

消費者政策研究

Vol.05

Aug. 2024

INDEX

【査読論文】

伝統産業における価値創造
－「和える」が果たす役割からの考察－
杏林大学 大熊 美音子 P1

アプリの安全性向上に対する消費者の評価
－コンジョイント分析による試算－
日本大学 河越 正明 P15

【査読付き研究ノート】

マルチ取引契約者家族からの被害相談の現状と課題
消費生活アドバイザー 平林 有里子 P28

【一般論文】

製薬企業が目指すべき消費者志向経営
－販売情報提供活動と消費生活アドバイザーの役割－
多摩大学 医療・介護ソリューション研究所 佐藤 幸夫 P38

日本の新規開業企業の知的財産戦略に関する一考察
－創業期における新市場創造と標準化戦略のパラドックス－
東京福祉大学 谷口 彰一 P49

【事例研究】

事業者の従業員に消費者教育を行う必要性
－従業員がパーパスを理解する学びを、まず新入社員から導入－
昭和女子大学 現代ビジネス研究所 田中 義雄 P60



伝統産業における価値共創

－「和える」が果たす役割からの考察－

Co-creation of value in Japanese Traditional Craft Industries

杏林大学 大熊 美音子

Kyorin University Mineko OKUMA

キーワード

伝統産業、脱コモディティ化、価値共創

概要

情報化の進む現代において、消費行動は「モノ消費」から「コト消費」へと変化した。多くの産業で起きているコモディティ化からの脱却のため、高付加価値、高収益化を探る中、企業は顧客との関係性を変化させながら価値の共創を模索する。日本の伝統産業においても同様の変容が目指されるが、供給側と顧客側には伝統産業特有の弊害がある。

今後の日本の経済維持に避けて通れない地域の伝統産業の振興に必要な、価値共創の方法について、株式会社和える（以下、「和える」）の取り組みを事例に考察した。その結果、「和える」の企業経営の根幹にある「託す」「覆す」「育む」といったコンテキストが持つ力が、伝統産業における供給側と顧客側の間にある隔たりを埋め包摂し、双方の意識の改革をもたらしている価値共創のあり方を明らかにした。

1. はじめに

本稿が論じる領域は、我が国が「ものづくりの国ニッポン」を自負する根拠となる、全国各地の地場産業として、また地域文化を育む産業として位置付けられる伝統産業である。同時に、長いデフレーションに陥っていた現在の日本の経済が、依然直面し続けている「コモディティ・ヘル」（恩蔵, 2008）の脱却と、価値創造の議論の上にある。

日本の経済の継続的な停滞の要因のひとつに指摘される「コモディティ化」の定義や分析は恩蔵(2007)をはじめ多くの見地がある。本論では価格との関係に言及した浦野(2022)による「ある商品カテゴリーにおける競合企業間で、製品やサービスの違いが価格以外にはないと顧客が考えている状態」を引用する。この状態から脱却できない状況のことを恩蔵(2008)は「コモディティ・ヘル」＝地獄と呼び、この前後より、延岡(2006)を契機に脱却に向けての多くの議論がなされてきた。しかし日本ではこの“地獄”があまりにも長く続いたせいで、多くの消費購買判断心理には、価格の安さが何よりも優先されることが常態化し、一定の機能以上の価値がもはや期待されにくい。一方供給側は、どれほど製品やサービスに特別な意味を込めたとしても、消費者の顔色を窺って適正な価格をつけら

れない薄利の状況に陥り続ける。このように需給双方が「コモディティ・ヘル思考」の関係性のままでは、我々の暮らしに経済的かつ文化的な心豊かさは想像しにくい。

この日本におけるコモディティ・ヘル思考の背景には情報化社会の発展における価値の変容がある。「モノ消費からコト消費へ」などの表現に見られるように、価値は、供給者が一律に大量の消費者に提供するものという認識から、消費者が経験する際に個々に生じる多様なものだという認識へ変化した。つまり、価値生成の場が供給者から個々の消費者へ移行したことが、コモディティ化を引き起こしていると考えられる。

このコモディティ化は1990年前後の、グローバル化と情報化による競争激化の中で、中国など新興国への技術移転によって誘発されている。日本の地域の製造業、特に地場産業はその犠牲の当事者である。人件費の高い国内生産を回避した結果、中小零細企業が圧倒的に多い各地域の産業に空洞化が起こった。本論にて焦点を当てる伝統産業は、各地域の地場産業でもあるから当然その例にもれない。さらに海外からの安価な代替製品が市場に出回った結果、消費者が選択した功利的な生活スタイルには不要とされ選ばれない現状もある。しかし、地域の伝統産業が衰退することは、単に地域の特色が失われることだけの問題ではない。日本が抱える少子高齢化をはじめ数々の課題はすでに地域から先に起こっており、地域経済衰退の姿は近い将来の日本経済の姿を予言する。この日本のものづくり文化の象徴である伝統産業の製品こそ、本来の高い付加価値をもって消費者に広く受け入れられ産業が存続成長することが切望される。

本論では、まずこれまで展開されてきた脱コモディティ化の議論および、価値創造における供給側と顧客側との関係性の変化を踏まえ、伝統産業における限界を指摘する。その上で「和える」の事例を通して、需給双方が共に価値を創造する価値共創のあり方について考察する。

2. 先行研究のレビュー

(1) 伝統産業の定義と現状

1) 定義

「伝統産業」とは、1974年制定の「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（以下、伝産法）」で指定される特定の工芸品産業を本来指す。伝産法の指定要件は以下5項目に要約される。

- (1) 日常生活の用に供する
- (2) 主要な製造過程が手工芸的である
- (3) 伝統的な技術、技法により製造される
- (4) 主たる原材料が伝統的なもの
- (5) 製造の従事者が地域の多くを占める

目安として明治以前から100年を超えて受け継がれる、あくまで日用品の製造業である。2023年10月現在で、経済産業大臣が指定する「伝統工芸品」は全国241品目で年々対象品目が増やされている。

尚、本論の対象である「伝統産業」は法的な厳密性に囚われず、地場産業としての性格

を勘案してより広い意味で呼称する。

2) 現状

わが国の産業の「顔」であり日本の「ものづくり文化を象徴する産業」とも言える伝統産業¹の規模は縮小し続けている。伝統的工芸品産業振興協会によると、対象の産業に限る数値ではあるが、1979年の実績に比較して、33年後の2012年の企業数は約3分の1の13,500社程度、同年の従業員数は約4分の1の70,000人弱に減った。生産額はピーク時（1983年）の5分の1の規模である。対象品目を増やしても、企業と従事者数が激減していることから、次世代への技術と事業承継が困難な現状が明らかである。

3) 伝統産業衰退の要因と明るい兆し

伝統産業衰退の要因は、伝統産業が関わる生活用品市場におけるコモディティ化にある。米光（2006）は、2001年の伝統的工芸品産業審議会で議論し作成された『答申案』から衰退要因を分析した。外的要因として①生活様式の都市化、洋式化、②大量生産により安価な使い捨ての生活習慣が根付いたこと、③海外品の台頭等を挙げ、伝統産業が本来の市場である日用品市場でのポジションを急速に失っていることを指摘する。一方、内的要因としては、①使い手のニーズを把握できていない開発力、②ネット販売などの流通経路の変化への対応の遅れ、③知名度不足や情報提供不足 など環境に対応できていない現状を挙げ、その他、後継者不足や原材料、用具などの確保難も加わり、産業側が自力で独自に解決できることではないことが明白である。

特に、問屋が介在していたこれまでの流通経路では最終消費者のニーズを知る必要のなかった作り手である職人が、問屋を不要とする新しい流通経路によって市場から切り離された。価値生成の場が消費者の経験や心の中に移行した現在では、伝統産業の作り手は、誰のためにどんなものを作るべきかを知る手段を自力で持つことが難しい環境にある。多くが中小零細規模であるために、PRやDX化等への投資には資源の限界がある。このように顧客との情報の隔たりによって変化から孤立し、「時代遅れ」「古臭い」などのイメージを持たれるに至った産業の実態がある。

しかし、伝統産業の外部環境は負の要因ばかりではない。前出の『答申案（2001）』にはすでに、①ゆとりと豊かさをもたらす質の高い製品が求められる時代になりつつあること、②地域独自の文化を見直そうとする風潮があること、③「ものづくり」や「職人」への良いイメージの高まり、④自然との共生を特質とする伝統産業に循環型経済社会の趣旨を体現する産業であることを評価する、との指摘がある。その後、コロナ禍を経た人類が価値観の転換を余儀なくされた現在は、この傾向は一層強く肯定された。特にインバウンド客の需要を含めると、伝統産業には極めて大きなチャンスが来ていると考えることができる。

（2）脱コモディティ化戦略

¹ 伝統的工芸品産業審議会（2000年）「審議会報告書」経済産業省

1) 付加価値創造に関する議論

本論の大局として第4次産業革命と呼ばれる世界的な情報通信技術（Information and Communication Technology）の発展に伴う製造業の高度化、サービス化の潮流がある。さらに、サービス化の過程では、製造業の高付加価値型の製品開発と高収益化においてコモディティ化の議論がある。

コモディティ化誘発要因と脱コモディティ化戦略の国内の研究は、2000年代の中頃より、製造業の中でも主にエレクトロニクス産業や自動車産業において活発な議論が展開されてきた。製品、サービスに創造される付加価値の内容について、また、価値は誰が提供し誰のもとにどのように創造されるのかの議論によって、コモディティ化の回避が模索されてきた。まず、延岡（2006, 2008）は、製品サービスの価値は客観的に評価が決まる機能的価値と、顧客が主観的に意味づけすることによって生まれる意味的価値の総計であるとした。さらに延岡（2006）は、コモディティ化の生成メカニズムの説明を試みた。つまり顧客がどれほど高い価値を求めても外的な要因などで供給側の差別化に限界が来る「差別化シーズの頭打ち」か、供給側がいかに独自の優位性を発揮しても顧客が求める価値の水準が低ければ価格競争に陥る「顧客ニーズの頭打ち」かのどちらになってもコモディティ化が生じると説明した。この状況は、数値で表せるような機能に関する顧客価値のみを訴求しているうちは、一時的に打破できても遅かれ早かれコモディティ化は免れない、だからこそ「機能的価値」とは異なる「意味的価値の創造」が重要であると述べた。さらに延岡（2010）は、この意味的価値の創造には、①顧客の潜在ニーズを引き出す商品戦略と、②デザインの重要性について指摘²した。価値は顧客の心の中に生まれるもので、顧客側の主観であるから定性的で暗黙的でわかりにくいことを指摘した点が脱コモディティ化戦略として貢献しているが、顧客側のブラックボックス主導であり、供給側との共創次元には至っていない。示唆として、顧客ニーズの頭打ちが発生しにくいようにするために、産業の実務レベルへの示唆として「顧客側の教育が必要だ」と投げかけた。

恩蔵（2007）は、脱コモディティ化戦略として「経験価値戦略」「カテゴリー価値戦略」「品質価値戦略」「独自価値（先発）戦略」の4つの戦略を示した。このうち、数値など可視化しやすい「品質価値戦略」や「独自価値（先発）戦略」は時間の経過によっていずれ模倣されコモディティ化することになるとして、「経験価値戦略」と「カテゴリー価値戦略」がより有効であると示した。この2者のうち後者の戦略について、楠木・阿久津（2006）は、価値の可視性について述べ、価値次元の可視性を意図的に低下させる、いわゆる路線変更によって付加価値を際立たせ差別化する「カテゴリー・イノベーション」の有用性を示した。また、原田（2005）によって示された「コンテキストデザイン戦略」は、供給側から顧客側に提供する方法論であり、顧客側に価値創造の主体はないものの、地域創生のブランド構築や観光地の付加価値化の事例を見ることができる。

² 延岡(2010)ではこれら2つに加え、3つめのポイント（商品開発のマネジメント）も述べている。

2) 価値共創

青木 (2011) は、Vargo&Lusch (2004) による「サービス・ドミナント・ロジック」の議論を引用し、モノはサービスに包摂され企業と顧客の共創の中で使用価値が生み出されるとの主張から、顧客価値の捉え方自体に「価値共創 (co-creation of value)」という大きな発想の転換が起こったことを指摘した。価値生成の場は供給者が一方的に制御できない。つまり「価値は企業と消費者が様々な接点で共創する経験の中から生まれる (Prahalad and Ramaswamy, 2004)」のである。Schmitt (1999) によって提唱された「経験価値」は、顧客側が製品の所有や使用の際に受容する記憶や感触など感覚によって生じる価値で、個々で受け取り方が異なる点でコモディティ化しにくい。恩蔵 (2007) が示した、脱コモディティ化の4つの戦略のうち最も有用であるとした戦略もこれである。経済の発展とともに価値の次元は進化し、機能や利便性を超えて感動的「経験」の次元、次に「変身」の次元に移ると述べたパイン&ギルモア (2005) の主張は経験価値戦略を支持する。

このように価値共創の概念の発展により、供給側が「顧客の声を聞く」対話型のマーケティング戦略は数多く実践されてきた。

しかしこれには注意が必要である。顧客が潜在的に持つ価値の正解は必ずしも供給側や社会全体が向きたい方向性と一致するわけではない。功利性や利便性を追求する顧客の「正解」に応え続けた結果は、大量消費と大量廃棄等の様々な環境問題を孕むに至った。キットカットやランドセルの事例³は好意的に評価される例だが、顧客から聞こえた「声」に応える行為が顧客の潜在的価値観の方向性の延長上にある限りは、どこまで行っても企業のコンプライアンス対策以上にはなりにくい。東 (2017) は経験価値戦略における「変身」の概念を用いて、変動的な顧客の「単にニーズを満たすためではなく、ニーズを満たしたその先にある顧客のもっと大きな目的 (中略) を目指す」必要性に言及するが、「変身」に関する研究事例は限られている。

(3) 伝統産業振興に関する先行研究

伝統産業振興に関する研究は、地場産業研究の範疇として行われている (山本, 2019)。特に近年は地場産業の産地構造や変化のメカニズムを分析し、産地の縮小要因と産地の事業存続のための展望を論じたものが数多くある。山本 (2019) による海外販路開拓や、産業観光等観光地化の文脈でも論じられる。政策研究については米光 (2006)、前川 (2013) がある。伝統産業の振興は、美術工芸品の保護としてではなくあくまで日用品市場に再び受け入れられなければ地場産業の振興には結びつかない。前川 (2013) によれば、伝統産業を現代社会に位置付けるためには、産業の自助努力のみならず、個々の消費者が意識改革を行う必要があるとし、公的支援策について、作り手の依存を招く補助金よりも、消費者支援策への変化が重要だと指摘する。消費者教育という観点では米光 (前掲)、学校教育の地道な実践事例や重要性に関する上野 (2010) 等も数多い。さらに消費者ニーズと生産者

³ 前者はチョコレートという使用価値ではなく合格祈願のお守りとしての顧客ニーズ。後者は外国人がファッションとしてランドセルを購入する例。

情報を繋ぐためには、伝統産業の事業者本人ではなく新たな役割（産地プロデューサー）やセクターを作ることにも提唱されている（前川, 2013）。

伝統産業のこの状況に関する脱コモディティ化についての議論として、意味的価値創造の視点から和紙産業の事例研究（竹澤, 2011）、新市場型破壊的イノベーションの事例として高岡銅器と南部鉄器を扱った井上（2020）、デザイン力による価値創造事例として中川政七商店のブランディング戦略（譚, 2022）がある。供給側と顧客との価値共創の先駆的取り組みとして上原・高橋（2016）による波佐見焼の事例研究がある。

このように伝統産業の環境を紐解いてみると、現代の日用品市場に新たにポジションを確立することが地域経済の振興の一端を担うことに繋がることから、供給側と顧客側の価値共創による市場全体の脱コモディティ化が急がれる。しかし利便性を追求する現代社会で頭打ちした顧客のニーズに対しては、どれほど想いを込めたところで顧客が価値を見出せる対象ではないどころか、利便性の真逆の負の印象すらある。たとえば山中漆器の職人が丹精込めた汁椀は電子レンジには使えず食洗機にも入れられない。美しい京焼の陶磁器は手が滑って割れることを恐れたら決して選ばないのである。顧客が日常に伝統産業を受け入れる「変身」に至るための価値共創の方策の研究はまだない。

（4）問題提起

以上、伝統産業をとりまく現状と、一連の付加価値創造の議論にみる価値共創に関する先行研究を概観した。伝統産業と顧客側との間には物理的にも情報的にも価値共創とは言い難い隔たりが存在することを踏まえ、ある共通点と疑問がわく。共通点は両議論に「顧客側の教育、意識改革」が望まれている点である。そして疑問とは、その隔たりゆえに、顧客の中にどれほど新しい価値が創造されても、両議論が待望するものとしては限界があるということである。顧客の潜在的価値観を大きく覆すほどの価値共創が果たして可能なのだろうか。

（5）研究の目的と方法

1）研究の目的

以上を踏まえて、本論では「和える」による取り組み事例をもとに、伝統産業の供給側と顧客側の間に横たわる情報的隔たりを解消する価値共創の環境づくりの方法を明らかにする。と同時に彼らによって実際に共創された付加価値が市場にもたらす効用と、供給側と顧客側双方に生じる意識改革と教育効果の可能性について考察する。

2）調査・研究方法

本研究には、「和える」の代表取締役で創業者の矢島里佳氏、執行役員高橋すみれ氏をはじめとする従業員との半構造的インタビューや対話等で得られた情報および、矢島氏による著書やデジタル記事を参照した。上記の他、「和える」が実施する伝統産業の職人と消費者とのインタラクティブな複数のイベントやワークショップに、当該期間中筆者が一顧客側として継続的に参加し参与観察をおこなっている。（2018年9月から2024年3月までに

実施。)

3. 「和える」の取り組み

(1) 「和える」の概要

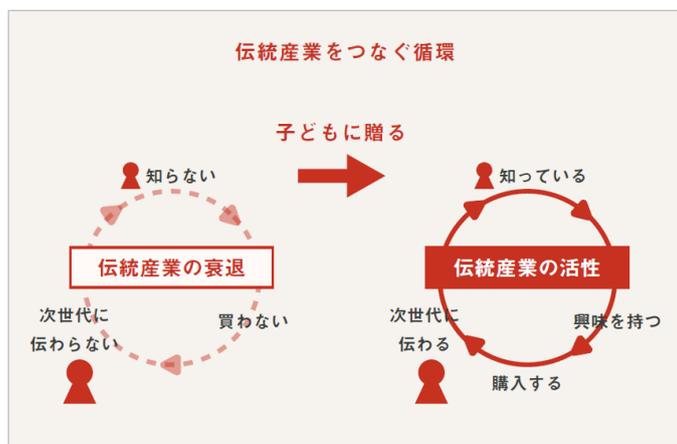
「和える」は2011年3月に創業、東京と京都を拠点に日本全国の伝統産業に従事する職人とともに、先人の知恵⁴を暮らしの中で活かし、次世代につなげる仕組みを生み出す企業である。基幹事業は創業時から取り組む開発販売事業で、対象を0歳～6歳の赤ちゃん・子どもとし、赤ちゃんが生まれてから大人になっても長く使い続けることのできる藍染や陶磁器などの製品を、全国各地の職人とともに開発、販売して顧客の支持を得ている。2つの実店舗と直営のECサイトでの販路がある。2023年度現在で11事業まで多事業化している。業態にこだわらず日本の伝統を「伝える」ために進化しており、開発販売事業の次に比重が高い事業は「学び」×伝統を標榜する教育事業である。全国の教育機関、自治体、企業に対して探求教育から体験型ワークショップ等、幼稚園児から大人までを対象に日本の感性や美意識、レジリエンスを育む教育プログラムを開発して実践している。

(2) 起業のきっかけ

代表の矢島氏は大学院在学中に起業している。高校時代の茶華道部で日本の伝統の品々や空間に癒された原体験から、全国の伝統産業の職人を取材して記事にする活動を始めた。その活動を通して、地域の伝統産業の厳しい実態を知った。衰退の原因は「そもそも現代を生きる私たちが伝統産業のことを知らない」からだと悟り、子どもの頃から日常の中で伝統産業品を使う機会を生み出すことが産業の継承に繋がると気づいた。社名の「和(あ)える」は、和食の「和えもの」から着想した。日本の伝統、先人の知恵と現代の人々の感性とを「混ぜる」のではなくお互いの素材を活かす＝「和える」の意味を込めた中には、子どもが日本の伝統に出逢える世界が広がる＝職人の仕事が生まれる循環への願いがある(図-1)。現在も、事業の根幹には現場の職人との交流を据え、職人との信頼関係の厚さが事業の好循環の源泉であると考えられる。

⁴ 著書、HPでは「智慧」<https://a-eru.co.jp/story/>

図-1 「和える」による「伝統産業をつなぐ循環」図



写真提供：「和える」

企業の理念には「日本の伝統が次世代につながる」「三方よし以上である」「文化と経済が両輪で育まれる」ことを掲げる。

(3) 商品開発と事業展開

最初に開発したのは、徳島県原産の藍を使用した本藍染の産着や靴下の出産贈答用セット（桐箱入り）である（写真-1）。産着は生まれてきた赤ちゃんが最初に包まれる衣服である。藍色の産着という意外性を持つこの製品には、日本に生まれてきてくれた赤ちゃんを日本のもので包んであげたいというたくさんの愛（藍）が込められており、素材や技法の隅々に日本の伝統が活かされている。

健康に育ち未来を担うことを願う贈り主の思いが大切に受け取られると、ホンモノを使う子供の感性や価値観が育まれる。「和える」が生み出す製品やサービスにはこのような信念が隅々にまで表現されている。

次に代表的な製品として、子どもが使いやすい機能性の高いデザイン性を備えた「こぼしにくいウツワ」がある（写真-2）。全国各地の陶磁器や漆器の職人とともに開発された。赤ちゃん子どもに高価格帯の、かつ壊れる陶磁器を使わせるという意外性は、都内の保育園で使われたことをきっかけに、「家庭でもぜひ使わせたい」との親の声が相次ぐ反響を呼んでいる。土など原材料の特性は各地域によって様々だが、徹底した高い機能性を表現するデザインの再現には妥協がない。商品開発には数年を要するほどの粘り強い姿勢を貫くが、最終的には47都道府県すべてに自社の開発製品が生まれることを「死ぬまでに」実現したいと矢島氏は言う。

写真－1 「徳島県から本藍染の出産祝いセット」



写真提供：「和える」

展開する事業は他にも、企業経営の原点となる本質を問い直すリブランディング事業、地域の伝統の素材を使ってホテルの客室をプロデュースし伝統体験を促進する事業などがある。教育事業の一環として、購買客や一般消費者を対象に職人の工房をオンラインや対面で訪問して職人のものづくりの瞬間や素材へのこだわりに関する語らいと体験の機会を定期的に開催している。

4. 考察

(1) 「和える」の伝統産業振興策における経営の評価

「和える」の優れた経営の独自性は多数あると考えられるが、本論では2つ取り上げたい。

第1に、小売業として供給側である地域の職人と市場の流通経路をつなぐ役割を果たしていることである。「和える」の存在により伝統産業側の特に小規模な事業者は安定した販路の確保ができる。さらに消費者ニーズを生産者に知らせるといふ、産地プロデューサー的な立場としてデザイン戦略の効用も果たす。尚、「和える」の小売事業は開始時から完全買取形態を貫く。リスクを負ってでも職人の生活を安定させるという矢島氏の覚悟の表れである。矢島氏の著書には、事業開始時にいちど職人への支払いができなくなった際の記述がある。

「…里佳ちゃんの手帳がつぶれたら、僕のやっていることも伝えられなくなってしまふ。だからがんばって！」と職人さんたちが応援してくれた。(矢島, 2014)

とある。その姿勢が職人との信頼関係の分厚さになっていると同時に、矢島氏の存在が、顧客側と供給側（職人）を繋ぐ役割を担っていることを示す職人の言葉である。

第2に、伝統産業×赤ちゃん・子どもという、双方が縮小している市場同士を掛け合わ

せ「贈り物」という高関与消費と結びつけることによって、超ニッチ市場を創出している、
カテゴリー・イノベーションとしての評価である。

(2) 価値共創の効果①－託す

伝統産業×赤ちゃん・子ども×「贈り物」として生み出された製品の単価は、市場の相場に比較してすべて高価格帯⁵で設定されている。しかし贈り手である、赤ちゃんの親の友人や祖父母世代は、愛しい赤ちゃんに贈るものには特別な愛情と健康な成長への想いを込めたいものである。伝統産業の職人が一つひとつに丹精に想いと技術の粋を詰め込んだ品々は、その手の温もりと一緒に、使い手である赤ちゃんが生きる未来がより良い世界であることへの願いが込められるに相応しく、結果、高価格帯であっても選ばれる。

木野,岩城(2008)によると、贈答のような高関与消費においては、贈答でない場合よりも、贈る方も受け取る方にも愛着が増す、という。それは贈られたからというよりも、贈り手の想いも同時に受け取るからだと言われる。想いを受け取った親も子も、特別に大切に壊れないように扱う中に幼い感性が磨かれる。そして、大切な人(贈り手)がこの贈り物が作られた背景に何を託し、これを選んでくれたのか、その物語をもっと知りたくなる。ここに、伝統産業について「知らない」から「知る」の世界が広がり、日本の伝統が次世代につながる(託される)循環が動き出す。

(3) 価値共創の効果②－覆す(変身)

和えるでは、万が一壊れた時のために「お直し事業」を手掛ける。日本の伝統的な修理技法である「金継ぎ」や「漆の塗り直し」によるものである(写真-2)。室町時代から継承される金継ぎは、割れた陶磁器の欠片と傷口を、漆や金銀の塗料で塗って継ぎ、まったく新しい唯一無二の価値を生み出す技法として、最近海外から高い評価をされている。これによって生まれ変わった製品は、「一度壊れたものは捨てる」という一般的な使い捨ての概念を覆す。顧客に「変身」の契機を与えるのである。

