提供システムの構築
  - d) 情報の監視体制と第三者評価システムの構築
  - e) 安全情報の国際・国内共有化
- 5) 産業界の取組
  - a) 企業における組織風土の創成
  - b) トップへの情報伝達の仕組み
  - c) 非常時対応の指令塔の育成