⁵ 本藍染めの出産祝いセットは27,500円である。<https://shop.a-eru.co.jp/cat/series/5/>

写真-2 金継ぎを施した「こぼしにくいウツワ」



写真提供:「和える」

このように、製品を介して顧客側（使い手）には自ずと、贈り手や作り手（職人）に対するこだわりや願い、敬意や畏敬等の意味的価値の創造とともに意識改革がもたらされる。赤ちゃんは自然にモノや人の想いを大切にできる感性を持った大人へと成長し、大人はこれまで安価なものを無頓着に扱う価値観からの「変身」の契機を我が子の姿から学ぶようになる可能性を秘めている。これは、脱コモディティ化戦略における意味的価値の創造であり、職人と贈り手と受け取り手と「和える」が育む経験価値による価値共創だと考えることができる。

（4）価値共創の効果③－育む

ここでは、「和える」の事業展開とともに、組織の考え方に言及する。「和える」では、自社のことを矢島氏以下従業員が「弊社」ではなく「和えるくん」と呼ぶ。「企業には人格（法人格）がある」「企業は創業者にとって子どもである」「子どもは社会全体に育ててもらえるもの」が矢島氏の持論である。したがって、社長の矢島氏はおかあさん、従業員は和えるくんのお姉さんお兄さんとなる。すると、顧客も職人も取引関係にある物流センターの事業者までも、「和える」に関わるすべての利害関係者は、和えるくんの何らかの親戚としての自覚が芽生え、取引先というよりは、親戚の子を「育む」使命をもって機能するようになる。「和える」の「こぼしにくいウツワ」の最初の製品をともに開発した愛媛県の陶磁器産地の職人 A 氏は、矢島氏の起業の報せを聞きこう思ったと言う。

「さあ、これから私らで矢島里佳を育てるぞ！」（和える, 2024）⁶

創業当時は小規模な小売事業で歩み始めた和えるくんだが、今では教育事業やブランディング事業、宿泊事業等できることが少しずつ増えてきた。子どもが徐々にひとりです

⁶ 「和える」サロン限定イベント「まなびの場－和えるくん、13回目のお誕生日記念りかさん×創業時からの職人の方とのオンライン対談」2024年3月14日実施

きることが増えていくのを皆で見守るようなコミュニティ意識が芽生え、気持ちがひとつになっていったのである。すると顧客も職人も、取引というより、我が子と一緒に成長している感覚になる。大人は、思いもつかないような子供の発想や言動に驚かされ、はっとすることがある。それと同様に、「和える」と自身の異文化同士による、驚くような発想の転換の機会を楽しみながら受け入れることができているのである。「育む」の共通ワードのもと、顧客と職人と「和える」との、価値共創のしくみが創られているのである。これは企業を擬人化し「共に育てる」というコンテキストに基づいたデザイン戦略の効用と考えることができる。

このように、和えるの取り組みには脱コモディティ化戦略としてある様々な付加価値創造の戦略の実践事例が見て取れると解釈できる一方で、どのようなアプローチも「育む」の概念に帰結することによって、共創された「日本の伝統を次世代につなぐ」信念が貫かれることが可能になっていると考えられる。

(5) まとめ

以上のように、「和える」が実践する、伝統産業の供給側と顧客側との間にある隔たりを埋め包摂し、価値共創の効用を生み出す過程には、「託す」「覆す」「育む」の概念が通底すると考えられる。これにより、伝統産業振興においても脱コモディティ化においても望まれる「顧客側の意識改革」が期待でき、日本の伝統産業が次世代につながる教育効果の可能性、つまり未来の「変身」に希望を見出すことができる。

この取り組みによって、意識改革が為されているのは顧客側だけに留まらない。供給側の職人が、顧客が製品を使う姿を知り、使い心地を直接聞く機会を得ることにより、やりがいを取り戻し、次世代にまで継承したい、応え続けたいという意欲とともに、日本の伝統産業に従事することの自信と誇りを取り戻すことに繋がっていることは決して小さくない成果であろう。

5. 結論

本稿では、日本の伝統産業が直面する脱コモディティ化のための付加価値創造において、供給側と顧客側との間に存在する価値共創のあり様について、「和える」の取り組みを通して見てきた。その結果、伝統産業における価値共創には、「託す」「覆す」「育む」といったコンテキストの共有によって、供給側と顧客側の間にある隔たりを埋め包摂し、持続に向けた双方の意識の変化（変身）をもたらす価値共創の効用が明らかになった。

和えるの強さの継続は、「子どもを育む」のような、人類の多くが共有できる簡潔で根源的な概念を企業経営の軸に据えているところにある。このようなコンテキストを価値共創の源泉として企業経営の軸に据えることは、伝統産業に限らず、脱コモディティ化や産業の維持・繁栄に少なからず有効と考えることはできるであろう。しかし一方で、特に伝統産業においては供給側と顧客側の隔たりの様相は様々であり、現時点ですべての伝統産業においてこれを説明するには限界がある。

しかし「和える」が実践する経営における既存の価値観を覆す新しい取り組みについては、経営学的分析対象として貴重かつ価値があることは間違いないと考えられる。

参考文献

- 青木幸弘 (2011)『価値共創時代のブランド戦略－脱コモディティ化への挑戦－』ミネルヴァ書房
- 恩蔵直人 (2007)『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣
- B. J. パインⅡ／J. H. ギルモア (2005)『新訳経験経済－脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社
- 矢島里佳 (2014)『和える－aeru－伝統産業を子どもにつなぐ25歳女性起業家』早川書房
- 東利一 (2017)「脱コモディティ化戦略における顧客像の探求」流通科学大学論集－流通・経営論－第29巻第2号, 1-18
- 井上一郎 (2019)「伝統工芸産業市場の課題解決に向けた一考察－市場の約80%が失われた平成の30年間にあっても成長した企業事例研究をもとに－」『江戸川大学学術リポジトリ』
- 上野和彦 (2010)「社会科地理的分野の特性をいかした中学校道徳教育のプログラムと教材開発Ⅰ教材開発(1)伝統産業に生きる人々と地域」, 総合的道徳教育プログラム報告書(東京学芸大学)
- 上原良子, 高橋昭夫 (2016)「伝統的陶磁器の流通と付加価値に関する経営診断－有田焼と備前焼におけるサービス・マーケティングとその市場調査－」『日本経営診断学会論集』16, 1-7
- 浦野寛子 (2022)「脱コモディティ化のためのサービスの陥穽的ブランド価値・経験価値」『立正経営論集』第54巻第2号
- 木野和代・岩城達也 (2008)「贈り物に付与された価値とモノへの愛着－贈り主による認知の分析」『感情心理学研究』第16巻第1号 pp. 73-86
- 楠木建・阿久津聡 (2006)「カテゴリー・イノベーション：脱コモディティ化の論理」, 『組織科学』, Vol. 39, No. 3, 4-18
- 竹澤史江 (2011)「伝統産業における価値創造と職人の育成－和紙産業を事例として－」『LEC会計大学院紀要』第9号, pp. 137-147
- 譚謙 (2022)「中川政七商店のブランディング戦略－デザイン・ドリブン・イノベーションの視点から－」『弘前大学大学院地域社会研究科年報』第18号, pp. 3-21
- 延岡健太郎 (2006)「意味的価値の創造：コモディティ化を回避するものづくり」『国民経済雑誌』194(6):1-14
- 延岡健太郎 (2008)「ものづくりにおける深層の付加価値創造：組織能力の積み重ねと意味的価値のマネジメント」『RIETI Discussion Paper』Series08-J-006 独立行政法人経済産業研究所
- 延岡健太郎 (2010)「価値づくりの技術経営 意味的価値の重要性」『一橋ビジネスレビュー』. 57(4)

原田保 (2005) 「コンテクストドリブンビジネスモデルの基本概念」, 『オフィスオートメーション』. 26 (2)

前川洋平, 宮林茂幸, 関岡東生 (2013) 「『伝統的工芸品産業の振興に関する法律』の効果と課題」『東京農業大学農学集報』 58 巻 2 号 p. 85-91

米光靖 (2006) 「伝統的工芸品産業の振興についての考察：有田焼、博多織、京都の伝統的工芸品産業全般を事例として」『経済学研究』. 73(1), pp. 51-74

恩蔵直人 (2008) 「非差異化時代のマーケティング(1)『経営学のフロンティア』
2009/02/19 日本経済新聞社 朝刊 p. 25

参考ウェブサイト

株式会社和えるホームページ<<https://a-eru.co.jp/>> (2024年3月29日最終閲覧)

一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会「伝統工芸青山スクエア」

<<https://kougeihin.jp/learn/>> (2024年3月24日最終閲覧)

(査読受理)

アプリの安全性向上に対する消費者の評価

～コンジョイント分析による試算～

・ Consumers' Evaluation of Improved App Safety: An Estimate by Conjoint Analysis

日本大学 河越 正明

Nihon University Masaaki KAWAGOE

キーワード

コンジョイント分析、支払意思額 (WTP)、個人情報

1. はじめに

本稿¹は、消費者がゲームアプリの安全性の向上のためにいくら払うつもりがあるのかをコンジョイント分析 (conjoint analysis) の手法によって探ることを目的としている。つまり、ある特定の財・サービスについて、安全性の向上という属性の変化があった場合に、これに対する支払い意思額 (WTP, willingness-to-pay) を明らかにしようというものである。これにより、属性の変化を高く評価するのか、低く評価するのかという選好 (preference) が WTP により金銭表示されることになる。

コンジョイント分析は、被験者に様々な属性の組み合わせからなる複数の商品を提示し、その選択行動の結果から被験者の各属性に対する選好を探る手法であり、マーケティングでよく用いられている。この手法を用いて本稿は、(一社)経済社会システム総合研究所(以下、IESS)が2021年度以降実施している「意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査」(以下、IESS調査)の2022年度調査結果を分析した。

これまでIESS調査及びその関連の研究(河越, 2021ab, 2022ab, 2023;河越・小島, 2022)では、企業の社会問題解決への取り組みに関する消費者の評価を金額で明示できるよう、具体化を試みてきた²。そして単に商品・サービスの購入という通常のマーケティングの対象だけでなく、投資先、就職先、さらには選挙の際の投票先にいたる幅広い選択行動を分析対象としてきた。2022年度のIESS調査では、ゲームアプリについて問を新設し、様々な個人情報に関するリスクに対してどの程度堅牢な商品とするかという観点から、消費者は個人情報保護など安全性に対してどのように評価しているかを調べたところである。

このようなアプローチは、樋口・井内(2020)第6章が述べている「消費者が消費者志向経営に取り組む企業を適正に評価することが重要」という問題意識と重なり³、実際同書

¹ 本稿を、生前30年余り公私にお世話になりました故樋口一清先生に捧げることにいたします。本稿作成に当たって有益なコメントを頂いた本誌査読者2名に感謝する。ただし残された誤りはすべて筆者の責任である。

² 企業の社会的課題と企業価値との関係、企業のガバナンスと企業の社会的課題への取り組みとの関係については、遠藤(2020)のサーベイなどを参照されたい。企業の社会的責任に関しては、Kitzmueller and Shimshack(2012)が幅広くサーベイしている。

³ 消費者志向経営については飛田(2021)も参照されたい。

においても、消費者が受け容れる上昇幅で消費者の評価を計測するとしている。

本稿では同様の問題意識から、2022年度 IESS 調査におけるゲームアプリに関する結果にコンジョイント分析を適用し、ゲームアプリの安全性向上のために消費者がいくら払ってもよいと思っているかという WTP を推定した。この分析は消費者政策の政策効果分析に向けた一つの試みと位置づけることができる。ただし、この問自体はアプリの制作会社が消費者の意向を知るという目的のために設定したものである。したがって、オンラインゲームの課金トラブルは現在主な消費者被害の一つであるけれども⁴、この消費者被害自体の解決に役立つような分析は十分できないうらみがある⁵。

本稿の構成は以下のとおりである。まず次節で理論的な側面を概説し、その上で第3節では調査の設計、第4節では WTP の推計結果をそれぞれ説明する。第5節で本稿の消費者政策の検討における位置づけについて議論する。第6節が結びである。

2. 理論の概説

本節ではコンジョイント分析について、先行文献を紹介しつつ理論的な解説を行う。

(1) 選好意識と顕示選好

IESS 調査は、市場取引などの経済主体の行動からその選好を探るのではなく、質問に対する回答からその選好を探ろうというものである。前者は顕示選好 (revealed preference) によるアプローチであり、後者は選好意識 (stated preference) によるアプローチである。経済学においては、伝統的には口先よりは行動を信頼して前者のアプローチがとること多かったが、インターネットの普及からネット調査が比較的容易に行えるようになったこともあり、後者も盛んに行われるようになった。

さらに後者には前者にはない強みもある。例えば、商品開発担当者がまだ市場に出ていない新商品の需要がどれくらいあるか調べようとしても、それは前者では不可能である。何らかの意識調査から需要の大きさを推定するという後者によるほかはない。そこで意識調査のやり方、すなわちどのように質問し回答してもらうかが問題となる。単純なやり方として、直截に「こういう商品があるがこれに対していくら払うか」と質問することが考えられる。実際、そのような例も多くみられる。社会的な課題への取り組みという文脈で行われた研究を紹介しよう。

西村・松下・藤栄 (2012) では、栽培方法の違いから米の評価にどのような違いが生じるかを検討している。滋賀県産コシヒカリで「一般に栽培された」ものが 2,000 円/5kg で販売されているのに対して、栽培に際して生態系等に配慮した「魚のゆりかご水田米」を

⁴ 消費者庁の HP の「消費者被害防止に向けた注意喚起」というコーナーでは、「若者に多いトラブル」の4つのうちの1つとしてオンラインゲームの課金トラブルが掲げられている (https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/, 2023年8月27日閲覧)。

⁵ 高橋 (2023) は、消費者被害の推計を経済学の観点からサーベイしている。

いくらで購入するかを質問している。また、大田・鎌倉（2016）では、普通の材木を使用した木材製品と、適正に管理された森林から生産される森林認証材を使用した木材製品とを比較し、後者を何パーセント高く購入するかを尋ね、さらにそれを実際に販売した実験の結果と比較した。

こうした直接的な質問に対する回答は有益な情報を与えてくれるが、他方で被験者がどの程度正直に答えてくれるか疑問がないわけではない。特に社会的な課題への取り組みに関する質問の場合、それを高く評価するような回答が期待されていそうだと推測することで、回答が歪む可能性は否定できないであろう。

こうした懸念に対しては、実際の市場における選択を模した仮想の状況を設定し、そこで選択してもらうことである程度は対応できるであろう。これがコンジョイント分析で用いられる手法であり、離散選択実験（Discrete Choice Experiment）とも呼ばれ、現在マーケティングでは広く使われている。選択という「行動」を迫るので顕示選好アプローチに一步近づいたと言えるが、あくまで仮想の状態であって実際のおカネの支払いは伴わないため、どの程度信頼できる結果であるのか、議論の余地がある。

（2）先行研究

コンジョイント分析は実務では広く使われているが、その方法論的な側面については Ben-Akiva et al. (2019) などがサーベイしている。マーケティングを中心にしたものでは Allenby et al. (2019) などがあり、Rao (2014) は多くの事例を紹介している。特に市場がない場合でも消費者の選好を調べることができるので、新商品開発における重要な手法として定着している⁶。同様に、市場の存在しない環境、医療などの分野でも貴重な手法となっており、医療では医療費負担と患者の行動の関係を分析した鈴木・大日 (2000)、喫煙行動を分析した Goto, Nishimura, and Ida (2007) を始め多くの例がある⁷。その他にも観光（例えば栗山・庄子 (2005)）や農業（例えば Saito, Aizaki, and Saito (2022)）など様々な分野で適用されている。

また、本稿で取り上げる個人情報に関しては、プライバシーに関する経済分析が参考になる。この分野の分析の基本的な視点は⁸、プライバシーの漏洩というデメリットがある一方で、より個々人の嗜好にあったサービスが受けられるメリットもあるので、個人情報を保護することとシェアすることのバランスをとるというものである。この観点からは、本稿で推定しようとしている WTP はこの両者の差額と解釈することも可能である。ただし、分析対象である若年層（特に未成年層）がどこまで個人化サービスのメリットを考慮できているのか疑問があり、メリットを差し引いた「ネット」の概念なのか、差し引く前の「グロス」の概念なのか、必ずしも明確にできていないことには注意が必要である。

⁶ 例えば Crawford and Di Benedetto (2008) や 照井・佐藤 (2013) を参照されたい。

⁷ 依田 (2023) の第1部「アンケート調査の経済学」でコンジョイント分析を取り上げ、自分で行った喫煙行動の分析を紹介している。

⁸ サーベイとしては Acquisti, Taylor and Wagman (2016) があり、また Goldfarb and Tucker ed. (forthcoming) の論文集も有用である。

(3) ランダム効用理論⁹

離散選択実験においてはランダム効用理論 (random utility theory) が想定されており、ここでは個人 n が商品 i から得られる効用 U_{in} は、確定的な部分 V_{in} と確率的な部分 ε_{in} に分かれると考える。

$$U_{in} = V_{in} + \varepsilon_{in} \quad (1)$$

そして、個人 n が商品 j ではなく商品 i を選ぶとは、

$$\begin{aligned} U_{in} - U_{jn} &= V_{in} - V_{jn} + \varepsilon_{in} - \varepsilon_{jn} > 0, \\ V_{in} - V_{jn} &> \varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in} \end{aligned} \quad (2)$$

を意味する。ここで確定的な効用 V_{in} について、その決定要因として K 個の属性 x_{ik} の線形結合であると想定し、以下のようにあらわすことを考える。ここで係数 β_{kn} は属性 x_{ik} に係るウェイトまたは部分効用である。

$$V_{in} = \sum_{k=1}^K \beta_{kn} x_{ik} = \mathbf{X}_i \boldsymbol{\beta}_n \quad (3)$$

すると個人 n が商品 j ではなく商品 i を選ぶ確率は、対称な確率密度関数を前提に、

$$\begin{aligned} \Pr(U_{in} > U_{jn}) &= \Pr(V_{in} - V_{jn} > \varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in}) = \Pr((\mathbf{X}_i - \mathbf{X}_j) \boldsymbol{\beta}_n > \varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in}) \\ &= \Pr(\mathbf{X}_{ij} \boldsymbol{\beta}_n > -\varepsilon_n) = \Pr(\varepsilon_n < \mathbf{X}_{ij} \boldsymbol{\beta}_n) \\ &= F(\mathbf{X}_{ij} \boldsymbol{\beta}_n) \end{aligned} \quad (4)$$

と表すことができ、式(4)における F は累積確率分布である。

(4) コンジョイント分析

ここで ε_{in} が互いに独立かつ同一のガンベル分布に従うと仮定し、商品 i が3つ以上の商品の集合 $S = \{1, 2, \dots, I\}$ のなかで一番高い効用をもたらすとすると、商品 i が選択される確率は以下の通りとなり、条件付きロジット・モデルとなる¹⁰。

$$P_n(i) = \frac{\exp(\mathbf{X}_i \boldsymbol{\beta}_n)}{\sum_{i=1}^I \exp(\mathbf{X}_i \boldsymbol{\beta}_n)} \quad (5)$$

そして K 個の属性 x_{ik} のうち $K-1$ 個をダミー変数とし (例えば品質が優良なら1、普通ならゼロ)、最後の K 番目の x_{iK} は価格を表す連続変数とすると、ダミー変数 x_{ik} が1を取ることに對していくら支払ってもよいと思うかという金額評価、すなわち支払い意思額 (WTP, willingness-to-pay) は以下の式(6)のように表すことができる。

$$WTP_n = -\frac{\beta_{kn}}{\beta_{Kn}}, \quad k = 1, \dots, K-1. \quad (6)$$

⁹ 以下、本小節の記述は Greene (2003), Aizaki et al. (2015)に基づく。

¹⁰ ここで商品の数が2つでどちらか一方を選択する場合には、式(5)がロジット・モデルを示すこととなる。

また、式(4)において β_n として属性に与えるウェイト（部分効用）が個人によって違うことを認めているように、 β に個人差を認めるような推計方法が望ましい。そこで本稿では、個人特性によってグループ分けをして $\beta_g (g = 1, \dots, G)$ を推計することとする。グループ分けによりグループ別の推定値が得られるようになると、当初の推定値はグループ間の異質性のない特殊ケースということになるので、尤度の違いを利用した尤度比検定により、グループ間の異質性があるかどうかを統計的にテストすることも可能となる。

3. 調査の設計

ここで用いるデータは、IESS が 2022 年度に実施した「意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査」の個票である。この調査は、2022 年 9 月 1～8 日に調査会社（マーケティングテクノロジー社）の登録モニターに対してインターネットを通じて行われた¹¹。回答は 500 人の個人から、性別及び 10 歳刻みの年齢別に均等割り付けによって回収されている。

回答者は 8 つの分野にわたり各 4 問の質問に回答するが、本稿が分析するのは 8 分野のうちの一つであるゲームアプリに対する回答である¹²。ゲームアプリの質問は、架空の商品 2 つを提示し、どちらを買いますか、またはどちらも買いませんかと尋ねるものである。これにより選んだものだけでなく、何を選ばなかったのかが明確になり、回答者のトレード・オフが明確になる。

この提示される商品は、表 1 に示すような 4 つの属性（attribute）のそれぞれについて 2～4 の水準(level)から 1 つがランダムに選ばれ、これらの組み合わせで組成され、表 2 の具体例のように被験者に質問が行われる。表 1 の属性を調査票に基づいて説明すれば、以下の通りである。

- a. 操作性・利便性が優良かどうか、
- b. 情報セキュリティ・個人情報保護が「高水準・堅牢」かどうか。前者であれば、情報漏れリスクは最小であり、ターゲット広告は入らないが、後者であればリスクは普通であり、ターゲット広告が入るとした。
- c. アプリ提供企業の社会貢献への取組みについて、①従業員の労働環境の改善への取組み（生活とのバランス向上、多様な人材採用など）を従来から倍増、②国の内外で人権への取組み（児童労働の排除、外国人労働者の雇用条件の改善等）を従来から倍増、③地域の経済社会への貢献、寄付等を従来から倍増、④従来並み、という 4 水準を設けた。
- d. 価格は、無料の場合と課金される場合があるので 0 円、250 円、500 円の 3 通りとした。

¹¹ 2022 年度 IEISS 調査は、7/25～28 に行われた第 1 部と 9/1～8 の第 2 部からなり、本稿が利用するデータは後者によるものである。

¹² その他の 7 つの分野とは、プラスチック製品が 2 つ、本、サブスクリプション、自動車保険、投資先、就職先である。

上に述べた質問を行った後に、回答者の性別・年齢をはじめとする個人特性を尋ねるが、その概要は（参考1）で示す通りである。

表1 質問の詳細：コンジョイント分析の属性と水準

属性	水準			
	操作性	優良	普通	
安全性	堅牢	普通		
社会貢献	労働環境倍増	人権取組倍増	地域貢献倍増	従来並み
価格	0円	250円	500円	

表2 被験者に提示される質問（例）

商品1（操作性：優良、安全性：普通、社会貢献：労働環境倍増、価格：0円）
商品2（操作性：普通、安全性：堅牢、社会貢献：従来、価格：500円）
選択肢1＝商品1を買う、選択肢2＝商品2を買う、選択肢3＝どちらも買わない

4. 調査結果

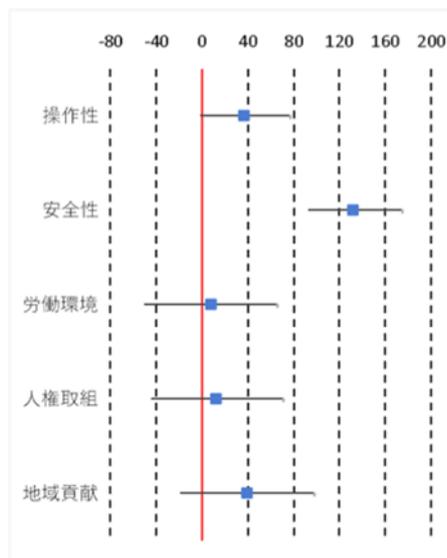
（1）概況

まず代表的個人、すなわち個人特性の違いによる選好の異質性を考慮しない分析を行う。調査票の回答から式(4)を条件付きロジット・モデルで推計した結果¹³は（参考2）の参考表2の左側に掲げる通りである。推定値は予想される符号条件を満たしているが、有意であるのは安全性と価格だけであった。式(6)により求めた支払い意思額（WTP）は同表の右側であり、図1はこれを図示したものである。点推定値が四角でプロットされ、95%信頼区間はヒゲとして示されている。ヒゲが0円を示す軸と交わずにプラスの領域にとどまっている場合、点推定値は有意にゼロと異なることになる。

推計結果をみると、安全性は132円と有意にプラスで推定されたが、その他の操作性、労働環境、人権への取組み、地域貢献の4つの属性については、いずれも有意にプラスのWTPに推定されなかった。ただし、操作性については推定値の2.5パーセントイルがかろうじてマイナスであることから、個人特性によっては有意にプラスに評価しているものもあると推測される。

¹³ 本節の推計にあたっては合崎（2015）、合崎・西村（2015）、Aizaki et al.（2015）などを参考に統計ソフトRを用いて行った。

図1 ゲームアプリの購入についてのWTP（単位：円）



(2) 詳細結果

前述の結果を（参考1）に示す個人特性の内訳別にサンプルを分けて推計した結果、多くの場合、異質性を考慮することが必要であることが示された（参考2参照）。そこで個人特性別の異質性を考慮すると、操作性と安全性については、97の個人特性内訳のうちプラスで有意なWTPが得られたのは、それぞれ13と78であった。つまり、操作性については全体的にはプラスで有意とはならなかったが、2割程度の個人特性内訳では有意となった。安全性では細かくみても8割の個人特性別内訳でプラスで有意となった。これに対しその他の労働環境、人権への取組み、地域貢献の3つの属性については、個人特性内訳でもプラスで有意なWTPが推定されたのは、それぞれ1, 1, 4とごく少数である¹⁴。

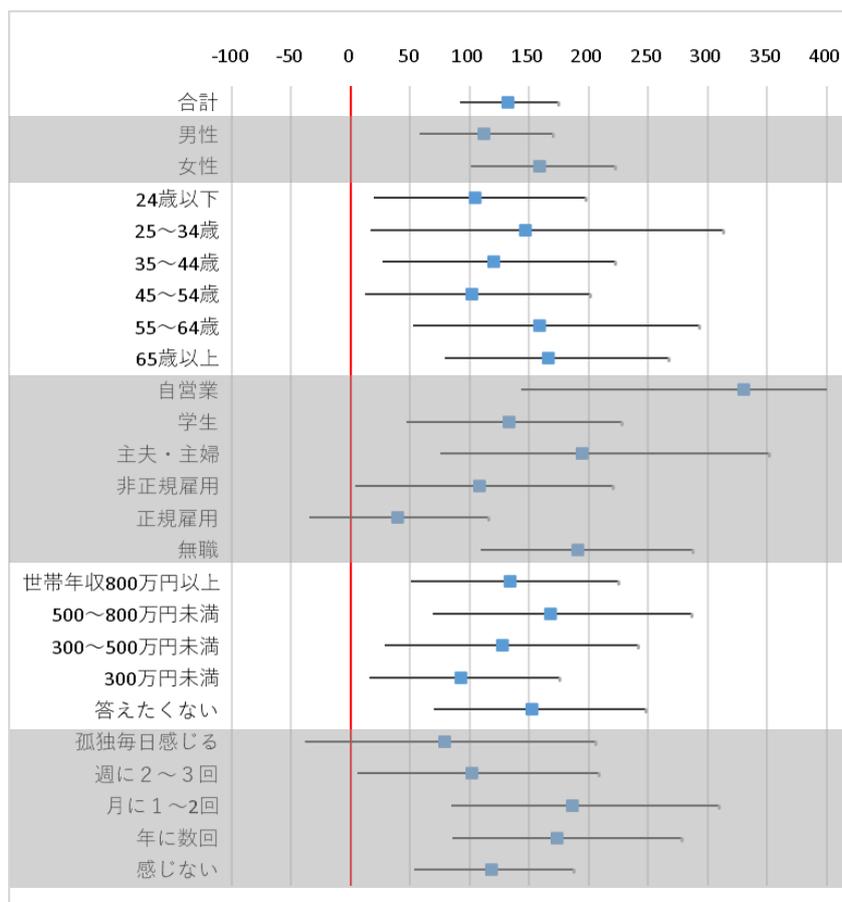
以上を踏まえて、安全性についてはさらに詳細を検討した。なかでも5つ（性別、年齢、職業、世帯年収、孤独を感じる頻度）の個人特性について、選好の違いがどのように表れるかを取り上げることとした。なお、この5つの個人特性については選好の同一性を仮定することが、どれも5%水準で棄却される¹⁵。

安全性に対するWTPの個人特性別内訳においては多くの場合プラスで有意となるので、有意とならない者に注目しよう（図2）。職業別では正規雇用、社会的孤立では毎日孤独を感じるような者で有意とならないのが興味深い。安全性が評価されない理由は、前者の場合は比較的风险負担能力が高いため、後者の場合は社会的なつながりを求めるニーズが強いためであると、それぞれ推測できる。また、女性、高齢層で大きなWTPとなっているのは、この両者で安全志向が強いという通念と合致する結果となった。

¹⁴ 細かい点であるが、世帯年収別で800万円以上が人権への取組み、地域貢献の2つではプラスで有意に推定された点に興味深い。

¹⁵ 紙幅の関係で結果表は省略するが、リクエストがあれば筆者から提供します。

図2 安全性に対するWTP：個人特性別（単位：円）

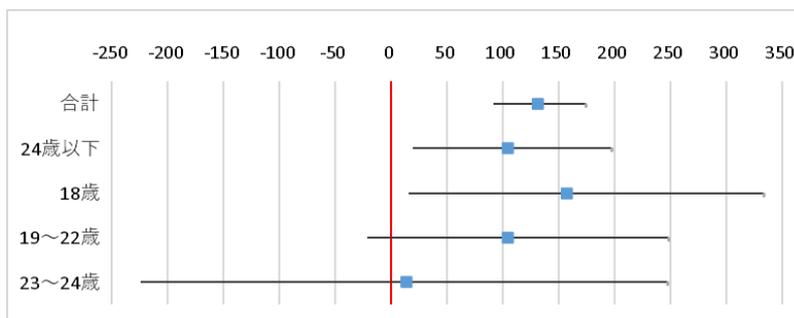


なおゲームの利用者は若年、特に10代に多く¹⁶、また実際に消費者トラブルとして問題となるのは若年者であることから¹⁷、「24歳以下」の年齢区分をさらに細分して安全性に対するWTPを求めてみよう。この区分を「18歳、19～22歳、23～24歳」というふうにサンプル数でほぼ3等分し、それぞれについてWTPを推定した結果が図3である。この結果によれば、18歳のWTPが一番大きく年齢が上昇するにつれてWTPが小さくなる傾向がある。年齢が上昇するとともに、自分で稼ぐようになってリスクの許容度が大きくなるほか、個人化されたサービスのメリットを認識できるようになるという解釈が可能であろう。

¹⁶ 消費者庁委託調査（2022年3月公表）によれば、利用率は10代（男性37.0%、女性15.2%）から60代（同5.8%、7.6%）まで年代とともに低下傾向にある。

¹⁷ 消費者庁HPの「消費者被害防止に向けた注意喚起」のコーナーでは「若者に多いトラブル」として、オンラインゲームの課金トラブルが掲載されている（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/）。

図3 安全性に対する WTP：若年層の詳細（単位：円）



5. 考察

本稿のコンジョイント分析は、そもそも企業の社会的取り組みの効果を検討するために実施したものであるため、その結果を消費者政策または消費者問題の文脈で解釈するにはどのような点に留意する必要があるかを考えよう。ゲーム利用者のアンケート調査の結果によれば（消費者庁委託調査、2022年3月公表）、安全性が問題になるのは主としてプレイヤー間であり¹⁸、アプリ自体の問題はマイナーである。さらにオンラインゲームでおそらく一番の問題となるのは、いつの間にか高額な課金請求を受けてしまう事態になってしまうことである。多数の無料利用者がいる一方できわめて高額な支払いをする利用者がいる状況は、ソーシャルゲームのもつネットワーク外部性を考慮した企業の価格差別戦略の分析が必要となり¹⁹、本稿とは異なるアプローチが必要である。

以上を考えると、本稿の主たる貢献は、具体的問題の解決ではなく方法論的なものである。すなわち、政策の結果を財・サービスの属性の変化として捉えることができれば、コンジョイント分析を用いて消費者の便益を WTP として数量的に把握できることを示したことである。そして本稿の取り上げた財・サービスの属性の変化が、企業の方からは懸念事項であっても消費者問題（消費者政策）の文脈では（残念ながら）マイナーな問題であったようである。ここから、コンジョイント分析を活用する上では、政策課題などの関心事項を財・サービスの属性の変化としての確に捉えて調査票を作成することが重要であることが、改めて示唆される。

さらに本稿の分析を政策分析に活用していくためには、以下の2点が重要である。まず技術的な側面であるが、 β に異質性を考慮する場合の推計の改善である。例えば階層ベイズによる推計（eg. Rossi et al. 2005）が今後の課題として考えられる。次に、本稿推計はあくまで個人の WTP を対象にしたものであるため、市場全体の便益を推計する必要がある場合には、「WTP の推計値×N 人」という財・サービスの購入者の追加支払い部分だけ

¹⁸ 複数人で行うソーシャルゲームの場合、他のプレイヤーからプライバシーが暴露されてしまうといった例がある。

¹⁹ 例えば田中・山口（2015）を参照されたい。

でなく、これまで購入しなかった者が新たに購入するようになるという行動の変化に伴う部分も考慮する必要がある、という点である (Train, 2015)。

なお以上の議論は、WTP (または費用を控除した後のネットの WTP) の大きさを政策介入の必要性を判断できるという前提にたつことに注意喚起しておこう。例えば、若年層の安全性に対する WTP が小さいかた場合に、果たして政府は何もする必要がないと結論付けてよいのであろうか。政府は消費者の選好とは別の基準に基づき行動しなければならないこともあり、こうした温情主義的な政府の存在を抜きにしては消費者問題には対応できないであろう。したがって消費者主権が貫徹する場合と温情主義的な政府が必要となる場合とでは、WTP の活用の仕方もおのずと異なってくると推測される²⁰。

6. 結び

本稿は (一社) 経済社会システム総合研究所 (IESS) が行った「意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査」の 2022 年度調査結果の個票にコンジョイント分析を用いて、代表的消費者はゲームアプリの安全性 (情報セキュリティ・個人情報保護) を高めることに対し、132 円支払う意思があることを明らかにした。ただし、この支払意思額 (WTP) は個人特性によって異なる。例えばリスク負担能力がある正規雇用者や、社会的孤立を強く感じている (そしてなんらかのつながりを求めていると推測される) 者では WTP はゼロと有意に異なる。

ただし、消費者政策・消費者問題の文脈では安全性はゲームアプリ自体よりも他のプレイヤーとの関係で生じることが多いことから、本稿の貢献は主に方法論的な面と整理するのが適当である。すなわち消費者政策の効果を財・サービスの属性の変化としての的確に捉えることができれば、その消費者の便益は WTP として数量的に把握可能であることを、実例をもって示した。この WTP は個人特性別に推定可能であり、政策の重点の検討のために有用である。コンジョイント分析をより有用なものにするためには、個人単位の推計のみならず市場全体の推計へとより包括的にする等の改善が必要である。

²⁰ 消費者主権と温情主義 (paternalism) の対立は、ジャンクフードを欲しがると子どもと健康的な食事をさせたい親の対立のアナロジーとすると、理解しやすいであろう。たとえば、ウィンター (2020) 第 5 章及び第 6 章を参照されたい。

参考文献

- Acquisti, Alessandro, Curtis Taylor and Liad Wagman (2016) "The Economics of Privacy," *Journal of Economic Literature*,54(2): 442-49
- 合崎英男 (2015)「R パッケージ support.CEs と survival を利用した離散選択実験の実施手順」『農経論叢』70:1-16.
- 合崎英男・西村和志 (2007)「データ解析環境 R による選択型コンジョイント分析入門」『農工研技報』206:151-173.
- Aizaki, Hideo, Tomoaki Nakatani, and Kazuo Sato (2015) *Stated Preference Method Using R*. Boca Raton: Chapman & Hall and RC Press.
- Allenby, Greg M., Nino Hardt, and Peter Rossi (2019) "Economic Foundations of Conjoint Analysis," in Jean-Pierre Dube and Peter Rossi ed. *Handbook of the Economics of Marketing*, 1:151-192. Elsevier B. V.
- Ben-Akiva, Moshe, Daniel McFadden, and Kenneth Train (2019) "Foundations of Stated Preference Elicitation: Consumer Behavior and Choice-based Conjoint Analysis," *Foundations and Trends in Econometrics*, 10(1-2):1-144.
- Crawford, Merle and Anthony Di Benedetto (2008) *New Products Management* 9th ed. McGraw Hill.
- 遠藤業鏡 (2020)『CSR 活動の経済分析：持続可能な社会に必要な理論と実証』東京:中央経済社
- Goldfarb, Avi, and Catherine Tucker ed. (forthcoming) *Economics of Privacy*, University of Chicago Press
- Goto, Rei, Shuzo Nishimura, and Takanori Ida (2007) "Discrete Choice Experiment of Smoking Cessation Behavior in Japan," *Tobacco Control*, 16(5): 336-343
- Greene, William (2003) *Econometric Analysis*, 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Gruber, Jonathan. (2011) *Public Finance and Public Policy*, 3rd ed. New York: Worth Publishing.
- 飛田史和 (2021)「消費者志向経営の理論と実践：なぜ消費者志向経営が必要なのか、どのように実践すればよいのか」『消費者政策研究』3:16-24.
- 樋口一清・井内正敏編著 (2020)『日本の消費者政策：公平で健全な市場をめざして』創成社
- 依田高典 (2023)『データサイエンスの経済学：調査・実験，因果推論・機械学習が拓く行動経済学』岩波書店
- 河越正明 (2021a)「消費者は社会的課題の解決のためにいくら払う用意があるのだろうか？：『意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査』の実施について」IESS 分析レポート 2021 年 11 月。(一社) 経済社会システム総合研究所.
- 河越正明 (2021b)「社会的課題への取り組みはどう評価されるか：消費者・有権者の本音をマーケティングで探る」『金融財政ビジネス』第 11028 号 pp.4-8 時事通信社 11 月 29 日付.

- 河越正明 (2022a) 「選挙を通じて我々は何を選択しているのか？ 政策選択肢のコンジョイント分析」社会関係学会第2回大会報告論文 2022年3月19日
- 河越正明 (2022b) 「再論 消費者は社会的課題の解決のためにいくら払う用意があるのだろうか？：『意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査』の詳細分析」IESS分析レポート 2022年4月. (一社) 経済社会システム総合研究所.
- 河越正明 (2023) 「消費者は社会的課題の解決のためにいくら払う用意があるのだろうか？ (2022年度調査)：『意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査』」IESS分析レポート 2023年7月. (一社) 経済社会システム総合研究所.
- 河越正明・小島明子 (2022) 「企業の社会的課題への取り組みは労働市場でどのように評価されるのか」社会関係学会第2回大会報告論文 2022年3月19日
- Kitzmueller, Markus and Jay Shimshack (2012) “Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility,” *Journal of Economic Literature*, 50(1):51-84.
- 栗山浩一・庄子康編著 (2005) 『環境と観光の経済評価：国立公園の維持と管理』勁草書房
- 西村武司・松下京平・藤栄剛 (2012) 「生態系・環境保全型農産物の価格プレミアムの決定要因：滋賀県における魚のゆりかご水田米を事例にして」『環境科学会誌』25(3):204-214.
- 大田伊久雄・鎌倉真澄 (2016) 「森林認証木材製品の価格プレミアムに関する実証的研究」『林業経済研究』62(3): 42-48
- Rao, Vithala R. (2014) *Applied Conjoint Analysis*. Heidelberg: Springer.
- Rossi, Peter E., Greg M. Allenby, and Robert McCulloch (2005) *Bayesian Statistics and Marketing*. Chichester: John Willey & Sons.
- Saito, Yoko, Hideo Aizaki, and Hisamitsu Saito (2022) “Assessing the Consumer Acceptability of Vaccine Rice,” *Japanese Journal of Agricultural Economics*, 24:1-13.
- 鈴木亘・大日康史(2000) 「医療需要行動の Conjoint Analysis」『医療と社会』10(1):125-44.
- 高橋真也(2023) 「消費者被害の推計に関する一考察～比較需要分析 (Pappalardo(2022)) を用いた定量的分析に関する整理～」『国民生活研究』63(1):23-44.
- 田中辰雄・山口真一 (2015) 『ソーシャルゲームのビジネスモデル：フリーミアムの経済分析』勁草書房
- 照井伸彦・佐藤忠彦 (2013) 『現代マーケティング・リサーチ：市場を読み解くデータ分析』有斐閣
- Train, Kenneth (2015) “Welfare Calculations in Discrete Choice Models When Anticipated and Experienced Attributes Differ: A Guide with Examples,” *Journal of Choice Modelling*, 16:15-22.
- ウィンター, ハロルド (2020) 『やりすぎの経済学：中毒・不摂生と社会政策』(河越正明訳) 大阪:大阪大学出版会 (原著: Harold Winter, *Economics of Excess: Addiction, Indulgence, and Social Policy*, Stanford University Press. 2011)

(参考1) 被験者の個人特性の概要

インターネット調査の被験者500人の個人特性の概要は以下の通りである。

参考表1 個人特性の概要

no.	個人特性	内訳区分	サンプル数 第2部	no.	個人特性	内訳区分	サンプル数 第2部	no.	個人特性	内訳区分	サンプル数 第2部
1	合計		500	34	100万円未満		151	68	周りからの信頼されている		189
2	性別	男性	249	35	100~300万円未満		118	69	信頼(地)	信頼されていない	49
3		女性	251	36	個人年収	300~500万円未満	89	70	域)	わからない	262
4	年齢	24歳以下	82	37	500万円以上		73	71	周りからの信頼されている		130
5		25~34歳	73	38	答えたくない		69	72	周りからの信頼されていない		29
6		35~44歳	61	39	300万円未満		111	73	信頼(職場・学校)	わからない	139
7		45~54歳	72	40	300~500万円未満		102	74	未回答		202
8		55~64歳	62	41	世帯年収	500~800万円未満	95	75	毎日のように感じる		55
9	65歳以上	150	42	800万円以上		87	76	孤独・孤立	週に2~3回くらい感じる	67	
10	政令指定都市	194	43	答えたくない		105	77	を感じる頻度	月に1~2回くらい感じる	69	
11	都市規模	その他の市	251	44	ボランティア	経験あり	59	78	年に数回感じる		94
12		町村	55	45	ア	経験なし	441	79	感じない		215
13	職業	自営業	24	46	している		170	80	大変/ある程度信頼できる		102
14		正規雇用	146	47	確定申告	以前したことがある	116	81	政府(国)	どちらともいえない	150
15		非正規雇用	69	48	していない		214	82	への信頼度	あまり信頼できない	140
16		主夫・主婦	75	49	誰もいない		68	83	全く信頼できない		108
17		学生	59	50	信頼できる	1人	107	84	強く/ある程度感じる		279
18		無職	127	51	人数(家)	2人	136	85	仕事に喜び・楽しみ	あまり感じない	142
19	中学校、高等学校	191	52	族)	3人	81	86	全く感じない		79	
20	最終学歴	専門学校・短大・高専	90	53	4人以上	108	87	仕事が世の中	強く/ある程度感じる	249	
21	大学、大学院	219	54	誰もいない		228	88	中の役に	あまり感じない	173	
22	結婚	既婚	243	55	信頼できる	1人	65	89	たっている	全く感じない	78
23		未婚	204	56	人数(地)	2人	78	90	0~1回		54
24		離別	53	57	域)	3人	42	91	新型コロナ	2回	71
25	なし	256	58	4人以上		87	92	ナ・ワクチン	3回	227	
26	子ども	1人	69	59	誰もいない	130	93	ン接種回数	4回以上	136	
27		2人	125	60	1人	42	94	答えたくない		12	
28		3人以上	50	61	信頼できる	2人	43	95	マイナ	既に持っている	320
29	同居家族	1人	96	62	人数(職場・学校)	3人	36	96	取得する予定		58
30		2人	173	63	4人以上	47	97	バー・カード	持っていない・わからない	122	
31		3人	123	64	未回答	202					
32		4人	78	65	周りからの信頼されている		324				
33	5人以上	30	66	信頼(家)	信頼されていない	32					
				67	族)	わからない	144				

(参考2) コンジョイント分析推計結果

以下に式(4)の条件付きロジット・モデルによる推計結果と、その結果を用いた式(6)による支払い意思額(WTP)の推計結果を示す。

参考表2 推計結果：式(4)及び(6)

	係数・推定値	exp(係数)	係数・標準誤差	z値	WTP	信頼区間
定数項	0.100	1.105	0.099	1.003		単位：%
操作性・強化ダミー	0.127	1.136	0.069	1.860	37.10	[-1.57, 76.99]
安全性・強化ダミー	0.454	1.575	0.069	6.541 **	132.17	[92.28, 174.3]
労働環境・強化ダミー	0.028	1.028	0.103	0.273	8.16	[-50.44, 65.92]
人権取組・強化ダミー	0.043	1.044	0.102	0.425	12.64	[-44.84, 70.43]
地域貢献・強化ダミー	0.135	1.145	0.102	1.329	39.38	[-19, 98.06]
価格	-0.003	0.997	0.000	-18.361 **		
			LR test	467.1 **		

注：n=6000, 質問数=2,000=500人×4問, *=5%有意, **=1%有意

(査読受理)

マルチ取引契約者家族からの被害相談の現状と課題

・ ・ ・ Current Status and Issues Identified in Damage Consultations with Family Members of Multi-level marketing Contractors ・ ・ ・

消費生活アドバイザー 平林 有里子

Consumer Affairs Advisor Yuriko HIRABAYASHI

キーワード

消費者政策、消費者被害、MLM (Multi-Level Marketing)、消費生活センター

1. はじめに

1960年代から地方自治体に設置されている消費生活センターは、住民のための消費生活相談の窓口となっている。筆者は消費生活相談員として2009年より国および県の消費者相談業務に就き、様々な消費者問題に関する相談に対応してきた。同時に、全く個人的な活動としてX(旧Twitter)やFacebookなどのSNS(Social Networking Service)を活用し、情報収集、ときには注意喚起を目的として消費者問題に関する発信をしている(平林2019)。こうしたSNSでの活動を契機に、2013年に、株式会社東京糸井重里事務所(現:株式会社ほぼ日)代表でコピーライターの糸井重里氏と、いまどきの詐欺的商法について対談¹し、その対談の中で、筆者は「だまされる人を笑う社会が、だまされる人を作っている」と語った。そのことばは、構造的な格差によりまたは悪意ある事業者により消費者被害に遭いながら、だまされたことを「恥ずかしい」という被害者は少なくないという、相談員としての個人的な経験に基づくものであった。

そのような消費者被害の中でも、マルチ取引による被害は、「皮算用」が外れたために「加害者になりそこねた被害者」であると竹内(1995:281)が述べるように、あまり同情が寄せられないものであろう。しかし、マルチ取引は、マインド・コントロール(西田2020)²の手法を用いて、欺瞞的なコミュニケーションから、「ビジネスで成功して、大金持で社会に役立つ人になるチャンスを持っている」などビリーフを形成する「カルト」であるとも指摘がある(西田1998:132)。筆者が対応した消費者相談の中でも、マルチ取引契約者は、被害に気付くことが困難な状態に陥っているようすがみられた。

マルチ取引は1960年代に日本に進出し、借金を苦に高校生が自殺するなど、多くの深刻な被害を出し社会問題となった。その悪質なマルチ取引を実質的に禁止する趣旨で「訪問販売法(のちの特定商取引法)」が立法され、連鎖販売取引として厳しく規制されるようになった。しかし、堺(2023:119)が、「親をはじめ周囲が注意をしても、人が変わったかのよ

¹ ほぼ日刊イトイ新聞「イマサギ。」 <https://www.1101.com/imasagi/> (2023.3.5 閲覧)

² 他者によって受け手の自覚のないところで意思決定が誘導されるコミュニケーションによる心理操作

うに活動を止めず、なお活動的になることもしばしば」であり「借金も返済できず、自殺や心中事件は私が調べただけでもこれまでに十数件」に達すると記しているように、法施行後も繰り返し深刻な被害が発生し続けている。また、マルチ取引の被害者は、マルチ取引の契約者だけではない。マルチ取引の契約者を母親に持つ「マルチ被害をなくす会³」発起人である藤本 (2023a)が行った会員アンケートによれば、マルチ取引にはまり込んでいる家族は、「借金を求められる (21%)」など財産的被害のほか、「洗脳され、忠告に耳を傾けてもらえない(85%)」など精神的被害を被っている。また、「製品を強要された(26%)」会員の中には健康被害が発生しているケースもみられる (図 1)。

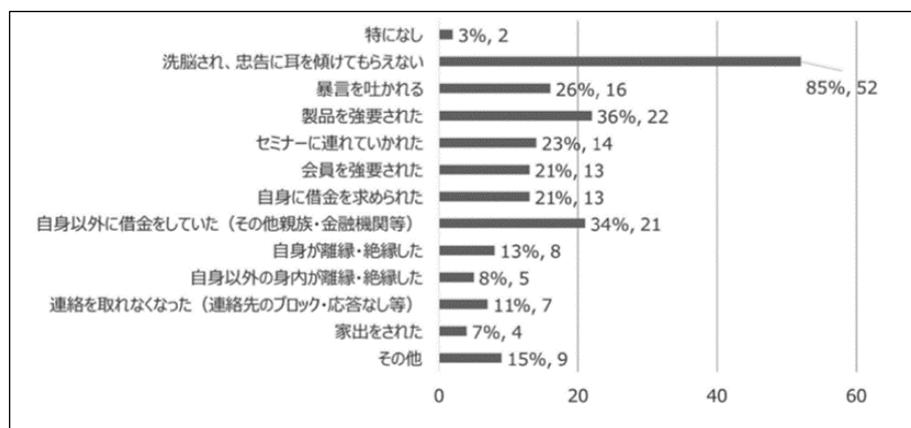


図1 マルチ商法会員の親族被害の実態

(注) アンケート対象者数 61 名である。図中の数字は人数を示す。(出典) 藤本 (2023 : pp.52-55.)

2012年4月17日に消費者庁は、2011年に全国消費生活情報ネットワークシステム (Practical Living Information Online Network System、以下 PIO-NET)⁴に入力されたマルチ取引に関する相談 9,224 件について内容を分析し、マルチ取引の被害に遭わないため消費者が注意を要するポイントをまとめ「いわゆるマルチ取引の被害に遭わないための5つのポイント」⁵として公表した。その資料においてマルチ取引は、「友人や親戚などの身近な人の親しい関係を利用して、販売組織を拡大していく特徴があり」、「身近な人からの勧誘に対し、あいまいな態度をとり続けると、被害に遭い、結果的に人間関係も損なわれる」

³ マルチ取引の最大の被害者は、「マインド・コントロールされた販売員の親族」であると考えた発起人により、被害に関する相談を SNS 等を利用した形で聴く・会員間の情報交換を促進する・被害をまとめ、社会課題として発信することを、主な活動内容とし、2022年3月に発足した任意団体。マルチ被害をなくす会 HP <https://www.multi.black/> (2024.3.1 閲覧)。

⁴ 国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情相談情報 (消費生活相談情報) の収集を行っているシステム。国民生活センター「PIO-NET (全国消費生活情報ネットワークシステム)」 <https://www.kokusen.go.jp/pionet/> (2024.3.1 閲覧)。

⁵ 「いわゆるマルチ取引の被害に遭わないための5つのポイント～いわゆるマルチ取引に関連する相談から～」(2012)消費者庁(WARP)。
https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11010180/www.caa.go.jp/adjustments/pdf/120417adjustments_1.pdf (2024.3.1 閲覧)。

ことがあると分析されている。マルチ取引は、「若年者や高齢者など、トラブルを抱えたまま誰にも相談できず、状況を一層悪化させてしまうケース」があることから、消費者庁は、「身近な人の様子に不審な点があれば、積極的に声をかけ、相談にのるなど、トラブルを抱えている人を救う努力」をするよう消費者に広く呼びかけている。

しかし、基本的には契約というものは、当事者間の合意のもとに成立するものであり、契約者が未成年者である場合や、十分な判断能力を有しないとされる場合でなければ、第三者が契約者の意思に反して取り消すことはできないものとされる。つまり、契約者本人がマルチ取引をやめることを望まなければ、夫婦や家族であっても「マルチ取引をやめさせる」ことはできない。

以上の問題意識をもって本稿では、マルチ取引契約者の家族が受ける精神的被害のほか、「家族から借金を求められる」といった財産的被害、製品を強要され起こった健康被害を、マルチ取引家族被害として⁶、先行研究や立法府での議論を概観し、消費生活相談におけるマルチ取引契約者の家族からの被害相談の現状と課題を明らかに。

2. マルチ取引家族被害に関する先行研究

マルチ取引について村 (2023)は、特定商取引法では連鎖販売取引として規制され、「人狩り商法」などと言われると説明している。また、連鎖販売取引に対する刑事規制の問題性を検討した垣口 (1991)は、被害の態様を「望まざる転職、失業、小売りの借金返済から始まり、友人喪失、親子・夫婦間の不和、一家離散などの家庭破壊、あげくは自殺まで至る」、「人間が生きていくうえで不可欠であり、本来は最も強い絆である基本的信頼関係をさえ破壊させるに至る」とし、放置することは許されないと述べている。このようにマルチ取引の問題点を指摘し、被害を防止救済するための研究が多くみられる法学分野であっても、マルチ取引の契約者ではなく、契約者家族の被害について分析した学術研究は、管見の限りであるが 2022 年までは見当たらなかった。更に、2013 年より毎年作成されている「消費者白書」にも、販売購入形態のひとつとしてマルチ取引に関する記述はあるが、その契約者家族の被害について詳述されたものはなかった。

著者自身が妻のマルチ取引会員となったことをきっかけに家庭崩壊した経験を記した『妻がマルチ商法にハマって家庭崩壊した僕の話。』(ズータン⁷ 2021)によれば、妻がマルチ取引に「ハマって」いるという悩みを消費生活センターや弁護士に相談しても、「情報は共有しておきます」「本人が気づかなければどうしようもないです」と言われるだけで、有効な解決手段は見つからなかったという著者の苦しみが綴られている。更に、友人や知人に相談しても皆を困らせるばかりで、やがて「誰にも話せずひとりで抱え込むようになった」という。この本を執筆した理由についてズータンは、マルチ取引を「個人の問題」ではなく、「企業の問題」でもなく、「社会の問題」として捉えなおすための試みでもある

⁶ 消費者被害とは財産的被害や健康被害だけではなく、例えば消費者裁判手続特例法に「財産的被害及び精神上の苦痛を受けたことによる損害」と定められているように、精神的被害も消費者被害であるといえる。

⁷ ズータンはペンネームである。

と記している。「マルチ被害をなくす会」は、発起人の藤本が、ズータンの試みをコミュニティという形にして受け継いだものといえよう。

そうして、藤本はじめ、「マルチ被害をなくす会」に参加するマルチ取引契約者の家族等の寄稿により、『消費者法ニュース第136号』では「マルチ商法家族被害特集」が組まれた。この特集で佐々木(2023)はマルチ取引会員を親に持つ「マルチ二世」として、「マルチ会員の子ども」の被害、生きづらさが、家庭の問題に収まらない、マルチ取引の問題であることを考察し、マルチ取引が家庭崩壊、親族被害を誘発させていることを述べている。また、同特集で藤本ら(2023b)は「被害者家族が国に求めるもの」として、2023年4月に募集された消費者基本計画の工程表に対するパブリックコメントへ「マルチ被害をなくす会」として提出したコメントを紹介し、特商法の執行体制強化のほか、マルチ被害者家族等の相談窓口の設置を求めた。

この「マルチ商法家族被害特集」について坂東(2023)は、「マルチ商法による家族の被害を正面から問題とする特集」であると評価し、永岩(2023)も、「マルチ商法が本人とその家族にもたらす被害の深刻さをまざまざと伝えている」と評価している。また、同特集では住田(2023:9)が、「被害者本人が被害に気づかず、権利行使に至らないようなケースにおいても、その家族が、独自の権利主体として、違法なマルチ商法の横行を抑止し、かつ応報として慰謝料請求を実現することは、社会にとっても極めて有効なことである」とし、マルチ取引契約者家族の被害救済方法について検討している。このように、これまでは「個人の問題」とされてきたマルチ取引の親族被害の問題は、当事者があげた声によりようやく「社会の問題」として捉えられるようになったといえる。

3. マルチ取引の法規制の歴史と家族被害

1960年代に日本に進出して以降、多くの被害を出し続けているマルチ取引は、先述の通り、1976年に連鎖販売取引として訪問販売法（のちの特商法）の成立により実質的に禁止する立法趣旨で規制されてからも、被害の発生を後追いしながら、規制強化され続けている。1970年代にマルチ取引被害による自死者が続出するなど、深刻な社会問題が起こったことから、1976年にマルチ取引は連鎖販売取引として法規制された。しかしその後、法規制から外れる「マルチまがい商法」による被害が多発し、1988年に法改正がなされ、「マルチまがい商法」全般は規制対象となると予想された。しかし更に脱法を図る事業者が現れた。そこで1996年の法改正により、連鎖販売取引の規制強化がなされた。

その後も法改正による規制強化がなされ、2009年に消費者行政の司令塔として消費者庁が設置され、特定商取引法に基づく行政処分件数は順調に増加したが、業務停止命令を受けた法人の役員等が、処分後直ちに別の法人を立ち上げ実質的に業務を継続する事案など、悪質な事案が問題となり、2016年に個人事業主や法人の役員等に対して業務禁止命令を下せるなど、法改正が行われている。

以上のように繰り返し規制強化が行われる中、立法府でマルチ取引家族被害はどのように扱われてきたのだろうか。1976(昭和51)年5月18日、第77回国会衆議院商工委員会の「訪問販売等に関する法律案」審議の中で佐野進議員は、以下（イタリックで表記）のよ

うな小学校四年生になる女の子から被害者同盟へ出された手紙を読み上げている。

私はずっと前お父さんがいた生活は、とても楽しかったです。いろいろのところへ、つくしをつみに行ったり、りょこうや海水よくへお父さんやお母さんと三人で行ったり、楽しい毎日でした。でも、もうそんな生活はきえていました。お父さんがベストラインの仕事をしてからは、四時三十分ごろから夜おそくまで一人ですばんをしたり、とてもさびしい毎日で、日よう日もさいじつも、いつもお父さんはお仕事ばかりして、夜もおそく、やさしいお父さんはいなくなつたみたいです。

また、翌1977年3月22日の第80回国会衆議院物価問題に関する特別委員会でも、20歳になる息子がマルチ取引に「魅入られて」家出したという母親からの手紙が紹介された。更に、1985年12月10日の第103回国会衆議院商工委員会では、ジャパンライフ被害者の会を代表した男性が参考人として、親、兄弟、友人を巻き込み、離婚する人や一家離散する人がたくさんいるという、被害者の惨状を訴えている。1991年4月25日の第120回国会衆議院物価問題等に関する特別委員会では岡崎トミ子議員が、マルチ取引の被害は金銭的なもので済まず、社会から脱落して自殺にまで追い込まれる悲惨なケースがあることを指摘し、1987年に起こった母子心中のほか、何件かの自死事件を紹介している。他にも、1997年11月6日の第141回国会衆議院消費者問題等に関する特別委員会では、国民生活センター及川昭伍理事長（当時）が参考人として、PIO-NETに日本アムウェイ社の苦情ないし問い合わせが4年間続いて1,000件を超えていることと合わせて、その約5割が「親や兄弟や友人や周りの人が非常に心配しているという相談」であり、そのため事実の調査が困難であることを報告している⁸。

近年でも、2023年11月16日の第212回国会衆議院消費者問題に関する特別委員会において、勝目泰議員が、議員自身の友人の家族がマルチ取引にはまってしまい大変な思いをしており、マルチ取引が「人間関係を使つての行為でありますので、非常に解決が難しい問題」であるとし、被害への対応のために消費者庁の体制を十分取ることを要望している。このように、立法府では、マルチ取引問題を審議する中で、マルチ取引契約の「被害」に遭っていると気付くことは困難なこと、その「被害」を訴えるのが家族はじめ周囲の人であることを踏まえた議論が繰り返されてきたといえる。

先述した「マルチ被害をなくす会」会員であるマルチ取引契約者の家族を対象に、筆者が2023年8月から10月にかけて行ったインタビュー調査⁹においても、大学を強制退学させられ多重債務に陥るほどマルチ活動にはまった息子を案じる母親や、マルチ商材への信奉からアロマオイルを飲用するなど異常行動をとる母親に奨学金を使い込まれた息子など

⁸ 筆者が消費生活センター相談員として何度か受けたマルチ取引に関する相談も、「地元を離れ大学進学した息子がマルチ取引にはまり込み退学したいというのがどうすればいいか」など、契約当事者ではない家族からの相談であるため事実の調査が困難であった。

⁹ 本稿で詳細は取り上げないが、本調査は昭和女子大学倫理審査委員会の承認を得て実施している（承認番号23-15）。

からの、深刻な「被害」が報告された。

4. PIO-NET からみたマルチ取引契約者家族被害

これまでみたような法改正や法執行には、PIO-NET に収集された相談情報が活用されている。PIO-NET は、わが国最大の消費生活相談情報を収集・蓄積した相談情報データベースであり、国や地方公共団体の消費者行政の基礎情報である。PIO-NET 入力項目について詳細は公開されていないが、内閣府消費者委員会「第14回 特定商取引法専門調査会」資料には、PIO-NET 入力項目として、購入契約先事業者や信用供与事業者の情報の他、相談者の申し出を60字以内（件名）と500字以内（相談概要）で入力する項目や、相談結果を1,000字以内で入力する項目、商品・役務の名称、ブランド・型式などがあると紹介されている。また、消費生活年報には、相談内容等に関する項目として「架空請求」「虚偽説明」「暗号資産」「瘦身」などがあることが記されている（表1）。

表1 PIO-NET の入力項目

相談者・契約者の情報	年齢、性別、職業等。
商品・役務の情報	商品・役務の名称、ブランド・型式、商品・役務の分類等。
事業者の情報	購入契約先の業者、製造者、信用供与者等。
契約の情報	契約年月日、契約金額、販売購入形態、信用供与の有無等。
相談の内容	相談者の申し出を60文字以内（件名）と 500文字以内（相談概要）で入力する項目等。
処理の結果	処理の結果を1000文字以内で入力する項目等。

（出典）国民生活センター「消費生活相談のPIO-NET への入力と活用について」（2015）消費者委員会
https://www.cao.go.jp/consumer/history/04/kabusoshiki/tokusho/doc/20151116_shiryoul.pdf
（2024.3.1 閲覧）から筆者作成。

先述のように、消費生活相談窓口に寄せられる情報は、法執行、消費者施策の企画立案に役立てられるなど、社会的インフラとして活用されており、国会答弁においても、PIO-NET 情報がしばしば用いられる。たとえば、2023年3月30日、第211回国会消費者問題に関する特別委員会では、野党議員から、マルチ取引に関し親族からの相談に対する公的な専用の窓口を設置し実態把握すべきではないかと問われた河野消費者担当大臣（当時）は、「国民生活センターによりますと、マルチ取引について、2021年度でございますが、約八千件の消費生活相談が寄せられておりまして、そのうちの約25%が家族など契約当事者以外からの相談になっております」とPIO-NET 情報を元に答弁している。

先述の、消費者庁「いわゆるマルチ取引の被害に遭わないための5つのポイント」に記されている、2011年にPIO-NET に入力された「マルチ取引」に関する相談9,224件の内容の分析においても、相談者と契約者の一致状況を契約者年代別にみると、「契約者以外が相談」について、20代以下が43.6%、30代が28.4%、40代が16.4%とあり、20代以下から70歳以上まで全年代を平均すると約30%が「契約者以外が相談」している（図2）。

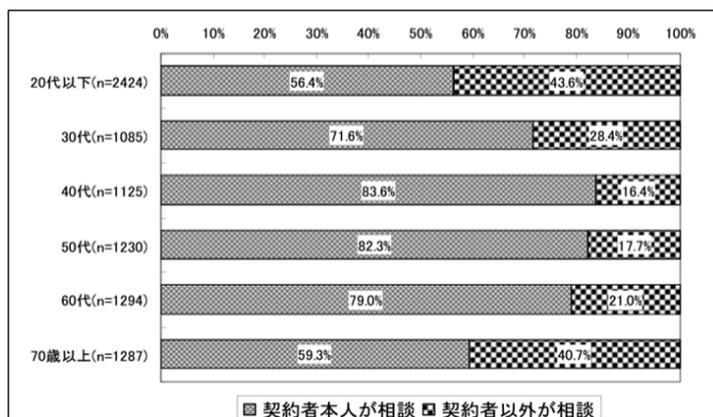


図2 相談者と契約者の一致状況（契約者年代別）

（出典）「いわゆるマルチ取引の被害に遭わないための5つのポイント」（2012）消費者庁(WARP)
https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11010180/www.caa.go.jp/adjustments/pdf/120417adjustments_1.pdf
 (2024.2.15 閲覧)。

2023年5月に（独）国民生活センターより公表された2022年度の全国の消費生活相談の状況¹⁰では、契約者以外が相談している割合は、契約者が20歳代では17.5%、70歳代以上は21.1%、30歳代から60歳代は10%未満であった。他の販売購入形態に比べてマルチ取引に関する相談は、先述の2023年の大臣答弁の約25%や、2012年の消費者庁資料の約30%が「契約者以外が相談」しているということから、契約者以外からの相談の割合の高い傾向にあることが続いていると推察される。では、PIO-NETは契約者ではない家族から寄せられた被害実態について、どれだけのことが把握できているのだろうか。

5. こぼれ落ちるマルチ取引契約者家族被害

消費生活センターでは、契約者の意向をもとに必要な応じた助言やあっせんを行うため、原則として消費者被害に遭った当事者からの相談を受け付けている。マルチ取引会員の親族から、例えば、「妻が精油を飲めばアトピーが治ると信じて子どもに飲ませている」「息子が不当に高額な空気清浄機や鍋セットを借金し購入している」などの相談が寄せられた場合、相談内容を元に、薬効をうたっていることや、料金が高額であることなど、相談内容に関する問題点を登録はできるだろう。しかし、例えば、マルチ取引をやめさせようとして夫婦関係が悪化してしまったことや、マルチ取引をやめようとしめない息子の将来を案じる気持ちは、分類できるものではない。

一例として、2023年2月28日に日本弁護士連合会が開催した「特定商取引法5年後見直しについての院内学習会」に登壇した、投資マルチ被害者の母、川上氏の訴えを以下に一部引用（イタリックで表記）する(川上 2023)。

私の娘穂野香は、当時22歳で、2020年3月に大学を卒業し就職したばかりでした。その年の8月に投資マルチの被害に遭い、150万円の借金を背負って、2020年10月1日、自ら命を絶りました。... (略) ...9月中旬頃、娘の様子がおかしく元気がなくなり、理由を聞くと詐欺に

¹⁰ 国民生活センター「2022年度 全国の消費生活相談の状況－PIO-NETより－」
https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20230809_1.pdf (2024.2.25 閲覧)

あってしまったみたいと話してくれました。娘と対面できたのは夜中の0時過ぎでした。変わり果てた娘の姿を見てショックでパニックになりました。…(略)…罪を犯した加害者が反省も謝罪もなくなぜ普通に生きているのでしょうか。

このような相談を消費生活センターで受けた場合、どのような苦情相談対応が可能か、ここで、消費生活相談員として検討したい。相談窓口では原則として、相談者の個人情報と属性を聴き取り、5W1Hを念頭に置きながら客観的な事実を具体的に聞き取ることに努める(吉松 2020)。本件の場合であれば、契約者(穂野香氏)と相談者(川上氏)の属性、契約先や契約に至った経緯などを聴き取り、契約者がすでに死亡していることから、相談の動機と目的、つまりなぜ相談したのか、どのようなことを望んでいるのか、相談の主訴を聴き取る。相談者が被害回復を希望する場合は、契約内容が詐欺的な投資マルチ取引であることから、一般的なマルチ取引や無限連鎖講に関する説明をした上で、弁護士等への法律相談に繋ぐことになるであろう。また、相談者が契約先業者への行政処分を求めた場合は、消費生活センターには行政処分権限がないことを説明した上で、特定商取引法に基づく「申出制度」について説明するであろうか。

その上で、これらの聴き取りと相談対応についてPIO-NET入力項目に従いデータを登録することになる。相談の内容には、契約者が投資マルチの被害に遭い、借金を苦に自死していることや、相談者の母親としての辛い思いを、500字以内という字数制限の中であるが、入力することはできるかもしれない。しかし、「我が子の自死により親として無念な苦しみを背負う」という精神的被害は、消費者相談の問題点を把握するための項目において、分類できるような問題ではない。

また、消費生活窓口は原則として消費者被害に遭った当事者からの相談を受け付けており、家族等から相談が寄せられたとしても、契約者が被害を被害として認識していない場合、契約者自身の被害回復に向けた対応が難しい。そして先述の通り、家族の精神的被害などはPIO-NET入力項目等により分類し、把握できているものではなく、消費生活窓口に寄せられる相談者のことばが全て、相談情報登録されているわけではない。このPIO-NETシステムの限界は、契約者がその権利を行使することを原則とする現在の法制度の限界といえるのではないだろうか。この状態を筆者は、消費生活相談情報より「こぼれ落ちる」ということばで表現する。

6. おわりに

本稿では、マルチ取引契約者の家族が受ける消費者被害について、先行研究や立法府での議論を概観し、消費生活相談におけるマルチ取引契約者の家族からの被害相談の課題を考察してきた。ようやく「社会の問題」として捉えられるようになったマルチ取引契約者家族の被害であるが、現在は、国や地方公共団体の消費者行政の基礎情報であるはずの消費生活相談情報からは「こぼれ落ちる」状態であることが明らかになった。

先述したように、「マルチ被害をなくす会」会員の中には、マルチ取引契約者である家族から製品を強要され、健康被害が発生しているケースもみられる。また、病院で治療を受

けるように家族がいくら忠告をしても、がん患者である契約当事者が、マルチ取引勧誘者からのマルチ商材の効果の妄信させる言葉を信じて標準医療を忌避し、その結果命を落とすという深刻な被害も発生している¹¹。先述の「マルチ被害をなくす会」会員アンケートでも「洗脳され、忠告に耳を傾けてもらえない」という精神的被害を、多くのマルチ取引契約者家族が被っていた。一緒に暮らしている家族にどれほど忠告しても耳を傾けてもらえず、その結果、大切な家族を失ってしまうという精神的被害は、いかほどのものであろうか。

連鎖販売取引の商品の品質・性能やサービスまたは権利の効果について、不実告知や不利益事実の不告知は、特定商取引法第34条により禁止されており、これまで連鎖販売業者の行政処分において「アトピーが治ります」「ガンが治った人もいる」など不実告知等が認定されている事実は多い(齋藤ら 2019)。一般連鎖販売業者など会員が違法な不実告知を行っていることは、連鎖販売取引業者にとっても業務停止などの行政処分に繋がる深刻な問題であるはずである。

たしかに契約者が被害を被害として認識していない場合、契約者自身の被害回復に向けた対応は難しいものではあるが、マルチ取引契約者の家族からの苦情相談が寄せられたとき、消費生活相談員は、相談者に寄り添い問題点を聴き取り、相談者からの要望があれば、連鎖販売取引業者に相談者の要望を伝え対応を求めることは現行制度でも可能であると考えられる。ただ、精神的被害の回復については、家族にとっての精神的被害の元である契約者のマインド・コントロールが解かれることがなければ事実上困難である。そのような困難な課題を抱えるマルチ取引契約者家族の精神的被害を軽減するには、「靈感商法等の悪質商法への対策検討会¹²」報告書で示されたような、「公認心理師、精神保健福祉士、精神科医、宗教社会学者、弁護士等の専門家とも連携しつつ、当事者及びその家族の支援を行うより専門的な相談窓口」を設け、関係機関等が適切に連携を図ることが必要と考えられる。そのうえで、契約当事者以外からの苦情相談内容が「こぼれ落ちる」状態を改善するためには、消費生活相談情報の収集システムの改修・改善を行っていく必要があるであろう。

樋口(2019:66)は、詐欺の被害に遭った1人暮らしの老人が、ほとんど顔を出さない子どもたちよりも毎日のように気づかいする詐欺師にお金を渡してしまったというケースを例にあげ、被害の撲滅は「消費者トラブルが生じる背景をより深く分析し、そこに生じた問題を解決しなければ」容易ではないかもしれないと述べている。マルチ取引契約者の家族の被害も、撲滅するにはその背景をより深く分析することが必要である。国民生活センター商品テスト部、消費生活専門相談員の小坂(2023)は、国民生活センターに寄せられた1件の事故情報から、商品テスト等を実施し注意喚起を行い、法規制に至った2つの事案を紹介している。小坂が述べる通り、消費者事故情報を1件だけの救済に終わらせず社会全体の財産となる対応が重要である。製品安全分野だけでなく契約被害分野でも同様のこ

¹¹ 「『がんに効く〇〇』のワナ 37歳で命を落とした女性が信じた誤情報」NHK オンライン <https://www.nhk.or.jp/minplus/0119/topic033.html> (2024.3.3 閲覧)。

¹² 「靈感商法等の悪質商法への対策検討会報告書」(2022.10.17) 消費者庁 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_007/assets/consumer_policy_cms104_221014_09.pdf (2024.3.3 閲覧)。

とがいえるであろう。そこで最後に、マスター消費生活アドバイザー資格取得者が、消費者事故情報を社会全体の財産として活用すべく、消費者トラブルが生じる背景をより深く分析し、被害撲滅のための問題解決に向け研究する役割を担うことを提案したい。

参考文献

- 坂東俊矢(2023)「連鎖販売取引をめぐる法規制と被害救済の課題：マルチ商法を特定商取引法でどのように規制するべきか」『現代消費者法』(59),pp.74-81.
- 樋口一清(2019)『消費経済学入門：サステナブルな社会への選択』中央経済社.p.66.
- 平林有里子(2019)「消費者啓発活動における SNS 利用の課題と可能性」『消費者法ニュース』(120), pp.102-104.
- 藤本亮(2023a)「マルチ商法会員の親族被害の実態」『消費者法ニュース』(134),pp.52-55.
- 藤本亮(2023b)「被害者家族が国に求めるもの：マルチ被害をなくす会のパブコメ意見を中心に」『消費者法ニュース』(136),pp.17-18.
- 垣口勝彦(1991)「連鎖販売取引に対する刑事規制について」『阪南論集 社会科学編』27(1), pp.67-78.
- 川上佐永子(2023)「被害者の声」『消費者法ニュース』(136),pp.5-6.
- 小坂潤子(2023)「消費生活相談に寄せられた1件の事故情報から特定製品指定に至るまで：強力な磁力のマグネットセット及び高吸水性樹脂ボールの子どもへの誤飲事故」『国民生活研究』国民生活センター教育研修部「国民生活研究」編集委員会編 63(2),pp.67-82.
- 圓山茂夫(2018)『詳解 特定商取引法の理論と実務 [第4版]』民事法研究会.
- 村千鶴子(2023)『Q&A 市民のための特定商取引法(第2版)』中央経済社.
- 永岩慧子(2023)「マルチ商法被害の現状と法規制」『法学セミナー』68(12),pp.31-37.
- 西田公昭(1998)『「信じるころ」の科学：マインド・コントロールとビリーフ・システムの社会心理学』サイエンス社.
- 西田公昭(2020)「偽装勧誘におけるマインド・コントロール」『消費者法ニュース』(125),pp.37-41.
- 齋藤雅弘・池本誠司・石戸谷豊(2019)『特定商取引法ハンドブック[第6版]』日本評論社.
- 堺次夫(1979)『マルチ商法とネズミ講：洗脳商法の恐怖』三一書房.
- 佐々木晴哉(2023)「マルチ商法家族被害について：マルチ2世の自分史の観点から」『消費者法ニュース』(136),p.4.
- 佐藤正明・堺次夫(2023)『まんがでわかるだましの手口：悪質商法4コマ事例集』東京新聞.pp.118-119.
- 住田浩史(2023)「マルチ商法家族被害の救済」『消費者法ニュース』(136),pp.7-9.
- 竹内昭夫(1995)『消費者保護法の理論：総論・売買等』有斐閣.
- 吉松恵子(2020)「消費生活相談対応の心構えと聴き取りで大切にしたいこと」『国民生活ウェブ版』(91),pp.5-7.
- ズータン(2021)『妻がマルチ商法にハマって家庭崩壊した僕の話。』ポプラ社.

製薬企業が目指すべき消費者志向経営

一販売情報提供活動と消費生活アドバイザーの役割一

Consumer-oriented Management of pharmaceutical companies

- Sales information provision activities and Role of Consumer Affairs Advisor -

多摩大学 医療・介護ソリューション研究所 佐藤 幸夫

Tama University Institute for healthcare and long term care solution Yukio SATO

キーワード

販売情報提供活動、医療用医薬品の広告活動監視モニター事業、消費者志向経営

1. はじめに

企業の社会的責任が強く求められる現代社会において、企業経営としてCSRからCSV、更にESG投資やSDGsなどへの活動に注目が集まっている。消費者志向経営についても、顧客対応を充実することで顧客ニーズへの対応を充実させることから、取引先企業を含むサプライチェーン全体で社会的インパクトを最小化し、自然環境や人権を保護し、持続可能な社会への貢献することが求められるようになった。製薬企業についても、過度な販売促進活動や不適切な情報提供により自社の利益のみを重視する活動に対して警鐘が鳴らされている。本稿では、医療用医薬品を扱う製薬企業が目指すべき消費者志向経営について、消費生活アドバイザーの視点から検討を加えその役割について提言を行う。厚生労働省が実施している医療用医薬品のモニタリング事業の結果から、製薬企業の情報提供活動の現状を概観することで製薬企業が目指すべき消費者志向経営を検討する。医療用医薬品は、営利企業による経済活動という領域（経済資本市場）とともに、行政による社会保障制度という領域（社会資本市場）を含む社会性の高い事業活動である。現在の消費者志向経営が目指している社会的価値の共創という視点は、製薬企業が考慮すべき経営指針となり得る。

2. 製薬企業に求められる消費者志向経営

本稿では、製薬企業が目指すべき消費者志向経営について販売情報提供活動の現状から検討を加える。具体的な検討の前に、本章では現代の日本社会に求められている消費者志向経営について歴史的変遷をたどる。消費者志向経営の変遷を踏まえて、日本社会に求められる製薬企業の消費者志向経営について考える。

(1) 製薬企業に求められる消費者志向経営

消費者志向経営は、平成27年3月に閣議決定された第3期消費者基本計画にて検討することが決まった。「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」が平成28年に取りまとめた報告書では、消費者と事業者による健全な市場の実現が期待されるということを目指し、消費者志向経営は、

①消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付けること、②健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供などを通じ、消費者の信頼を獲得すること、③持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行うことを意味すると示された。更に事業者を求める具体的な活動として、6本の取組の柱が定められた。第一の柱は、経営のトップコミットメントであり、事業者が消費者志向自主宣言を実施すること、第二の柱は、コーポレートガバナンスの確保であり、消費者の情報・意見を経営層に伝え、経営の意思決定に反映させること、第三の柱は、従業員の積極的活動であり、顧客視点に立った行動を根付かせる取組を求めている。加えて第四の柱として、事業関連部門と品質保証・消費者関連部門・コンプライアンス部門などとの有機的連携によって、社内での消費者関連情報共有・問題発生時の緊急対応などが適切に実施できる体制を整備すること、第五の柱として、消費者への情報提供の充実と双方向の情報交換を図ること、最後に第六の柱として、消費者や社会の要望を踏まえた改善・開発を行い、消費者・顧客のニーズに応え、社会課題解決を図る商品・サービスを開発することを求めている。

その後、消費者を取り巻く社会の変容を契機に、令和2年に第4期消費者基本計画の記載に基づき新しい消費者志向経営の概念が提示された。新たな消費者志向経営とは、持続可能な社会に貢献することを目標とし、消費者志向経営を『消費者』と『共創・協働』して『社会価値』を向上させる経営」と定義した。その上で、「消費者」とは事業者が提供する商品・サービスを現在、もしくは将来利用又は、関与する可能性のある主体と定め、「共創・協働」とは、事業者が消費者との双方向コミュニケーションにより消費者がワクワクする商品・サービス・体験を共有し、消費者とWin-Winの関係になることと定義した。ⁱ

社会環境の変化に伴い、企業の社会的責任や経営理念など企業経営の根幹についても見直しが必要となっている。CSRやCSV、ESG投資、SDGsなどを考慮した経営戦略への修正は、消費者庁が推進している消費者志向経営についても大きな影響を与えている。このように、日本における消費者志向経営は、時代とともに変遷している。竹内は、このような変遷について、1960年代から1970年代は、マーケティング学者が生産志向や販売志向に対する概念として消費者志向を論じており、消費者行政では、消費者保護基本法の事業者の責務（苦情処理）が主な対象であった。1980年代は、消費生活アドバイザー制度が始まり、企業が顧客ニーズの把握に注力することを示している。1990年代は、環境への配慮が重要課題となり、企業は「環境対策への積極的な取組」を追求するようになった。2000年代に入り、コンプライアンス経営が強調され、企業の社会的責任が注目されるようになった。2010年代になると、持続可能性が重要視され、消費者志向経営は更に広がりを見せるようになり、消費者庁が「消費者志向経営優良事例表彰制度」を開始し、企業の取り組みを評価するに至った。これらの変遷は、社会的課題や環境の変化に合わせて拡大してきたものであり、企業と消費者の関係が進化してきたことを示していると述べている。ⁱⁱこのように消費者志向経営の概念は、苦情処理体制の構築から顧客ニーズの把握、環境への配慮、コンプライアンス、更に持続可能性へと変遷を経て現在に至っている。飛田は、このような消費者志向経営の変遷は社会的要請であり、企業として積極的に消費者志向経営に取り組むために専門人材の育成が重要であると述べている。ⁱⁱⁱ企業が社会的責任を果たすために消費生活アドバイザーを含む専門人材を活用して、現代社会の要請である持続可能な社会の構築に臨んでいくことが期待されている。

(2) 製薬企業の社会的責任と今日的課題

製薬企業に課される消費者志向経営についても、持続可能な社会構築の要請は強まっている。現在は収束しているがコロナウイルスの世界的パンデミックに際して、人命を守り健康な社会生活を維持するためのワクチン開発や製造、接種に向けた企業活動の成果は計り知れない。しかしながら、健康で文化的な社会生活の維持に必要な社会保障制度の維持については、未だ道半ばの状態である。金銭に代えることが難しい人間の命や健康を維持するために、どの程度の経済的支援が必要となるのか、共同で社会生活を営む人たちの給付と負担のバランスが問われている。このような社会環境の中で、安心安全な医薬品を供給していくことが製薬企業に課された社会的責任である。国民の健康と持続可能な社会保障制度に寄与する活動が期待されている。このように製薬企業が課せられた社会的責任は、巨大かつ多岐に及ぶものであるが、本稿では製薬企業の情報提供活動について注目する。製薬企業は、世界中の人々の要請に基づき医薬品を開発、製造、販売することになるが、製薬企業が有する医薬品関連の情報が医療従事者を通じて世界中の人々に適切に伝達されることが重要であり、適正使用情報の提供が医薬品の開発、製造、販売の根幹となる活動であると考えたからである。患者の命や健康を守るため、患者の家族や社会の持続性が確保されるために医療従事者が治療を行うのであり、その際に必要となる医薬品情報が適切に提供されることが製薬企業に課せられた社会的責任である。しかしその一方で、自社医薬品のプロモーションを通じて事業収益を確保していく必要性も共存している。プロモーション自体は否定されるものではないが、違法性や虚偽誇大、他社誹謗など、不適切な活動が後を絶たないのも事実である。本稿では、製薬企業に求められている適正使用情報の提供が脅かされている現状を確認するとともに、製薬企業が消費者志向経営の推進を通じて企業の社会的責任を果たすために消費生活アドバイザーが果たすべき役割について論じる。

3. 製薬企業の適正使用情報提供活動の現状

製薬企業が適正使用情報のために行なっている情報提供活動については、関連法規による規制や業界団体が定めたガイドライン、更に各社独自の社内規定に基づき厳格に管理されている。しかしながら、医療現場で実際に行われている情報提供活動では、マスメディアに取り上げられるような不祥事を含めて多くの問題が内在している。本章では、厚生労働省が行なった「医療用医薬品の広告活動監視モニター事業」および「医療用医薬品の販売情報提供活動監視事業」を元に第三者機関が取りまとめた報告書などを参考に製薬企業の情報提供活動の現状を確認する。更にそこから浮かび上がってきた課題に対して消費生活アドバイザーとして、どのような介入が可能なのかを検討する

(1) 適正使用情報提供活動の経緯

世界の医薬品産業の発展と保健医療の向上を目指す世界的組織である国際製薬団体連合会の活動を受け、日本製薬工業協会も人類の健康と医療の向上を目指して、業界としての自主規制を定め

適正使用情報の推進を支援している。しかしながら、製薬企業による不祥事を根絶するには至っていないことも事実である。

本稿では、行政によるモニタリング調査の結果から製薬企業による情報提供による現状と課題を検討し、消費生活アドバイザーとして、どのような貢献ができるのか、消費生活アドバイザーの役割を提示する。

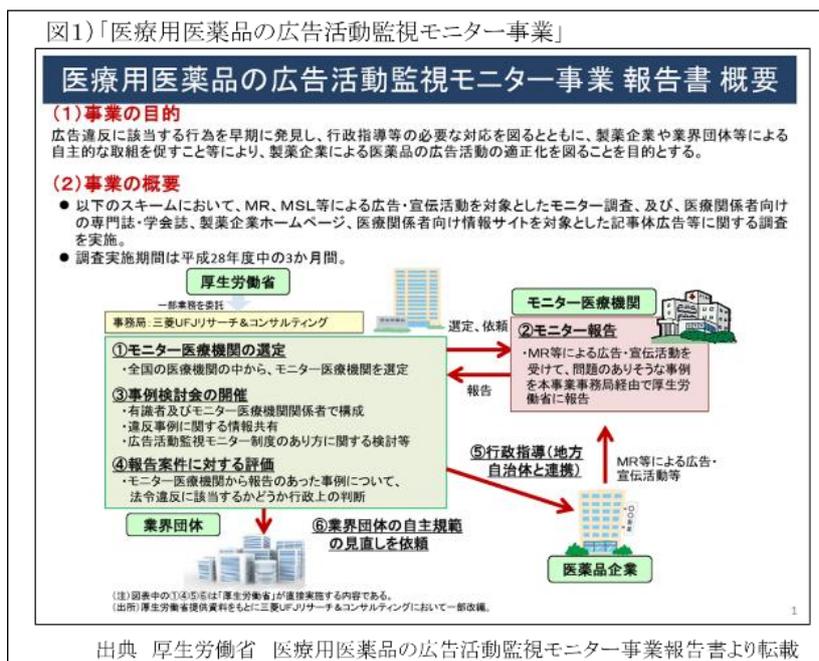
表1)「適正使用情報提供活動に向けた活動経緯」

1976年	日本製薬工業協会「医療用医薬品のプロモーションに関する倫理コード」策定
1981年	国際製薬団体連合会「IFPMA 医薬品マーケティングコード」制定
1988年	世界保健機関「医薬品のプロモーションに関するWHO倫理基準」制定
1993年	日本製薬工業協会「医療用医薬品プロモーションコード」策定
1997年	日本製薬工業協会「製薬協企業行動憲章」策定
2001年	日本製薬工業協会「製薬協コンプライアンス・プログラム・ガイドライン」策定
2011年	日本製薬工業協会「企業活動と医療機関等の関係の透明性ガイドライン」策定
2012年	国際製薬団体連合会「IFPMA コード・オブ・プラクティス」発表
2012年	日本製薬工業協会「企業活動と患者団体の関係の透明性ガイドライン」策定
2013年	日本製薬工業協会「製薬協コード・オブ・プラクティス」策定
2018年	日本製薬工業協会「医療用医薬品の販売情報提供活動に関するガイドライン」策定

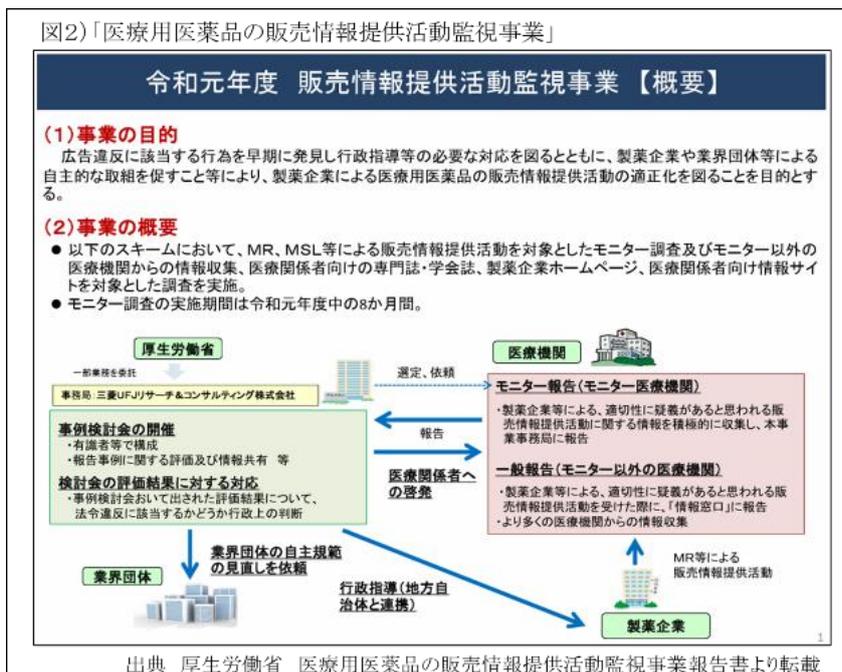
出典 筆者作成

(2) 製薬企業の情報提供活動の現状と課題

製薬企業における情報提供活動の現状を俯瞰するために、厚生労働省が2016年から実施した「医療用医薬品の広告活動監視モニター事業」と2019年から実施している「医療用医薬品の販売情報提供活動監視事業」を振り返る。「医療用医薬品の広告活動監視モニター事業」の概要については、2017年から2019年に報告書が作成されている。また、「医療用医薬品の販売情報提供活動監視事業」の概要については、2020年から毎年報告書が作成されている。



「医療用医薬品の広告活動監視モニター事業」は、厚生労働省が実施した取り組みで、医療用医薬品の広告における違反行為を監視し、適正な広告活動を確保するための活動である。具体的には、広告違反の早期発見、行政指導の実施、適正な広告活動の確保などを通じて、医療用医薬品の適正使用を確保し、保健衛生の向上を目指す一環として、広告規制における課題を改めて認識し、違反事例に対する指導や警鐘を行うことを目的としている。2017年の報告書では、3か月間の調査対象期間に、39の医薬品などについて適切性に関する疑義報告があり、違反が疑われる項目は延べ64件に上ったことが示された。2018年の報告書では、5か月間の調査対象期間に、延べ52の医薬品などについて適切性に関する疑義報告があり、違反が疑われる項目は延べ67件であったことが示された。2019年の報告書では、8か月間の調査対象期間に、延べ45件の医薬品に関する情報提供について広告違反が疑われ、この45件について、違反が疑われた項目は延べ74件であったことが示された。業界団体や個々の企業による適正使用情報活動への活動が進められているが、現場での不適切と思われる情報活動が継続的に行われていることが浮かび上がってきた。白神らは、「医薬品等の広告監視の適正化を図るための研究」^{iv)}の結論として、「診療所の医師をモニターとするパイロットスタディから、製薬企業が診療所の医師に対して行うプロモーション活動は、病院の医師・薬剤師に対するそれとは違いがあり、より不適切な事例が多い実態が確認された。広告監視を行う上では、病院薬剤師をモニターとする広告監視制度に加えて、診療所の医師をモニターとする広告監視制度が必要であると思われた。また、モニターとして参加いただいた医師からモニターを務めることにより製薬企業からの情報の見方が変わったとのコメントもあり、診療所の医師あるいは医学生に製薬企業から提供される情報を鵜呑みにしないことを啓発する活動が必要と思われた。」と述べている。製薬企業による情報提供活動が、医療現場で求められる適正使用情報に活かされていない現状を製薬企業は真摯に受け止め、情報提供活動の在り方を再考することが必要である。



「医療用医薬品の販売情報提供活動監視事業」は、厚生労働省が現在も継続している取り組みで、「医療用医薬品の広告活動監視モニター事業」同様に医療用医薬品の適正な広告活動を確保するための活動である。不適切な広告違反を早期に発見し、行政指導などの必要な対応を図ることで、企業による適正な広告活動を確保することを目的としている。「医療用医薬品の販売情報提供活動監視業」でも、全国の医療機関からモニターとなる医療機関を選定し、企業の販売促進活動の状況を直接収集して評価を行っている。2020年の報告書では、延べ39件の医薬品に関する情報提供について広告違反が疑われ、この39件について、違反が疑われた項目は延べ57項目であった。2021年の報告書では、延べ14件の医薬品に関する情報提供について広告違反が疑われ、この14件について、違反が疑われた項目は延べ17項目であった。2022年の報告書では、延べ20件の医薬品に関する情報提供について広告違反が疑われ、この20件について、違反が疑われた項目は延べ26項目であった。2023年の報告書では、延べ17件の医薬品に関する情報提供について広告違反が疑われ、この17件について、違反が疑われた項目は延べ23項目であった。モニタリング制度の継続により減少傾向を示した項目もあるが、「エビデンスのない説明を行った」「有効性のみを強調した(副作用を含む安全性などの情報提供が不十分な場合も含む)」については増加傾向を示している。

表2)「違反が疑われた項目の年次推移」

違反が疑われた項目（複数回答）	2020年報告書	2021年報告書	2022年報告書	2023年報告書
信頼性の欠けるデータを用いた	3 5.3%	0 0.0%	1 3.8%	0 0.0%
整合性のないデータを用いた	0 0.0%	0 0.0%	1 3.8%	0 0.0%
(引用時に) データの抜粋・修正・統合等を行った	2 3.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
(引用時に) グラフの軸の尺度の変更、矢印・補助線の追加、着色等を行った	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
上記以外で事実誤認の恐れのあるデータ使用・加工をした	3 5.3%	1 5.9%	1 3.8%	0 0.0%
誇大な表現を用いてデータを説明した	7 12.3%	2 11.8%	2 7.7%	2 3.8%
エビデンスのない説明を行った	14 24.6%	5 29.4%	10 38.5%	9 39.1%
未承認の機能効果や用法用量を示した	7 12.3%	2 11.8%	0 0.0%	1 4.3%
上記以外で事実誤認の恐れのある表現を用いた	5 8.8%	0 0.0%	4 15.4%	2 8.7%
有効性のみを強調した（副作用を含む安全性等の情報提供が不十分な場合も含む）	6 10.5%	4 23.5%	2 7.7%	6 26.1%
利益相反に関する事項を明記しなかった	1 1.8%	1 5.9%	0 0.0%	0 0.0%
他社の製品を誹謗・中傷する表現を用いた	6 10.5%	2 11.8%	5 11.8%	2 3.8%
その他	3 5.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.3%
合計	57	17	26	23

出典 厚生労働省 医療用医薬品の販売情報提供活動監視事業報告書を基に筆者作成

仁木らは、「販売情報提供活動におけるリスクの変遷および10年後を見据えたリスク管理の構築に向けて「広告活動監視モニター事業報告」および「販売情報提供活動監視事業報告書」を踏まえた分析・考察」^{v)}の中で、疑義報告が行われた医薬品数は増加（口頭表現を伴う情報提供が増加）していることを述べるとともに、「問題のあった情報提供活動」を分析すると、新製品の上市時期から経年的にリスク特性が推移していることが読み取れ、新製品のプロモーション資材において「事実誤認の恐れのあるデータの掲載および加工がないか」に留意することにより、上市時期のプロモーション・リスクを低減できると提言している。口頭表現に際してのリスク対応は、情報提供用資材のデジタル化など各社で行われているが、情報提供者の意識（売上に関するインセンティブの心理的影響）も大きく関わることも否定できない。売上という経済的価値だけでは測り得ない人類に対する健康という社会的価値への関心を高めるという企業理念の醸成が求められる。

渡邊は、「医療用医薬品の広告監視モニター事業の全施設対応化に伴う普及啓発及び質の向上に関する研究」^{vi)}として、販売情報提供活動監視事業の報告率及び精度の向上のための課題と今後の活動に向けた提言をまとめている。渡邊は、医療用医薬品の販売情報提供活動に関するガイドラインの目的は、医療用医薬品の適正を確保し、最終的には、保健衛生の向上を図ることであることから、患者の薬物利用に必要な情報が医療関係者に適切に届けられるよう、今後も、全ての関係者が検討していくことが必要であると述べている。現在も継続実施されている販売情報提供活動監視事業を通じて、患者に必要な医薬品が適切に使用できるよう製薬企業と医療従事者の相互が協力し医薬品の適正使用情報の提供体制の維持発展に寄与していくことが求められる。

4. 製薬企業に求められる消費者志向経営

前章では、製薬企業における適正使用情報提供活動の現状と課題、更に製薬企業に求められる高い社会性について検討した。本章では、このような状況から、製薬企業が目指すべき消費者志向経

営について検討を加える。

(1) 製薬企業が目指すべき社会

製薬企業の業界団体である日本製薬工業協会は、医療用医薬品を対象とした革新的な新薬の創出を通じて、生命関連産業としての使命である「世界の人々の健康と福祉の向上に貢献する」ための活動を続けている。日本製薬工業協会では、①新薬開発の難度の高まり、研究開発費用の高騰、国際競争の激化に加え、社会保障費の歳出抑制強化により事業リスクが増大していること、②革新的な医薬品を創製し続けることで、その使命である世界の人々の健康と福祉の向上に貢献すると同時に、経済成長の期待に応えていかなければならないという社会的背景を受けて、2016年に「製薬協 産業ビジョン 2025」^{vii}を発表した。「製薬協 産業ビジョン 2025」では、「世界に届ける創薬イノベーション」として2025年に向けた5つのビジョンを提示している。「先進創薬で次世代医療を牽引する」「世界80億人に革新的な医薬品を届ける」「高付加価値産業として日本経済をリードする」「健康先進国の実現を支援する」「志高き信頼される産業となる」である。5つ目のビジョンである「志高き信頼される産業となる」は、製薬企業が事業を行うに際しての基本的姿勢であり、その実現に向けての戦略ポイントとして「コンプライアンスの徹底に向けた取り組み」を挙げている。具体的には、①グローバルなコンプライアンスルール作りにおける影響力の強化、②専門化された情報提供活動と医療関係者との交流、③透明性向上を重視した信頼獲得への活動である。製薬企業は、本ビジョンの活動の深化を待つだけでなく、より積極的に企業の社会的責任として消費者志向経営を目指し「世界の人々の健康と福祉の向上に貢献する」という使命実現を果たすことが求められる。

(2) 製薬企業が目指すべき消費者志向経営

医療用医薬品を扱う製薬企業は、「世界の人々の健康と福祉の向上に貢献する」ことを使命として日々医療従事者である医師や薬剤師などに対し自社医薬品の適正使用に必要な販売情報提供活動を行なっている。しかしながら、高い理念を目指しながらも現場での販売情報提供活動では、その活動に齟齬が生じている。医療従事者に対して適正使用情報が提供され、最終的に医薬品を処方される患者や国民に対して十分な価値が提供されているのか絶えず確認を怠らない情報提供活動が必要である。吉田らは、政策研主催フォーラム^{viii}にて、製薬企業がより積極的に国民や患者に対して医薬品の価値を訴求していくことが必要であると述べている。医療用医薬品の製薬企業にとって、販売情報提供活動の中核は医療従事者に対する医療的な価値（有効性、安全性、経済性、革新性、治療方法の改善、利便性）だけでなく、社会普及価値（医療従事者の負担軽減、介護負担の軽減、社会復帰・復職、生産性）やマクロ的な視点での国民の寿命の延伸、国民の健康寿命の延伸、医学・薬学の発展、社会保障制度持続性への寄与などを考慮すべきである。このようにマクロ的な視点で医薬品の情報提供活動を捉えることは、医薬品の社会的価値を高めることである。マクロ的な視野に拡張することで、家族（家族介護者）視点から社会的生産性の向上、医療従事者視点から医療資源の効率化、保険者視点から医療コストの最適化などが図られる。このような社会的価値を認識する視点こそ、現在の消費者志向経営の目的であり医薬品を直接的に購入、処方する医療従事者だけでなく医薬品が使用される患者やその家族、保険者など社会全体の中で医薬品が十分

な価値を發揮できるようマクロ的な視野を得ることができる。

製薬企業は、医薬品を通じて患者に必要な医療的価値を提供することで疾患の予防や治療という直接的な医療価値を提供するとともに治療を携わる医療従事者や患者と生活をともにする家族、更に社会保障制度を通じて医療体制全般を支援する地域社会という間接的な社会的価値の提供しているのである。消費者庁は、消費者志向経営の目的として「持続可能な社会に貢献する」を掲げ3つの活動を推進している。①「みんなの声を聴き、かついかすこと」とは、製薬企業が医療従事者である医師や薬剤師との情報提供活動に際して、その先の患者価値や社会的価値を意識すること。②「未来・次世代のために取り組むこと」とは、地域医療体制や社会保障制度が持続性を担保できること。③「法令の遵守/コーポレートガバナンスの強化をすること」とは、本稿でも論じている販売情報活動に際しての適切な情報提供活動の推進を含む製薬企業全体でのガバナンス体制の整備である。ガバナンス体制については前述した「製薬協 産業ビジョン 2025」の5つ目のビジョンでも強調されている。

(3) 適正使用情報提供活動に向けた提言

消費者志向経営を行うことで製薬企業の目的である「世界の人々の健康と福祉の向上に貢献する」を実現することが可能となる。製薬企業の販売情報提供活動という視点から、製薬企業の課題を述べてきたが、製薬企業は、過去の不祥事や現在も継続的に生じている販売情報提供活動に際しての問題を踏まえて、消費者志向経営を強化していくことが必要である。人間の生命に関わる医薬品という特性上、製品自体の安全性や品質についての管理体制は当然のこと、医薬品を適正に使用するための情報についての品質も重要である。製薬企業として取り扱う情報の透明性や信頼性、整合性、倫理性など、適正使用情報に資することが求められる。このように製薬企業には、正確かつ倫理的な情報提供活動が要請されるため、「広告活動監視モニター事業」や「販売情報提供活動監視事業」などを通じて厳格に適正使用情報が行われていることを確認しているのである。誤った情報や誇大広告、誹謗中傷などを避ける必要がある。更に社会的価値を提供するために、患者情報のフィードバックを収集し、製品の改善に活用することも重要である。患者のニーズに合った医薬品を提供するために、医療従事者の声とともに患者の声を積極的に取り入れる姿勢が求められる。このようなアプローチは、製薬企業が消費者志向経営を実践するための基本的な姿勢である。

本稿では、行政が中心となり製薬企業が適正使用情報の提供を推進できるよう実施している「広告活動監視モニター事業」や「販売情報提供活動監視事業」から得られた課題を踏まえて、製薬企業が推進すべき消費者志向経営について述べてきた。最後に、製薬企業の販売情報提供活動に関わる消費生活アドバイザーとして、製薬企業が目指すべき消費者志向経営に際しての提言を示して本稿のまとめとする。消費生活アドバイザーとは、消費者と企業や行政の架け橋として、消費者からの提案や意見を企業経営ならびに行政等への提言に効果的に反映させるとともに、消費者の苦情相談等に対して迅速かつ適切なアドバイスが実施できるなど、幅広い分野で社会貢献を果たす人材である。¹⁴消費生活アドバイザーが、関わることで、医療従事者への販売情報提供活動というミクロ的な活動から、行政や患者、地域社会などマクロ的な視野で情報提供活動を捉え広く社会的価値の共創を支援することが可能となる。

製薬企業の適正使用情報の提供を支援する消費生活アドバイザーが、その支援活動の指針とす

べきものとして、「医薬品医療機器等法」、「医療用医薬品の販売情報提供活動に関するガイドライン」、「医療用医薬品プロモーションコード」、「医療用医薬品製造販売業公正競争規約」、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」、「医薬品等適正広告基準」、「製薬協通知」、「製薬協コード・オブ・プラクティス」などの法規とともに、各企業が定めたコンプライアンス規定を遵守させるためのコミュニケーションが重要である。前述したように口頭による不適切な情報提供が生じる背景には、強制法規等の製薬の他、個々の情報提供担当者に倫理的行動を促すことが不可欠である。具体的な適正使用情報提供活動の支援に必要な提言として、①コンプライアンス支援（各製薬企業のコンプライアンスの徹底に向けたガバナンス体制構築の支援）。②コミュニケーション支援（患者中心の医療に向けて患者や家族などとの相談業務の支援）。③プロモーション支援（適正使用情報を推進しコンプライアンス違反を未然に防止するための販売情報提供活動の支援）。消費生活アドバイザーが関与することで消費者志向経営の視点から、製薬企業による医療従事者や患者、社会との間で、お互いが求めるニーズを満たすとともに社会的価値共創を支援し、「世界の人々の健康と福祉の向上に貢献する」を目指すことができる。

5. 考察

消費生活アドバイザーの役割やその活動が浸透する中で、製薬企業のコンタクトセンターや患者相談窓口などで活躍を越えて多様な活動が期待される。消費生活アドバイザーの知見やその視野を活用することで、患者や医療従事者からの苦情や相談といった領域から、顧客ニーズの把握による適正使用やプロモーション活動に活用することが可能である。更に製薬企業のコンプライアンス活動や持続可能な社会構築に向けた社会的価値共創活動への参画やそれら戦略立案への参画も期待される。製薬企業が社会的責任を果たすために、消費者志向経営に積極的な取組を行うとともに消費生活アドバイザーの役割が重要となる。本稿で示されたように医療用医薬品の情報提供活動では、患者中心の医療を阻害するような情報提供活動が行われていることが伺えた。人間の生命や健康という経済的価値に代えることができない大切な価値を守るために、企業としてのコンプライアンスやガバナンス体制を強化することが必要である。消費者志向経営は、サービスを受ける顧客や消費者を越えた広く社会的価値を共創するための経営指針である。製薬企業が患者中心の医療に必要な適正使用情報を提供するために、医薬品を処方する医師や薬剤師など医療従事者のニーズを的確に把握するとともに、処方される患者ニーズ、患者家族のニーズ、社会における健康ニーズ、地域社会を支える持続可能な社会保障制度への影響そして、自社や医薬品産業の持続的な成長など、経済的社会的価値の共創を意識する必要がある。このような広い視野の下で情報提供活動を支えるために消費生活アドバイザーの知見やその視野が役に立つと思われる。

ⁱ 消費者庁、「消費者志向経営の推進に関する有識者検討会報告書」令和3年3月、消費者志向経営の推進に関する有識者検討会

ⁱⁱ 竹内夏奈、「消費者志向経営の歴史的変遷」, 消費者政策研究 Vol.02, 2020.5

- iii 飛田史和, 「消費者志向経営の理論と実践」, 消費者政策研究 Vol. 03, 2021. 12
- iv 白神誠, 「医薬品等の広告監視の適正化を図るための研究」, 厚生労働科学研究費補助金 健康安全確保総合研究分野 医薬品・医療機器等レギュラトリーサイエンス政策研究, 2019. 7. 23
- v 仁木宏一, 貞本康裕, 篠崎智也, 安藤啓, 「販売情報提供活動におけるリスクの変遷および10年後を見据えたリスク管理の構築に向けて「広告活動監視モニター事業報告」および「販売情報提供活動監視事業報告書」を踏まえた分析・考察」, デロイトトーマツ, 2022. 5. 31
- vi 渡邊伸一, 「医療用医薬品の広告監視モニター事業の全施設対応化に伴う普及啓発及び質の向上に関する研究」, 厚生労働科学研究費補助金 健康安全確保総合研究分野 医薬品・医療機器等レギュラトリーサイエンス政策研究, 2021. 6. 4
- vii 日本製薬工業協会, 「製薬協 産業ビジョン2025」
https://www.jpma.or.jp/vision/industry_vision2025/lofurc00000019kr-att/industry_vision2025.pdf
- viii 吉田晃子, 辻井惇也, 三浦佑樹, 東宏, 「政策研主催フォーラム「“国民の皆様にとっての医薬品・DTxの価値”について考える」」, 政策研ニュース No. 70, 2023. 11
- ix 一般財団法人日本産業協会ホームページ
<https://www.nissankyoo.or.jp/adviser/about/seido.html>

日本の新規開業企業の知的財産戦略に関する一考察

～創業期における新市場創造と

標準化戦略のパラドックス～

A Study on Intellectual Property Strategies of Japanese Startup

-The Paradox of New Market Creation and Standardization Strategies in the Startup

Phase-

東京福祉大学 谷口 彰一

Tokyo University of Social Welfare Shoichi TANIGUCHI

キーワード

新規開業企業、新市場創造、知的財産戦略、標準化

1. はじめに

日本は2000年代に入り知的財産立国を指向し、知的財産戦略の重要性が叫ばれるようになってから20年以上が経過した。自由民主党知的財産戦略調査会は、2023年5月に知的財産戦略調査会提言をまとめている。提言では、日本の成長には変化に対応して知財・無形資産を活かした「稼ぐ力」の向上のためのエコシステムの構築とそれにかかわる環境整備の重要性・必要性を指摘している。また、知財・無形資産を意欲にあふれたスタートアップ、個人等のフル活用や社会実装の俊敏さ、新たな価値創造を可能にする社会を作り出すことは政府が提唱する「新しい資本主義」の実現において重要なポイントとした。

近年の新規開業企業による知財財産を活かした新市場創造の事例として、醤油市場における鮮度容器の発明がある。ヤマサ醤油は2009年に世界初の鮮度容器入り醤油「鮮度の一滴」を発売し、醤油市場に「鮮度」という新たな市場を生み出した。このような鮮度容器入り醤油製品のシェアは市場全体の3割¹を超えている（食品産業新聞社[2018]）。この「鮮度の一滴」に用いられている世界初の鮮度容器を開発・製造したのが、株式会社悠心という新潟県三条市にあるスタートアップ企業である。同社は2007年に二瀬克規氏（工学博士）が起業し、平成29年度工業標準化事業表彰²を受賞している。また、標準化の活用による効果があったとする資料も散見される（INPIT[2021]）。

確かに、こうした散見される資料の意図するように、悠心は標準化活用の成功事例とし

¹ 販売金額及び販売個数に基づく割合である（食品産業新聞社[2018]）

² 悠心ホームページに基づく。

ロールモデルとなりうるかもしれないが、この事例について素朴な疑問がある。それは、新市場創造を狙う新規開業企業の創業期に標準化を考える余裕があるのか、はたまた、標準化戦略が創業期に本当に必要だったのだろうかということである。近年の知的財産戦略の政策的な支援の内容を眺めてみても、とにかく新規開業企業は早い段階で標準化戦略を採用すべきといった印象が拭えない。また、知的財産戦略として標準化戦略に取り組む中小企業を見かけないことも事実だからである（中小企業研究センター[1995]、[2022]）。

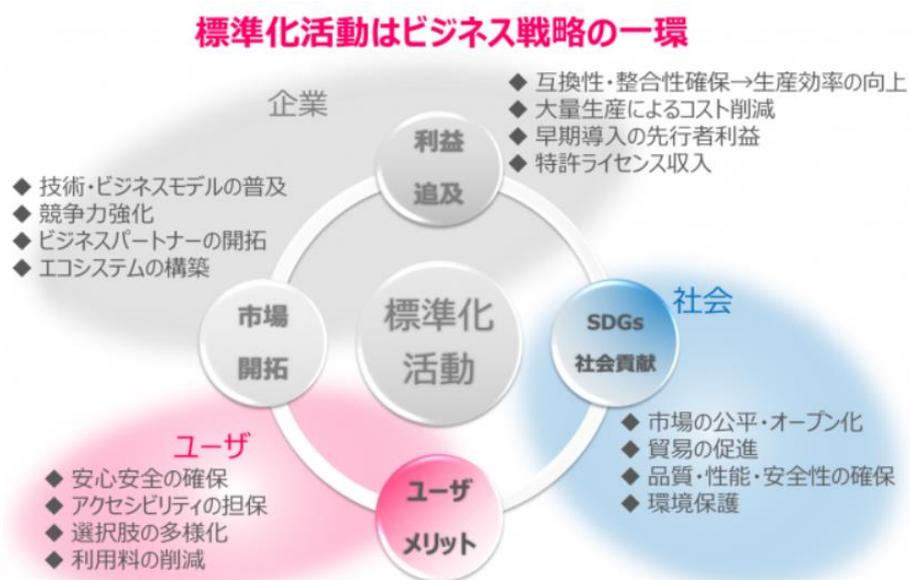
このような背景及び問題意識から、本研究では新規開業企業の創業期若しくは導入期（以下、創業期とする）における新市場創造を行う際の知的財産戦略としての標準化戦略に対する課題やパラドックスについて考察してみたい。

2. 先行研究

（1）標準化の意義

はじめに、標準や標準化について簡単に整理しておく。経済産業省（2023）は、標準とは「関係者が公正に利益を受けられるように定めた基準・取り決めのこと」とした。また、標準化について、太田・山野（2017）によれば、「自由に放置すれば多様化、複雑化、無秩序化する事柄を少数化、単純化、秩序化する行動」とし、INPIT（2021）は、「もの」や「事柄」の単純化、秩序化、試験・評価方法の統一により、製品やサービスの互換性・品質・性能・安全性の確保、利便性を向上するもの」と定義した。つまり、こうした定義に基づけば、自由に放置すると一定の「困りごと」が起こる。だから、何らかの対処をしなければならないといえそうである。

図表1 標準化の意義



（出典：情報通信技術委員会[2023]）

また、情報通信技術委員会（2023）は、標準化はビジネス戦略の一環であるとした上で、「企業・ユーザー・社会」の三方よしであると述べている（図表1）。さらに、標準化活動（以下、標準化と同義的に用いる）とは、企業にメリットをもたらすだけでなく、社会貢献の意味やユーザー（消費者）に対する重要な役割があるとし、日本規格協会（2020）は標準化の役割を10分類し、新技術の普及や市場の拡大の重要性について指摘している。

これらの整理から標準化の意義や役割についてその重要性は理解できるのだが、そもそも標準化される技術や製品とは何か、その決定者は誰か、ということが分からなければ議論として先に進めない。そこで、次に標準化の階層と種類とその決定方法について整理する。

（2）標準化における決定者とは

標準化には、企業、ユーザー、社会という各プレイヤーが存在することは図表1から読み取れた。そして、それらを繋ぐのは標準化される知的財産や製品などに組み込まれている「優れている技術そのもの」なのだろう。たしかに、大手メーカーが製造販売している製品には莫大な開発研究費が費やされ、それが消費者の安心・安全の根拠となって結果的に標準化される要因の1つとなっている場合もある。しかし、そうした技術や製品が必ず標準化されているかと言えばそうとも言い切れない。

まず、標準化には階層と種類がある。標準化にかかわる規格には、ISOに代表されるような国際標準、CE（認証マーク）のような地域標準、JISなど国家標準、業界標準や社内標準といった階層としての規格が存在する（太田・山野[2017]）。

こうした標準化の階層の視点からすると国際標準や国家標準が上位の標準化であり、業界や社内標準は下位の標準化と認識しがちだが、これはあくまでも標準の決定者が「標準化機関」か「市場」なのかという違いを表しているに過ぎない。この違いについて、山田（2008）は、デジュリ・スタンダードとデファクト・スタンダードという2つの標準の決定者の違いとして整理している。デジュリ・スタンダード（*de jure Standard*）とは「JISやISOのような公的な標準化機関が認証した規格のこと（公的な標準）」とし、標準の決定者を標準化機関とした。一方で、デファクト・スタンダード（*de facto standard*）を「標準化機関の承認の有無にかかわらず、市場競争の結果、事実上市場の大勢を占めるようになった規格のこと（事実上の標準）」と定義し、標準の決定者は市場であるとしたのである（山田[2008]）。

つまり標準化の決定者は二通りあって、1つは標準化機関が決めるもの、もう1つは市場が決めるもの、ということである。たしかに専門知識がある専門家集団（標準化機関）は、技術の専門家であるから、その技術が優れているのかどうかは専門家として培った知見から判断できる。例えるならば、陪審員裁判を想像してみるのが良いのかもしれない。陪審員裁判でいえば専門的知識をもつ裁判官的な役割が標準化機関にあたるのだろう。

となれば、この例えのなかで陪審員は誰かといえば消費者であり、マジョリティ（市場）に他ならない。だが、陪審員に選ばれた国民が法律の専門家ではないのと同様に、マジョリティ（市場）は技術の専門家ではない。よって、市場はその技術や製品が技術的に優れているものかどうか、良いものかどうかを専門的知見によって判断することが出来ないは

ずなのである。そうした点について、山田（2009）は、優れた技術だけが標準化されるわけではないことを指摘し、その理由について3つ挙げている。山田は、「①1社だけに利益が独占されるリスク、②技術志向の強い企業のアプリケーション軽視、③技術に反応するのはイノベーターだけ」として、企業側の都合と消費者特性の差異など複合的な関係性から説明している。さらに太田・山野（2017）は、技術的優位性があるからといって、その技術の標準化の必要性が消費者側（利用者側）に理解されない限りは標準化を行っても価値がないとし、標準化価値という視点から消費者理解の浸透と標準化との関係性について述べている。

このように整理してみると、太田・山野の指摘は上述にあった山田が指摘した「③技術に反応するのはイノベーターだけ」という理由を追認しているようにもみえなくもない。つまり、新製品の技術的優位性に対する反応をみせるのは、Rogers（1962）のイノベーション普及理論のなかでイノベーター（以下、革新的採用者³）と呼ばれる全消費者のうちの僅か2.5%の顧客層のみであるから、革新的採用者と接点のないマジョリティーには影響をしないということである。このような先行研究の整理に基づくとすれば、新市場創造の最初の顧客は革新的採用者であるから、創業期の段階で安心・安全・ブランドのもとになる標準化に取り組む意味はなくなってしまうだろう。

ここまでは、イノベーション普及理論や標準化の分類や決定者などを中心に整理してきた。だが、知的財産戦略や標準化というものは、単に技術やその評価、さらには消費者といった視点のみで整理されない。一般には企業規模といった視角からも整理することができ、また企業の創業期についてみれば、中小企業に区分される。そこで、中小企業と標準化戦略について既存研究から整理しておきたい。

（3）中小企業における標準化戦略

中小企業研究センター（1995）は、知的財産権戦略の活用とそのネットワークについて12社の製造業に対するヒアリング調査を実施している。この調査対象企業の中で標準化戦略を試みる知的財産権戦略を採用している中小企業⁴は1社も存在しない。

中小企業が標準化を狙えない理由について、中小規模の企業がこれを実行することは困難だからと結論づけている。具体的には、「まず第1に、この戦略は販売段階までの機能を一貫して備えている企業や、もしくは、その段階まで統制力をもつことのできる企業に可能なものであり、中小企業ではこの点に難しさがある。そして第2には、技術を公開することにより、自社製品を業界標準にすることが可能か否かを予測する能力であるが、経験

³ 革新的採用者とは、「冒険心が強く、技術的知識もあり、リスクを負えるだけの経済的豊かさがあるが、一般の人が購入を決断する際の影響力は持たない」とする顧客特性をもつ（大滝ら[2016]）。

⁴ 経済発展の原動力は企業家機能にあってベンチャー企業や中小企業などの言葉に捕らわれるべきではないとし、「斬新的革新を推し進める企業家機能の担い手」は誰かという視点の重要性を指摘した（里見[2018]）。本研究では、里見（2018）の主張に基づいて新規開業企業やスタートアップもここでは中小企業に含めて整理するものとする。

にもとづいた情報収集能力の不足、それに要するコスト面の問題からも、中小企業では期待できない」ことを挙げた（中小企業研究センター[1995]）。つまり、①川上から川下までおさえるといったことは中小企業ではできないこと、②標準化に必要な予測力、情報収集力がないこと及びそれらにかかるコストを中小企業では負担できないこと、の2つであり、様々な意味において中小企業が負担するには大変とする根拠に基づくといえる。よって、新規開業企業が標準化を戦略として試みるのは創業期では難しく、上述した山田（2009）や太田・山野（2017）のレビューを中小企業研究センター（1995）も追認するもののようにも思える。

このような先行研究の整理からも、中小企業が単独で標準化戦略を試みるのは、消費者側にかかわる価値基準や顧客特性の違いや企業の規模に由来する困難性などから難しいという理解に至る。しかし、新規開業企業の創業期に標準化戦略が難しいと結論づけるのは時期尚早である。なぜならば、新規開業企業は孤独な存在かも知れないが、業務提携や共同開発、企業間連携など複数の企業で1つのことに取り組むことができるからである。

つまり、新規開業企業が創業期から新市場創出のために大企業とともに取り組んだ場合も標準化戦略を行うことは難しいのだろうか、ということである。そこで次に標準化戦略を含めた知的財産戦略という視点ではあるが、中小企業や大企業が抱える課題や困難があるのか事例考察の前に整理しておく。

（4）中小企業と大企業における知的財産戦略にかかわる諸問題

大企業も中小企業も知的財産という視点で言えば双方に弱点があり、中小企業の場合は、経営者が知的財産に対する意識が薄いことが課題として指摘している（丸山[2011]）。さらに、東京都知的財産総合センター（2019）は、中小企業の技術と品揃えの少なさを挙げ、「守るものが少量だからこそ、それを失った時の被害が大きくなる」という中小企業の質と量の両面から知的財産戦略の必要性を述べている。一方で大企業の弱点について、丸山は組織が大きすぎるために研究開発、知財、事業といった3部門間連携の困難性があるとし、日本の大企業は、中小企業とのアライアンスに消極的であることも問題視している。

では、なぜ日本の大企業は中小企業とのアライアンスに消極的なのだろうか。その理由として、丸山は大企業というものは既に他社が利用している技術を好む傾向にあるとし、失敗した時の責任やリスクを回避したいという強い念があることを指摘する。また、「中小企業のほうも、大企業とアライアンスをすると自社に不利になるのではないか、技術を取られてしまうのではないか、と不安がっているのも事実」（丸山[2011]）と述べている。この点について富田・豊田（1996）も「大企業と系列下の中小企業は、系列外の中小企業からは全く信頼されていない」とし、大企業は自身が認めた新技術を中小企業が保有している場合に最初は共同開発や販売契約などの案件を持ち込む手口で近づき、ターゲットの中小企業から技術的情報を得てしまえば、あとは切り捨てると指摘している。

こうした整理からみえてくるのは、大企業からみた中小企業に対する壁というのは「技術」の信頼性の欠如であり、中小企業からみると大企業に対する壁というのは「仲間」としての信頼性の欠如、なのである。つまり、知的財産戦略において大企業と中小企業との

間には内容や性質は異なるのだが、多様な情報の非対称性に基づく見えない様々な壁があるということといえよう。

そうした壁を乗り越えるため、信頼性の欠如を補うものとして標準化戦略が役に立ちそうであると勝手な期待を抱きたくなるのも分からないわけではない。そこで、新規開業企業が創業期の段階で本当に標準化戦略が機能しうるのかどうか、株式会社悠心のPID開発の事例から考察していく。

3. 事例研究

本研究では、新規開業企業のケースとして株式会社悠心の創業期の取り組みについて考察する。株式会社悠心を取り上げる理由は、液体用高機能容器に関する標準化⁵を実践していること、PIDと呼ばれる新技術を開発した新規開業企業であること、ヤマサ醤油と共同で製品開発・販売していることに基づく。また、同社は、2007年に創業し、2011年1月21日に第44回グッドカンパニー大賞⁶新技術事業化推進賞を受賞、大手醤油メーカーであるヤマサ醤油株式会社が製造販売している「鮮度の一滴」の鮮度容器を供給している。

(1) 企業概要⁷

株式会社悠心（代表取締役社長 二瀬克規氏）、資本金 9,200 万円、従業員数：23 名⁸（2020年4月）本社所在地：新潟県三条市柳川新田 964 番地、事業内容：液体・粘体用自動充填機 DANGAN の開発・設計・製造・販売。2007年創業。

(2) コア技術及び製品

世界初の繰り返し注いでも空気が入らない注ぎ口に逆止機能を備えた液体容器「パウチ・イン・ディスペンサー（以下、PID）」を開発・商品化した。

(3) 標準化及び効果

醤油などの中身の酸化度合いを客観的に証明するための評価方法⁹を標準化している。容器の性能の信頼度が向上し、取引のない新たな業界からの引き合いもあり、新市場創造やビジネスチャンスの拡大に貢献した¹⁰としている。

⁵ 新市場創造型標準化制度を活用した具体的事例として紹介されている（日本規格協会[2020]）

⁶ 中小企業研究センター

⁷ 企業概要の出所は悠心ホームページ <https://dangan-v.com/>に基づく

⁸ 従業員数については、INPIT（2021）に基づく。

⁹ 「容器に入れられた溶液の酸化度合いの測定方法、試験条件、逆止機能による酸化防止性能の表示方法などを定める」（INPIT[2021]）

¹⁰ INPIT（2021）に基づく。

(4) 受賞歴¹¹

平成20年度第1回研究開発助成事業（財）三菱UFJ技術育成財団（2008年9月）、JVA2010創業・ベンチャーフォーラム推進委員委員長賞（2010年2月）、第13回日食優秀食品資財・素材賞（資材部門）（2010年9月）、第44回グッドカンパニー大賞新技術事業化推進賞（2011年1月）、第36回発明大賞 日刊工業新聞社賞（2011年3月）、第23回中小企業優秀新技術・新製品賞（2011年5月）、日本パッケージングコンテスト包装技術賞（2011年9月）、日本醤油協会技術賞（応用の部）（2011年10月）、第4回ものづくり日本大賞（2012年2月）、平成25年度文部科学大臣表彰科学技術賞（開発部門）（2013年4月）、平成26年度新潟県知事表彰 技術賞（2014年11月）、平成29年度工業標準化事業表彰（2017年10月）

(5) 創業者経歴（二瀬克規氏）¹²

1949年、北海道札幌市生まれ。東海大学工学部卒。1972年、大成包材株式会社（現・大成ラミック株式会社）入社。1993年、R&Dセンター本部長兼任の常務取締役就任。1998年、「液体包装袋のヒートシール部の強度に関する基礎研究論文」で工学博士取得。2001年、同社の液体充填フィルムの国内シェアトップに。2003年、大成ラミックの東証一部上場に当たり、IR担当兼任。2007年、退職したのち、株式会社悠心を設立、代表取締役社長就任。

(6) PID 開発秘話

二瀬克規氏は、お弁当などに入っている醤油やソースといった調味料の包装袋が開封時に中身が飛び散ったり、開け方が分からなかったりするという点に問題意識を持っていた。そうした問題解決のために、1989年当時に大成包装（現在の大成ラミック）の会社員だった二瀬氏が某メーカーと連携して小型液体包装袋の開発経験があるなど、二瀬氏自身に新規開業企業としてのPID開発に繋がる素地があった。

一方で、ヤマサ醤油も2004年頃から醤油の酸化防止容器の開発に取り組んでいた。ヤマサ醤油はペットボトルの中に落とし蓋を入れる方法で本社研究所内の醤油研究室にて酸化防止実験を行っている。ところが、ペット樹脂製の落とし蓋は比重の関係で沈んでしまう、若しく落とし蓋の見た目が悪い、という問題があった。落とし蓋方式の特許取得は出来たものの、日の目を見ることは無かった。しかし、この失敗の経験がのちに「鮮度の一滴」の開発に大きく影響する¹³。

その後、醤油研究室のメンバーから醤油業界の専門誌に掲載されていた「ラミネート袋と紙箱を組み合わせた液体包装容器を用いた醤油の実用評価」という論文のコピーが落とし蓋方式の実験依頼をしたヤマサ醤油の開発担当者へ届く。その担当者は、論文を読み「こ

¹¹ 出典：株式会社悠心ホームページ <https://dangan-v.com/>

¹² 出典：BigLife21（2013）

¹³ 出所：無念！落とし蓋方式：鮮度の一滴開発秘話 vol.7 ヤマサ醤油（公式ブログ）
<https://ameblo.jp/yamasashouyu/entry-11410257405.html>

れだ！」と感じ、論文を執筆した二瀬氏に電話している。その電話の翌々にヤマサ醤油の担当者側からみて二瀬氏に会いえたのは幸運に恵まれたと記している。この担当者は、PIC (PIDの前身でパウチ・イン・カートの意) について、実際に注いだ感想として「正に手品」、「衝撃的な出会い」と述べており、そのヤマサ醤油の担当者はヤマサですぐに商品化させて欲しいと頼んだとしている。しかし、二瀬氏は、イエスでもなく、ノーでもない、しばらく待つようヤマサ醤油の担当者に伝えたという¹⁴。

この件以降、ヤマサ醤油の担当者は3カ月おきに二瀬氏と定期的にコンタクトを取っているが、二瀬氏の返事は「まだまだ」というものだったとしている。それでも諦めずに定期的に連絡を取り続け、2008年の春に「方針を変えてスタートする」という返事をもらったとのことであった。それは、最初に二瀬氏にコンタクトしてから3年後のことと記している。

二瀬氏が方針を変えてスタートさせたのが、PICの改良技術であるPID (パウチ・イン・ディスペンサー) であった。PIDをその時に初めてヤマサの担当者は見せられるのだが、繰り返し充填するディスペンサー容器は厳しいと感じたという。だが、RVP (リバースポーチ) というフィルム製の逆止弁は素晴らしく「日本人による大発明という考えは揺るがなかった」と述べている。そして、「私はこの容器を広く世の中に知らしめたい。そのためにはヤマサと組んで更に開発を進め、そして発売出来た暁にはTVCM等も入れて一気に販売を開始したい」という気持ちをヤマサ側の担当者は二瀬氏に伝えたという。当時、このヤマサ醤油の担当者にTVCMを投入する権限はなかったが、社内を説得できると信じていたとし、また、二瀬氏もこの気持ちを信じてくれたことが「鮮度の一滴」を世に送り出せた大きな理由とした。また、二瀬氏が醤油好きだったこともこの発明の原動力となったと述べている¹⁵。

PIDは二瀬氏の構想7年、容器完成まで3年というものであったが、更に最後に大量生産という大きな壁があったという。予定より遅れて2009年の3月、ヤマサ醤油の工場にPIDの新ラインが設置され「水運転」と呼ばれる醤油の代わりに水を充填する試験が行われた。このような水運転によって機械を調整し、その後に実際に醤油を用いた充填試験が行われたのだが、醤油は水よりも比重が大きく、水の重さの1.2倍になる。そのため、高速充填すると醤油の入った袋の揺れが大きくなり、シールがされないなど不良品問題が発生してしまう。そこで、1度醤油で充填試験をし、機械を調整するという作業が繰り返されたのだが、一度充填した醤油を1つ1つ破いて試験タンクに戻すという手間と人手が必要な作業が問題となる。この試験作業は、毎日続き、ヤマサ工場のスタッフのみならず、研究所スタッフが大勢応援に駆け付けたという。

そして、この充填された醤油袋の解体作業にヤマサ醤油の取締役までもが含まれていたことを二瀬氏は見つけたという。二瀬氏の人生経験のなかでこうした作業に役員が参加し

¹⁴ 出所：PICとの出会い：鮮度の一滴開発秘話 vol.8 ヤマサ醤油 (公式ブログ)
<https://ameblo.jp/yamasashouyu/entry-11418951604.html>

¹⁵ 出所：「おひたし」を洗いたくなってしまう？：鮮度の一滴開発秘話 vol.9 ヤマサ醤油 (公式ブログ) <https://ameblo.jp/yamasashouyu/entry-11428866112.html>

たのはヤマサ醤油が初めてであり、感銘を受けたと述べている。この時の出来事について後に「歴史あるヤマサとベンチャー企業である悠心が一対一でお互いに認め合ったというのはとても珍しいことでした」と二瀬氏はコメントしたとしている¹⁶。

(7) 企業事例の考察

ヤマサ醤油と株式会社悠心によるPID開発の事例を整理してきた。本事例から新規開業企業の創業期における新市場創造を行う際の標準化戦略について考察してみたい。

第一に、PID開発過程において、「創業期において悠心は標準化戦略を意識していない」ということである。PID開発秘話の中から標準化にかかわる内容も見つけることが出来なかった。ヤマサ醤油は二瀬氏の逆止弁技術を認めていたが、それは同氏が執筆した工学博士としての知見に基づいた論文によるものであって、標準化がもたらした効果との関連はみられない。PID開発秘話でも標準化することに関係する苦労話やエピソードの記録は一つもなかった。また、平成29年度工業標準化事業表彰を受けているが、PID開発事例の中に標準化にかかわる悠心とヤマサ醤油とのやり取りに関するものはなかった。

第二に、「新規開業企業と大企業による新市場創造に対する伴走的な取り組みを通して無意識的な信頼関係の構築を実現している」ということである。悠心(二瀬氏)の10年に亘る努力の積み重ねは当然のこと、充填試験の際にヤマサ醤油の取締役も参加していたという事実がある。本事例の中でも、二瀬氏のキャリア経験と照らし合わせ、大企業の実験員が充填試験に参加したのは初めてと述べている。2社が対等的な立場で伴走しながら新市場創造が行われ、その中で意図的ではない信頼構築がなされているようにみえる。

こうした事例考察から言えることは、大企業と連携した場合に創業期の新規開業企業にとって新市場創造に関しての伴走を通じての意義はあるが、標準化戦略に対する意識はないのではないかということである。PIDの開発秘話でも標準化戦略にかかわる言葉や表現はみられなかった。また、大企業の立場をもってしても新市場創造というのは常にチャレンジャーであって、それは新規開業企業が新市場創造に取り組む場合も当然だが何ら変わらないということである。

4. おわりに

本研究では新規開業企業の創業期における新市場創造を行う際の知的財産戦略としての標準化戦略に対する課題やパラドックスについて、PID開発事例を参考に考察してきた。標準化にはデジュリ・スタンダードとデファクト・スタンダードという2つの標準化の意味するところがある。標準化活動の意義からみれば、企業利益のみならず社会貢献や消費者の安心安全の確保といった様々なプレイヤーを満足させるものでなければならない。しかし、あらゆる企業が一度かつ同時にこうした意義を果たせるわけではない。これは企業

¹⁶ 出所：歴史のあるヤマサとベンチャー企業である悠心が一対一でお互いに認め合った：鮮度の一滴開発秘話 vol ヤマサ醤油 (公式ブログ)
<https://ameblo.jp/yamasashouyu/entry-11554332939.html>

の社会的責任に階層があるとする議論と同様で、標準化にも企業規模や外部環境の状況に応じて出来ることと出来ないことがあるはずである。つまり、中小企業研究センター(1995)の指摘する中小企業の知的財産戦略における標準化戦略の困難性の意味は、消費者側にかかわる価値基準や顧客特性の違いや企業・事業の成熟度といったものも、やはり中小企業には合わせづらいのではないかということである。

こうした先行研究のレビューも含め、悠心の事例について考察してきたが、PIDによる新市場創造における創業期にはデジュリ・スタンダードとデファクト・スタンダードという2つの標準化のいずれもそれにかかわる戦略の採用はみられなかった。確かに、ヤマサ醤油による「鮮度の一滴」の製品開発には様々な偶然が重なったかもしれない。また、二瀬氏の研究成果が論文としてまとめられ、それが醤油研究室のスタッフの目にとまったことが新市場創造への第一歩となったことは事実である。だが、それは最初のきっかけに過ぎず、そうしたきっかけを大企業側も新規開業企業側もそれを活かして新市場創造につなげたこと、さらには人と人とのつながりや企業同士の信頼関係の構築に努めたことに他ならない。

標準化される技術は必ずしも優れた技術とは限らない。それは、優れた技術が標準化戦略という面においては第一義的ではないことを意味するのではなかろうか。むしろ、あらゆる意味で「信用」ではなく、「信頼」できる技術こそが新市場創造における標準化戦略には重要となるからである。これは、消費者側にかかわる価値基準や顧客特性といった視点や知的財産戦略における日本の大企業の中小企業へのアライアンスにおける課題の内容ともこの点は矛盾しない。また、こうした大企業のアライアンスの行動特性について、一般論としての知的財産戦略という視点では大企業の知的財産戦略上の課題だったかもしれない。しかし、新市場創造における標準化という鍵用語での「信頼」という意味においては、決して課題などではないのかもしれない。これは必然性に基づく結果であると解釈することもでき、本当に大企業の課題なのか、新規開業企業による信頼構築上の課題なのではないか、という知的財産戦略分野における大きな枠組みでのパラドックスともいえよう。

新規開業企業の創業期は時間や資源を中心に不足するものばかりであり、様々な関係性において多種多様な矛盾やパラドックスを抱えている。標準化戦略もその多種多様なもの的一部分を成している。そうした制約や条件の中で新事業創造を進めていくとき、「信用」を選択すべきか、「信頼」を優先とすべきなのか、知的財産戦略という枠組みの中でも起業家としての能力や資質が常に問われ続けていくことになるのである。

今後の課題として、本事例は悠心のケースを用いて考察してきたが、本事例に一定のバイアスがないとはいえない。また、本研究のPID開発事例の情報の出所がヤマサ醤油の公式情報に基づくものであって、悠心側に基づいてはいない。さらには、経済産業省による新市場創造型標準化制度に対する検討なども本研究では行っていない。こうした政策面からの考察や複数の事例を対象に調査・考察を行い、本研究の結論を再検討する必要があるだろう。

参考文献

- ・ BigLife21 (2013) 「株式会社悠心 二瀬克規リーダーシップは“鮮度”が命！」
(<https://www.biglife21.com/pantheon/1171/> 2023/12/22 確認済)
- ・ INPIT (2021) 「知的財産と標準」 (<https://www.inpit.go.jp/content/100869723.pdf>
2024/3/7 確認済)
- ・ 太田道也、山野芳昭 (2017) 「中堅・中小企業等における標準化の戦略的活用に向けて」
特許研究 No.64
- ・ 大滝精一、金井一頼、山田英夫、岩田智 (2016) 『経営戦略』有斐閣アルマ
- ・ 経済産業省 (2023) 「中小企業のための標準化活用ガイド～新市場創造型標準化制度を中心～」(https://www.chubu.meti.go.jp/b33jis/data/shien_guide.pdf 2024/3/8 確認済)
- ・ 里見泰啓 (2018) 「ベンチャー企業とは何か」事業創造大学院大学紀要、第9巻、第1号、pp.31-45
- ・ 食品産業新聞社 (2018) 「醤油市場に“鮮度容器”広がる 販売シェア 個数・金額とも3割超、容量は約15%」(<https://www.ssnp.co.jp/seasoning/293570/> 2023/12/22 確認済)
- ・ 情報通信技術委員会 (2023) 「標準化の意義」(https://www.ttc.or.jp/activities/sdt_igi
2023/12/18 確認済)
- ・ 中小企業研究センター (1995) 「中小企業の「知的財産権」戦略とネットワーク企業間関係の課題」
- ・ 中小企業研究センター (2022) 「中小企業の知的財産戦略に関する調査研究」
- ・ 中小企業庁 (2018) 「はばたく中小企業・小規模事業者 300社 2018」
- ・ 東京都知的財産総合センター (2019) 「中小企業経営者のための知的財産戦略マニュアル (第8版)」
- ・ 富田徹男・豊田正雄 (1996) 『ベンチャービジネスと特許戦略』ダイヤモンド社
- ・ 日本規格協会 (2020) 「中小企業等における標準化の戦略的活用のために」
- ・ 日本産業標準調査会 (2017) 「産業標準化について」(<https://www.jisc.go.jp/jis-act/index.html> 2023/12/14 確認済)
- ・ 山田英夫 (2008) 『デファクト・スタンダードの経営戦略－規格競争でどう利益を上げるか－』中公新書
- ・ 山田英夫 (2009) 『デファクト・スタンダードの競争戦略 (第2版)』白桃書房
- ・ 丸山儀一 (2011) 『知的財産戦略』ダイヤモンド社

事業者の従業員に消費者教育を行う必要性

—従業員がパーパスを理解する学びを、まず新入社員から導入—

The necessity of conducting consumer education for employees of a company
- Introducing learning to understand purpose, starting from new employees -

公益社団法人 消費者関連専門家会議(ACAP)執行委員(交流活動委員会)
昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員、マスター消費生活アドバイザー

田中 義雄

キーワード

消費者教育、消費者志向経営、パーパス、新入社員教育

1. 本稿の主張：事業者での消費者教育は事業者向けの新しいもので「パーパスの理解」という実施の動機・便益を明示し、まずは新入社員から実際する。

消費者教育は国民の全階層に行なう必要があるが、大きく学生層・壮年層・シニア層に大別すると学生層・シニア層には行われているが、消費の中心を担う壮年層に対してはあまり行われていない。壮年層も消費者であるので当然主体者であるべきなのに。また壮年層は多くは生産と消費の生産側を担う生産者である。安全・安心で豊かな消費生活を送るには消費者だけではなく、生産者も消費者教育を受ける主体者たるべきのにあまり行われていないのはなぜだろうか。本稿では生産者である事業者にどのように働きかけ、その構成員である従業員（職員も含む）に消費者教育を行うべきかについて考察し、筆者の主張を述べる。

現在の消費者教育のカリキュラムは、消費者被害防止を主眼に置いた内容（従来の消費者教育、と呼ぶ）に、安全安心で豊かな消費生活を送るための取り組みを学ぶ内容（シン・消費者教育、と呼ぶ）が加わり改訂されてきている。消費者庁は2018年「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の中で消費者教育を行う様々な場として、学校・地域社会・家庭と並んで職域を挙げている。学校や地位社会では行われ始めているが、職域（事業者）ではほとんど行なわれていない。事業者での実施について、従来の消費者教育は消費者被害防止の内容が中心なので否定はされないが事業者で行おうとしても「それは個人マターで事業者が従業員に教育として行う内容ではない」と判断された¹。シン・消費者教育も、その内容自体は理解が進みつつあるが教育に加える判断までには至っていない。消費者庁は2023年度に新人・若手従業員対象に、2024年度に30代とセカン

¹ 筆者が企業での消費者教育導入を研修の主催者である人事教育部門に持ちかけるが、多くはこの反応でなかなか実施出来なかった。

ドライブを見据えた従業員対象のカリキュラムを公表した。このカリキュラムは従来の消費者教育（カリキュラム1：消費者トラブル）とシン・消費者教育（カリキュラム2：持続可能な社会、同3．製品安全、同4．金融、同5．ネット）の消費者教育を網羅した素晴らしい内容と考える。消費者庁は公表後、これの活用普及推進の取り組みを行っているが、今の所、あまり進んでいないように見える²。

尚本稿では従来とシンの2つに分けて論じるが、既に消費者教育の中では分けることは意味をなさない分類だろうが、消費者教育に普段接していない方々に消費者教育のイメージを問うと、接している方でも従来のものが（もっと言えば、しか）浮かばない現状から事業者に伝わりやすくするために本稿では分類して論じることをご理解いただきたい。

さて筆者は事業者での消費者教育が実際されない原因は、事業者、特にこのような教育を企画・主催する人事部門に消費者教育自体への理解がないこと、もう少し具体的に言えば消費者志向経営への理解が事業者の中で担当する消費者関連部門でも十分でないこと³、そして事業者として消費者教育を行うインセンティブ（動機）やこれで当面得られるベネフィット（便益）、関西弁で言えば「それ何かええことおまっか?」⁴、これを明示できなかったことと考える。ではその「何かええこと」とは何か、を考察する。

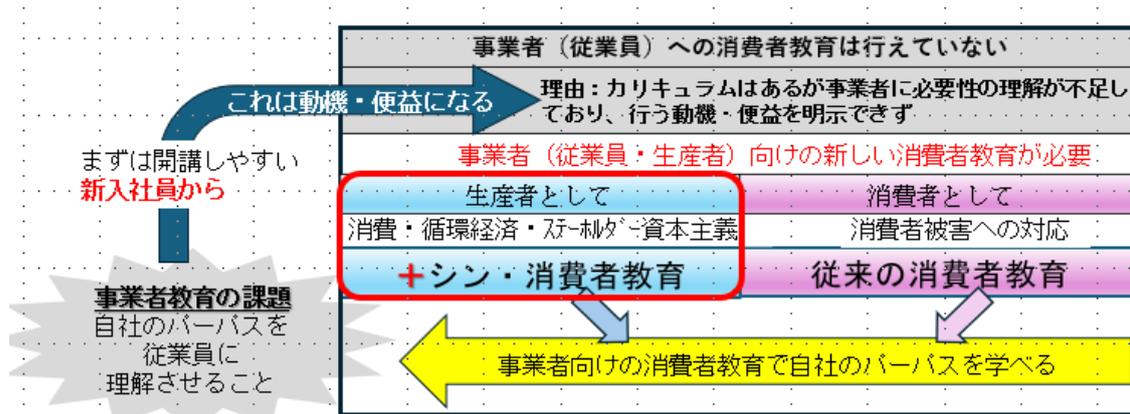
日本のGDPの最大ウエイトは半分以上を占める「個人消費」である。故に事業者は消費をもっと学ぶべきで、消費者教育に近い。対象は事業者（消費者に対し生産者）なので、生産者目線で消費を見る視野が広がるものにしたい。消費者の立場だけでなく、生産者の立場でどう役割を果たせばよいか、どう考え何をしたらよいかいけぬのか、を考えるものにしたい。現在の事業者教育は広くとらえると業務直結の短期的で見えやすい事柄が中心で、中長期視点の教育はまだあまり行えていない（その余裕も少ない）。

『パーパス』とは事業者の根幹、経営理念、存在意義を明示したものである。事業者が機能を発揮するためにはこのパーパスを全従業員が理解して同じ方向に向けて行動することが求められるが理解されているだろうか。事業者における消費者教育のカリキュラムは消費者向けの内容に事業(生産)者向けの内容を加え、消費という身近な切り口からパーパスを理解できれば、事業者向けの消費者教育で「パーパスの理解」という「何かええこと」を生むと明示できる、これにより事業者での消費者教育を実施することができるのではないか。消費者被害防止を学ぶ従来の消費者教育と、中長期的視点で消費のこと、循環経済やステークホルダー資本主義を分かりやすく学ぶシン・消費者教育の2つのカリキュラムをセットにし、パーパスを理解する。生産サイドから消費を見て、買って利活用するという狭い範囲の消費ではなく、前後で何か行われているのか知るという広い視野を養い、パーパスの理解を進めることができる（図表1）。

² 筆者は複数の関係者から「普及推進に苦戦」とのコメントを聞いている。

³ 筆者はかつて勤務企業で消費者関連の部門に所属しており、その自戒も込めて。またこのような部署があるのは大企業中心であることも事実。

⁴ 筆者は関西人なのでこれがベターだが、実は「それ儲かりまっか?」、「なんぞええことありまっか?」がベストな表現です。



図表 1 事業者（従業員）への消費者教育は、事業者向けの新しいもので行う。
これで自社のパーパスの理解が進み、行う動機・便益になる。まずは新入社員から。
出展：筆者作成

本稿ではこの重要な教育をまず新入社員から導入することとした（教育に限らず何か新規に行うならどこかで試行してから、が常道）。理由は、1つには対象は忙しい中堅やベテランより時間が取りやすく将来人材を育てるために若手、それも新入社員対象で、2つには消費がテーマなので生産者にまだ染まっていない新入社員の方が理解しやすい可能性がある、そして3つには新入社員にもパーパスを理解させることが課題だがこの教育でそれを身近に感じさせることが期待される、ことである。

筆者はかつて勤務企業において消費者教育を行い、その中で消費を切り口にパーパスの理解を深める教育を新入社員対象に試みた（4.で後述）。受講者アンケート結果から新入社員の理解は有効であると検証し、更に他の事業者や専門家へのインタビューを行い事業者の消費者教育を行う上での課題と実践方法をまとめた（4.と5.で後述）。

2. 現在の事業者教育では事業者の持続可能な発展は困難

（1）消費者教育の層別の実施状況／事業者（壮年・職域）が遅れている

消費者教育を学ぶ場として大きく学校（学生）・事業者（職域・壮年・従業員）・地域社会（シニア）の3つに大別すると、現状では学生（は学校で）やシニア（は地域社会（行政・消費生活センターなどで）はその学びが始まっているが従業員は遅れている

1. 学校 (学生)	2. 事業者・職域 (壮年・従業員)	3. 地域社会 (シニア)
公民・家庭科などで授業の中で始まっている	先進事業者は始めているが・・・ (空白地帯)	消費者市民講座（消費生活センターなど）がある

（図表2）。消費者教育推進法第十四条3に「事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする」とあるように、従業員も対象である（壮年にも消費者被害が発生している）。ただ事業者対象の消費者教育は、学生・シニアのそれ

図表 2 消費者教育の層別の現状：
事業者だけが抜けている 出展：筆者作成

と同じカリキュラムでよいのか。

(2) 消費者としての事業者はリスクにさらされているがリスク管理は弱い

ここでは事業者は生活者と生産者という2つの立場(顔)を持っている点から考える。

まず生活者としての事業者(従業員)への消費者教育の意義について考えたい。社会問題となっている消費者被害の対象は全階層で、現状消費者教育をあまり受けていない事業者、特に社会経験の浅い若手事業者はリスクにさらされている。2022年消費者庁(世代別)「消費生活に関する知識⁵⁾」調査のスコアは20代がより若い10代(後半)に比べ低く全世代の中で最低となっている。10代(後半)は学校での消費者教育が始まった年代であるのに対し、20代は受けていないことがその一因と考えられ、せい弱性が指摘されている⁶⁾。消費者被害は一消費者としての従業員は勿論、事業者としても従業員が巻き込まれることは(最悪退職により貴重な人材を失うなどの)影響がありリスク⁷⁾となる。そこで消費者被害からの保護を学ぶ消費者教育を行うのだが、事業者で行う以上、事業者としてこのような環境に置かれた消費者のことを考える視点を加えたい。ただ現状では筆者の企業での実体験から、事業者に対しこのような消費者教育の実施を訴求しても、その意義をあまり理解されず、「それは個人マターであり事業者として行う必要性は薄い」と判断されてしまう。

(3) 現状の短期視点の教育だけでは社会に貢献できる人材育成はできない

次に生産者としての事業者(従業員)への消費者教育の意義について考えたい。現在事業者への研修カリキュラムは消費者教育に限らず広くとらえると、大企業中心に先行事業者においてだが、DXやAIなどといったこれから身に付けたい業務に直結したものが盛んである。しかしこれだけで研究開発・生産や販売といった局所的なパフォーマンスは追求できても、社会全体のことを考えることはできるだろうか。近年日本企業には「人的資本への投資」が求められ、国は相当な支援(投資)を計画し、事業者にその投資状況の開示を求めている⁸⁾。「リスクリング」が叫ばれる中、事業者は従業員教育を活性化させ優良

⁵⁾ 消費者庁「令和5年度消費生活意識調査(第4回)」の結果について

<https://www.caa.go.jp/notice/entry/036152/> (2024.3.2.)

⁶⁾ 消費者庁 令和4年版消費者白書第1部第2章第2節 若者の消費行動と消費者トラブル (2024.3.2.)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2022/white_paper_128.html

⁷⁾ A C A P 研究所 会員企業の自社従業員への「消費生活教育」の現状と推進に向けた提言 機関誌「ジャーナル No.14」P 45~(2022.6.)

<https://www.acap.or.jp/wp/wp-content/uploads/2020/06/journal-14.pdf> (2022.12.15.)

⁸⁾ 金融庁 「人的資本、多様性等」の開示例

<https://www.fsa.go.jp/news/r5/singi/20231227/06.pdf> (2024.3.2.)

な取り組みを表彰⁹するなどの動きがみられる。しかしそれだけでいいのだろうか。日本企業は企業経営においてこれまで“見えやすい指標”、売上・利益・占有率等の数字とそれらの伸び率、ROE（自己資本利益率）・PBR（株価純資産倍率）などを高めること、コンプライアンス遵守などを重視してきた。しかしこれだけでは、事業者として社会への貢献は難しい。

（４）消費者教育で全従業員がパーパスを理解する

事業者の真の目的は「パーパス」を達成することである。そもそも事業者とはあること（目的：定款に書かれていること）を成すために組織されたもので、それは何か、それをどのように達成すべきかを示したものがパーパスである。事業者という組織は構成員である従業員が多数集まって組織されるので、共通認識を持つ必要がある。構成員たる従業員は、若手からベテランまで、新入社員から管理職まで全員がパーパスを理解しないと、個々の事業者活動がバラバラになり齟齬が生じてしまう。結果として本来の目的を果たすことはできない。

消費者被害防止の際、こんな時は気を付けてと具体的に話される、事業者不祥事があると、規制や監視が叫ばれる。必要なことだが対処療法と言えないか。発生するケースは様々で変化するのでそれではもぐらたたきである。消費者市民社会の形成では賢い消費者になろう、と言われるが、賢い生産者になるために必要なテーマは、生産者がパーパスを学ぶことではないだろうか。事業者不祥事の原因には納期・コスト・他社競争や上司指示などがあるが、パーパスを理解していれば経営層でなくとも現場の従業員が「これはおかしい」と気づき・声を上げられるのではないか。ただパーパスは抽象的で難解なものが多い。そこで自社のパーパスの中で（B2B事業者でもあるはず）身近な消費に関するものを取り上げ、消費を切り口にして理解を始めることができると考える。それには消費を学ぶ消費者教育が適している。消費者教育を学ぶことでパーパスへの理解が推進するという動機・便益が明示され、事業者における消費者教育を行うことができると考える。

3. 具体的な取り組みを挙げてパーパスを理解する

サプライチェーン・ステークホルダーとの関係・連携をパーパスで述べている事業者がある。ここでは次に2つの具体的な事例を取り上げ、理解を進めることができる。

（１）「配送料無料」は良いことか？

1つ目の事例は、物流の2024年問題¹⁰である。EC（電子商取引、いわゆるネット通販等）を例に取ると、注目の課題に「配送料表記のあり方」がある。主な登場者は出店者（販売店）・プラットフォーム（PF、アマゾンや楽天が大手）・物流事業者と消費者で

⁹ Benesse Reskilling Award 2023 <https://ufb.benesse.co.jp/award2023/>
(2024.3.2.)

¹⁰ 国土交通省 物流の「2024年問題」とは・東北運輸局
https://www.tb.mlit.go.jp/tohoku/00001_00251.html (2024.3.2.)

ある。消費者はP F内の出店者からある商品を購入するとそれを物流事業者が届けることになる。その際に商品代金以外に配送料が発生するのだが、それをどう表記するか、という議論である。

P Fは見た目の金額を押さえるために「配送料無料（ナシ）」を良しとし、消費者もそれに同調する。しかし配送料ナシでは物の移動はできず、物流事業者は配送料の（金額や負担者の）明確な表記を求める。出店者はP Fと同様にも考えるが商品代と配送料を切り分ける必要性も感じ安易に配送料を自身が負担することを警戒する。このようなシンプルな取引においてですら、各登場者が自己中心に考えるならばサプライチェーンの持続性は続かないどころか、新たな価値創造は生まれにくいことは分かるであろう。自社のパーパスを理解し、自己に片寄せず各ステークホルダーのことを理解し、チェーン全体の最適化を考慮の上、各人が応分の負担をして持続可能なエコシステムの構築に努めなければならない。

（2）各ステークホルダーのことも考えないとサステイナブルではない

2つ目の事例を取り上げる。テレビ・洗濯機・エアコン・冷蔵庫の大型家電4製品は家電リサイクル法により捨てる際に消費者がリサイクル料金を負担することになっている。が、消費者はゴミを捨てるコスト負担に抵抗感があり、リサイクル率向上の障害となっている（ゆえに不法投棄が発生する）。それを打破するために、製造→販売→消費→廃棄→再資源化→再び製造のサイクル（サーキュラー・エコノミーとして注目されている）を循環させ、各ステークホルダーがその仕組みを理解し参画することが必要になる。そこで家電事業者は、コストと時間を掛けて消費者をリサイクル工場の見学に誘致し、リサイクルの現場・意義を伝える消費者教育を実施している。見学前には捨てる時の費用負担に抵抗が強かった消費者は、見学により循環経済を理解するとその抵抗は薄まり、逆にリサイクル料金をもっと負担してもよい、との発言をする消費者も現れる。製造事業者は更に製品設計時に多少コストはかかっても再資源化しやすい設計を心掛けている。循環経済を理解することで、すべての市場参加者の努力が報われ、持続可能な社会の形成への貢献が期待できるのである。生産者は売ったらおしまい、消費者は使い終わった（利用した）らおしまいの大量生産・大量消費の一方通行な経済（リニア・エコノミー）の考えから抜け出し、サーキュラー・エコノミーという循環経済社会の持続的発展に参画しなければならないのである。

（3）消費者志向経営を理解することが消費者教育の目的の1つ

2016年、事業者団体・消費者団体・行政機関の3者でプラットフォームが形成され消費者志向経営の取り組みが始まった。この3者がそれぞれ消費についての理解を深めることが必要になる。しかしキーメンバーである事業者ではあまり理解が進んでいない。昨今検査等の不正による事業者不祥事が多発している。これは自部門の慣習、ノルマや局所的な目標達成に追われ、パーパスを見失ったことが原因の一つに挙げられる。会社全体はおろか、利活用する消費者のことをはじめ各ステークホルダー、そして循環する消費経済全体への影響を想像できればどこかで不正行為を踏みとどまるができたのではないか。

生産側からの短期的思考から脱却し消費者志向経営を推進すること、消費側を含めた各ステークホルダーのことにも中長期的に思考を及ぼす大切さを事業者毎に表すこと、パーパスを消費の切り口で学ぶ消費者教育を今こそ事業者で行うことが求められている。

（４）中長期視点の主体的学びで従業員の行動を変える

現在事業者の教育は、限られた時間の中で早期戦力化を目指し事業実務に関係するものを優先している。やむを得ない面もあるがそれだけでは不十分で、中長期視点で事業者が目指す「自社のパーパス」を従業員全員が理解修得する学びが必要である。

パナソニックでは、人々の生活に役立つ優れた品質の商品やサービスを、適正な価格で過不足なく供給し、社会の発展に貢献するのが企業の本来の使命だという経営理念（パーパス）を「企業は社会の公器である¹¹」として新卒新入社員の研修から取り上げている。社会人の経験のない新入社員には容易には腑に落ちない概念である。そこで、製造部門でも販売部門でもお客様のニーズをとらえ生産から消費のサイクルの先まで留意することを示す「お客様満足の追求」や、サービスは生産と消費が同時に行われるという不可分性（同時性）をとらえた「真のサービス」を取り上げ、新入社員でもこれまで消費者として経験がある「消費」を切り口に学ぶ「消費者教育」を用いることでこのパーパスの理解に努めている。従業員に消費者と両方の視点を持つことを理解してもらう。このように各社で自社のパーパスの中から消費に関連づくものを選び、パーパスへの理解を切り拓くことで、事業者における従業員への消費者教育の導入を図れ、事業者が消費者教育を行う動機・便益になる。

（５）事業者の従業員への消費者教育の構成は、シンと従来の両方をセットにしてパーパスの理解を図る学びを行う

ここまで2つの事例と消費者志向経営の現状を述べた。これらに関連したパーパスは自社にないだろうか。それを先に挙げた2つの事例や消費者志向経営に絡めて自社のパーパスを説明することでパーパス理解の糸口になると考える。先に述べた消費者被害の防止と対処を学ぶ「従来の消費者教育」に、日ごろの生活の中での「消費」を切り口に社会の構造・課題そして自社のパーパスを学ぶ「シン・消費者教育」、この2つの消費者教育の両方をセットにしたものを事業者の従業員に対する消費者教育のあるべきカリキュラムの構造と考える（図表3）。

¹¹ パナソニックグループの経営理念1. 企業の使命
<https://holdings.panasonic.jp/corporate/about/philosophy/1.html> (2024.3.2.)

役割	企業		消費者
立場	企業人・生産者 <small>企業人は生産者でも生活者でもある</small>	消費	者・生活者
教育	シン・消費者教育	従来の	消費者教育
視点	中長期、企業経営	短期的	、日頃の生活
カリキュラムの骨子	<ul style="list-style-type: none"> 循環経済 消費者志向経営 ステークホルダー資本主義 SDGsやESGなど 	<ul style="list-style-type: none"> 契約 消費者被害 シカケ 	<ul style="list-style-type: none"> と は 害への予防、対応 ル消費など

消費を切り口に
パーパスの理解を図る

図表 3 事業者における従業員の消費者教育の構造／従来の消費者教育とシン・消費者教育の両方を行わなければならない
出展：筆者作成

4. (実施してみると) 新入社員は効果を実感している

(1) 実際に新入社員に消費者教育を実施、その受講者アンケートにより反応・理解度を検証、消費者保護・消費の仕組み、そしてパーパスの理解につながる成果が確認できた

事業者における消費者教育の対象は全従業員であるが、新しい研修をいきなり実施するのは難しい。そこで最初に新入社員で行い成功体験・効果を実感し、その後対象を拡大していく方法を目指した。筆者勤務企業の人事教育部門と相談し、その要領を理解頂いた。しかしグループ全社の新卒新入社員対象(実数で1,000名超になる)では調整できず、グループ内の傘下会社それぞれに開講を打診し、興味を示してくれた数社で行った。

シン・消費者教育		従来の消費者教育	
前半	日本の消費生活社会の現状 “企業人・生活者としての消費生活”	後半	消費者トラブルの現状と対策 “消費者主役の社会に向けてステップアップ”
時間	基本約30分(短縮版20分)	時間	基本約60分(短縮版40分)
エ	▶皆さんは「事業者」であると同時に「消費者」である。	エ	▶全相協(「消費生活センター」相談員の団体)の紹介
ビ	▶消費者8つの権利、5つの責任	ビ	▶消費者トラブルの現状
デ	▶消費者市民社会と消費者志向経営	デ	▶「契約」の基礎知識
ン	▶当社経営理念 CS・サービス関連	ン	▶消費者に関する法整備 クーリング・オフ
ス	▶本研修の狙い	ス	▶若者の消費者トラブル 相談事例
例	▶日本の消費者行政の仕組み 1) 消費生活センター 2) 国民生活センター 3) 消費者庁	例	▶キャッシュレス社会 ▶トラブルになった時の相談窓口
	▶ホットな話題: SDGs、エシカル消費等		※対象者別にアレンジ可
	▶消費生活アドバイザー資格の紹介		

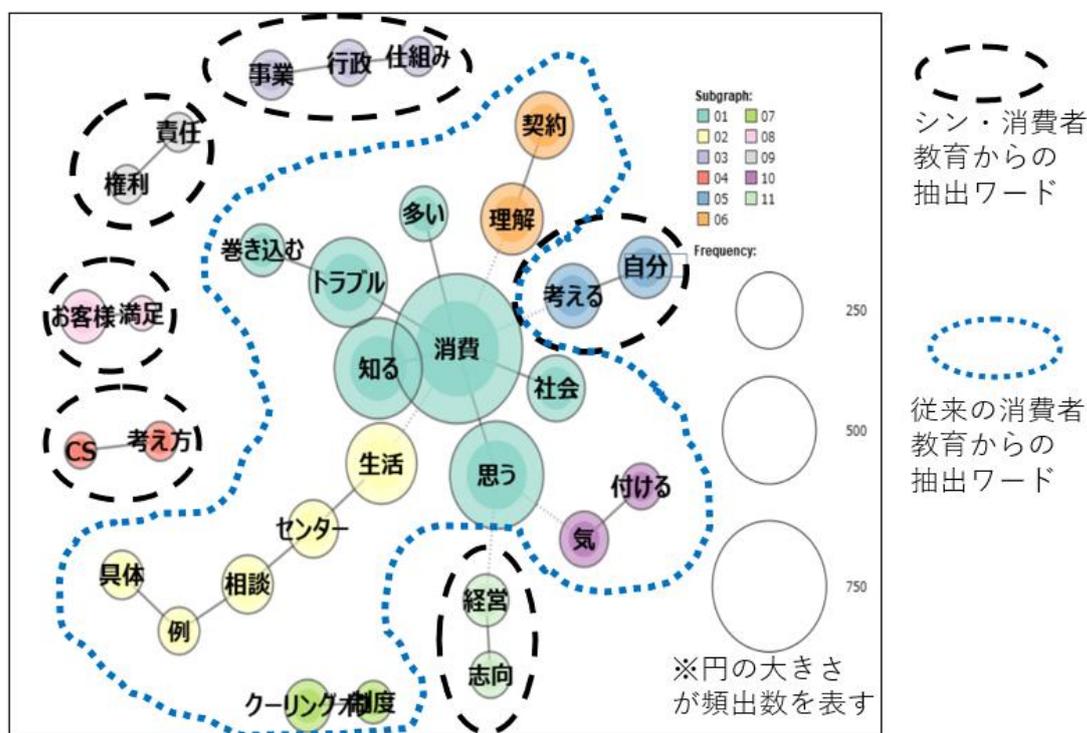
図表 4 参考：筆者勤務企業で行った新卒新入社員対象の消費者教育(シンと従来の両方)のカリキュラム概要 出展：筆者作成

図表4は、その時のカリキュラ概要である。事業者で教育を行うには企画・主催部門である人事教育部門の理解を得ることがまず必要であるが、まず身近な従来の消費者教育への理解に努めた¹²。更にパーパスの理解を図りたいという人事教育部門の狙いもありシン・消費者教育の内容も加えてこのカリキュラムとし教育を行った。受講者アンケート分析と他の事業者・消費者団体の専門家へのインタビュー調査を実施し、その有効性と推進

¹² 筆者はある事業者団体で、企業での消費者教育の検討を行いそこで調査を行った。消費者教育を行っている事業者自体が少ない中、多くは従来のものしか行っていない。

課題を整理した。

2020年から2年間行い、約450名が受講し、受講者アンケート372名（回答率83%）を得、自由記述をテキストマイニングKH-Coder（図表5）で分析を行った。尚共起ネットワークとは、（ここでは受講者アンケートの自由記述の）文章に含まれる「単語間の共通性」を見出し図で表現する方法で、テキストにおける単語同士のつながりを可視化し、視覚的に理解を促すためのテキストマイニングの手法である。アンケート調査では60～90分の研修時間の中で理解できたこと、私生活・会社生活に役に立ちそうなこと、発見・気づきを定量・定性（書き込み）調査を行い、回答者の96%が自由記述をしかも多くの文字数で書いてくれた。共起ネットワークに現れたワードへの関心が大きかったと理解できる。尚、円の大きさは頻出件数を表す。



図表 5 新入社員対象に行った従来とシン2つの「消費者教育」の受講者の反応と理解（アンケート・テキスト全て）の共起ネットワーク 出展：筆者作成

（従来の消費者教育部分の受講者の反応・理解の様子）

この部分の主要キーワード（筆者が青点線で囲ったもの）で最頻出ワードとして「（シン・消費者教育でも多く出るワードであるが）消費」が現れた。まず消費の基本である「契約」を「理解（2つのワードは線につながっている）」した上で、近傍に消費者被害に関連するワードが現れたことから消費者被害に合わない対応を、もし合った場合の対処を日頃の生活に根差し、理解してもらったことが分かる。

（シン・消費者教育部分の受講者の反応・理解の様子）

この部分の主要キーワード（筆者が黒点線で囲ったもの）が多く抽出された。消費者志向経営をキーワードに、CS－考え方、お客様－満足、権利－責任、消費者・事業者－

行政の3者によるトライアングルの仕組みが並び現れた。これらのワードは実施した事業者のパーパスの中で消費に近いものを選び説明した中にあるもので、本教育によりパーパスへの理解が深まったものと推察できる。また生産消費循環の重要性を理解でき、中長期視点の経済や企業経営を理解することを意識されたことが分かる。中でも自分一考えるが抽出されたことで、与えられる一方通時的な教育では多種多様な課題に対する実践的答えは導き出しにくい中、正しい判断を下せる能力の発展につながる「クリティカルシンキング（批判的思考）」の大切さに気付くことが期待される。

（アンケート分析のまとめ：パーパスの理解が深まったことが推察された）

当初事業者の人事教育部門は、従来の消費者教育のテーマである消費者被害の防止・対処の方に期待した（結果、理解をされた）。ただそれでは事業者で消費者教育を行う動機、便益としては弱いのので、シン・消費者教育のところで消費者志向経営からパーパスの理解を得る内容を組み込んだ。この内容は新入社員にはあまり耳慣れない話題であったと思うが、消費を切り口に新入社員でも理解できるよう説明したことで重要キーワードを、つながりを持ってアンケートに記述してくれた。結果、課題であったパーパスの理解が進み一定の成果を実感できる。

新入社員に次年度の継続開講（つまり後輩にもこの研修を受けさせたいか？）を尋ねると97%の賛同を得た。主催者である事業者の人事教育部門にも継続開催意向を尋ねると、一度実施した会社では全て継続開講の希望を示されたことから分かるように、このカリキュラムは大きな効果を生んだと考える。

尚、従来の消費者教育の中で社会人になって初めて持つ方が多い「クレジットカード」や「キャッシュレス決済」に触れたが共起ネットワーク上には現れなかった。これは既に理解しているテーマだったか、逆にまだ初任給ももらっていない時期で実感がなかったからかと想定されるが、近い将来新入社員に降りかかるリスクの一つであり必要なテーマであったと考える。

5. 関係者の課題と実践方法、そして目指すゴールの姿

（1）まずは新入社員から、その実践方法のキーワードは導入・機会・視野

まず新入社員対象に行うが、その時期は入社直後の研修期が最善であると考えられる。その実践方法のキーワードは「導入・機会・視野」である。

実践方法のキーワード1. 導入／何を学ばせるか？ 学生からの「学びの習慣の継続」を狙い、コンテンツは分かりやすく身に付きやすい「消費者教育」が最適である

業務に直結するカリキュラムは事業者としての経験がない新入社員には実感を伴わないものであることに比べ、消費者教育は「消費」を題材に生活に根差しているものから考える点で、学びやすい。新入社員なので従来の消費者教育のウエイトが大きくなるが、新入社員期にシン・消費者教育で消費者志向経営・循環経済等を聴いておくことでそれを意識した事業者に育つことを狙いたい。学生を終え社会人になるとすっかり「学ぶこと」を横に置きがちになるが、冷めないうちに「学びの習慣の継続」を忘れないようにしてもらいたい狙いもある。

実践方法のキーワード2. 機会／いつ学ばせるのか？ 入社直後、実際の業務に入る前の導入教育なら比較的開講時間を確保でき、吸収率も高い

実業務が始まった後の教育はオフJTに当たり、本業（オン）と並行になりどうしても参加率や本人の集中度が落ちる。一方、多くの事業者では実際の業務に就く前の期間に入社直後研修があり、その期間は新入社員にとって研修を受講すること自体が本業で研修に集中できるからである。

実践方法のキーワード3. 視野／どんな気づきがあるのか？ 新入社員の時期に消費者志向に触れることは、

- ・生活面では、成人として安全安心の社会人生活を送る知識を早期に身に付け、
- ・業務面では、パーパスの理解を意識し、これから事業者に求められる社業発展に貢献する人材を育成するスタートとなる

中堅社員になり「（製造業に限らずどんな事業者でも）プロダクト・アウト」的な思考に陥りやすくなる前に、消費者思考を理解し視野を広く持てる。新社会人となり（多少の不安と）希望にあふれた時期に、「鉄は熱いうちに打て」である。

（2）事業者の消費者関連部門と人事教育部門の連携、外部の消費者関連専門団体の支援が必要

筆者は企業3社、教育を担当する人事教育部門と消費者関連部門、また消費者教育の専門家である消費者団体2団体にインタビューを行いこれからの課題についてヒアリングを行った。その要点は以下のようにまとめることができる。

（各部門で事業者における消費者教育を行うに当たっての課題）

- ① 事業者の人事教育部門は、「消費者志向」という概念そのものへの理解が不足している。また全体の教育時間に制約があり、人事教育部門には即効性を求められ一方通行でも知識詰め込みの教育が中心とならざるを得ない状況で、そこに新たなカリキュラムを組み込むためにはその教育を行う動機が必要になる。
- ② 事業者の消費者関連部門は、事業者の中であって最も消費者に近い立場なので、事業者の本体と消費者の架け橋としての役割を担うこと。この部門のミッションである「消費者・市場の動きを社内にフィードバック」は行っている¹³が、「消費者志向」を実践する従業員の育成はあまり行えていないこと。
- ③ 消費者団体は、「消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見にまとめて表明したり、消費者教育の担い手として活動したりするなど¹⁴」の役割があり、消費者・事業者・

¹³ 消費者関連専門家会議（ACAP）企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書 2021 Q5.消費者関連部門と経営層の関わり（複数回答 n=316） 「定期的に経営層に報告する仕組みがある」274社（87%）、「お客様の声や消費者情報に関して討議する会議の場が設定されている」152社（48%） <https://www.acap.or.jp/wp/wp-content/uploads/2022/01/20220118ACAPSurveyReport.pdf> （2024.6.23.）

¹⁴ 令和元年版消費者白書 第1部 第2章 第2節 (5)消費者の意見を消費者政策に反映させる仕組み | 消費者庁 (caa.go.jp) （2024.6.23.）

行政のトライアングルの中で「事業者と消費者との架け橋」という役割も期待されるが、これまでは事業者への入り込みは弱かった。これからはこの取り組みをきっかけに事業者への働きかけを行うこと。

(各部門で事業者における消費者教育を行うに当たって今後取り組むべきこと)

①事業者の人事教育部門と②事業者の消費者関連部門は共に、まず消費者問題や消費者志向経営への理解を改めて深めること。その上で(事業者毎に異なる)パーパスの中で「消費」に関連する事項を選び、それを切り口に従業員がパーパスへの理解を深めることができるよう従業員への消費者教育を実施すること。

③消費者団体は、研修のレジメの作成・講師の確保などは現在の事業者では難しい所が多いので、事業者は消費者教育の担い手として消費者団体に外部専門家としての支援を要請し、事業者と消費者団体が協働して行うこと。これまで消費者教育の主体は学生・シニアで職域(事業者)が対象として漏れていたことが示すように、消費者団体の取り組みは事業者にあまり行えていなかった。この取り組みは消費者団体の取り組みをあらゆる主体に波及させる突破口にできる。そのために事業者の現状を理解し関係性を深める取り組みが必要となる。

(3) 消費者教育は最初に新入社員に行った後、順次他階層に広げるべき

本稿ではあくまで事業者における消費者教育をまず導入することを優先して新入社員対象での教育を行い、それを検証した。2023年消費者庁は事業者向けの研修プログラムを公開したが、まず若手従業員向け¹⁵から始めているのも同じ考えであろう。次に消費者庁は2024年に30代以降の世代(ミドル)向け、セカンドライフを見据えた世代(シニア)向けのものを公開したように、本稿の取り組みも順次他階層で広げることが必要になる。新入社員は消費者被害防止(従来の消費者教育)のウエイトを多く、業務経験年数・マネジメント関与度により安全安心で豊かな消費生活を送るための取り組み(シン・消費者教育)のウエイトを増やし、ミドル層対象では半々、管理職・経営層対象ではシン・消費者教育のウエイトを増やすカリキュラムを用意するのがよいだろう。

(4) 目指すべきゴール、事業者への消費者教育で持続可能な消費社会

図表6はシン・消費者教育と従来の消費者教育の事業者における消費者教育によってどのような社会の目的を達成させるのかを対比させたものである。これは今事業者に求められている役割を明確に対応するものであり、シン・消費者教育の必要性を強く裏付けるものである。

¹⁵ 消費者庁 若手従業員向け研修プログラム「消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/business_education/program_01/ (2024.3.2.)

	これからの消費社会 <u>「シン・消費者教育」</u> で達成を目指す	これまでの消費社会 <u>「従来の消費者教育」</u> で達成を目指す
目的	消費者志向経営を行い、より良い社会を形成する (具体例) 地球環境に配慮したサステイナブルな社会を形成する	(価格や品質が) よい製品やサービスを、事業者・消費者間で安心して売買ができる (具体例) 悪質商法の被害に遭わない
どうやって 目的を 達成するか	社会目的に適合した(エコな)製品やサービスを市場に流通させる (プリンシプルベース)	悪質商法ができないように法律で取り締まる (ルールベース)
事業者の 役割が 変化する	自身の発展だけではなく、ステークホルダーに配慮し長期視点で商品・サービスを提供する。それは事業者だけでは達成できず、消費者にもその意義を訴求し、一緒になって取り組む	健全な市場形成のために悪質な事業者や取り組みを締め出す (ソフトロー：業界による遵法業者の認証)
消費者の 役割が 変化する	消費者が製品・サービスを選定する際、価格偏重ではなく、品質・SDGsなどに配慮したものを選ぶ。これによりその目的に合わない商品・サービスは淘汰される	悪質商法に引っかからないように消費者のリテラシーを上げる

図表6 これから目指す消費社会 出展：筆者作成

(謝辞)

最後に本稿の作成に当たり、多大なアドバイス、ご示唆を頂いた 昭和女子大学院 特任教授 飛田史和先生に厚く御礼を申し上げます。

(引用・参考文献)

- 飛田史和(2020) 消費者志向経営で企業は何をめざすべきか 消費者政策研究 vol.2 P.33~40
- 飛田史和(2021) 消費者志向経営の理論と実践 - なぜ消費者志向経営が必要なのか、どのように実践すればよいのか 消費者政策研究 vol.3 P.16~24
- 柿野成美(2000) 事業者の消費者志向と従業員教育 国民生活研究(2000.3.)第39巻第4号 P.17-42
- 名和高司 パーパス経営 東洋経済新報社(2021)
- 西村隆男 「日本の消費者教育」 有斐閣(1999)
- 消費者庁 消費者教育の推進に関する基本的な方針(2018)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy/(2022.12.15.)
- A C A P 研究所 会員企業の自社従業員への「消費生活教育」の現状と推進に向けた提言 機関誌「ジャーナルNo.14」P45~(2022.6.)
- 牛沢賢二 やってみようテキストマイニング:自由回答アンケートの分析に挑戦!(2021) 朝倉書店

消費者政策研究 Vol.05

発行 / 2024年8月31日
編集 / 消費者政策研究編集委員会
発行所 / 日本消費者政策学会 info@jascop.org



日本消費者政策学会
www.jascop.org