

2021年3月19日(金)
日本保険学会第236回関東部会
場所:オンライン開催

老舗企業の長期存続とリスクマネジメント

—生産物品質保険と生産物賠償責任保険 による補償の二重性—

千葉商科大学サービス創造学部

仁平 京子

NIHEI Kyoko

自己紹介



- 氏名: 仁平 京子 (ニヘイ キョウコ)
- E-mail : knihei@cuc.ac.jp
- 研究分野: 消費者行動論、広告論、マーケティング戦略論
- 研究テーマ: ネガティブ・くちコミ (NWOM)、老舗企業のリスクマネジメント、クライシス・コミュニケーション

2008年3月 明治大学大学院商学研究科商学専攻博士後期課程修了
(商学、課程博士)

2017年4月～ 千葉商科大学サービス創造学部准教授

■ 最近の論文

- 「SNS社会における消費者の権利意識の向上と苦情行動—企業の不祥事報道に対する初期対応の重要性—」、『千葉商大論叢』、千葉商科大学国府台学会、第56巻第3号、2019年3月、pp. 87-100。
- 「生産年齢人口減少社会における家族の個人化と生命保険市場の課題—消費者のライフイベントの多様化とライフコース戦略の導入—」、『生命保険論集』(研究助成報告)、公益財団法人生命保険文化センター、第202号、2018年3月、pp. 97-128。 Copyright, 2021.3.19, NIHEI Kyoko ²

目次

1. 問題の所在と研究の目的
2. リスクマネジメントにおけるCSR(企業の社会的責任)の視点の導入
3. リスクマネジメントの柱としての製品安全と消費者事故に関わる製品関連の保険
4. 食品リスクとSNSクレーム
5. 結論と今後の検討課題

検討の背景(1)

■消費者の地位向上と企業への不信感の増大

- ・1968年：消費者保護基本法(消費者保護法)の制定
- ・1973年：消費生活用安全法(消安法)の制定
- ・1995年：製造物責任法(PL法)の施行
- ・2004年：消費者基本法(消費者保護基本法改正)の制定
- ・2007年：改正消費生活用安全法、改正消費者契約法の施行
- ・2009年：消費者庁の発足

⇔企業の製品事故やリコールの多発：消費者や行政に
「情報開示をしない」組織文化

■日本の老舗企業(創業30年以上事業を行う企業：東京商工リサーチの定義)の不祥事報道やネット炎上が多発

食品の自主回収の急増

：製品事故やリコールの多発、食品衛生法の改正

■ 食品の自主回数件数の増加

→ ・ポジティブリスト制度(残留農薬の規制強化)の導入

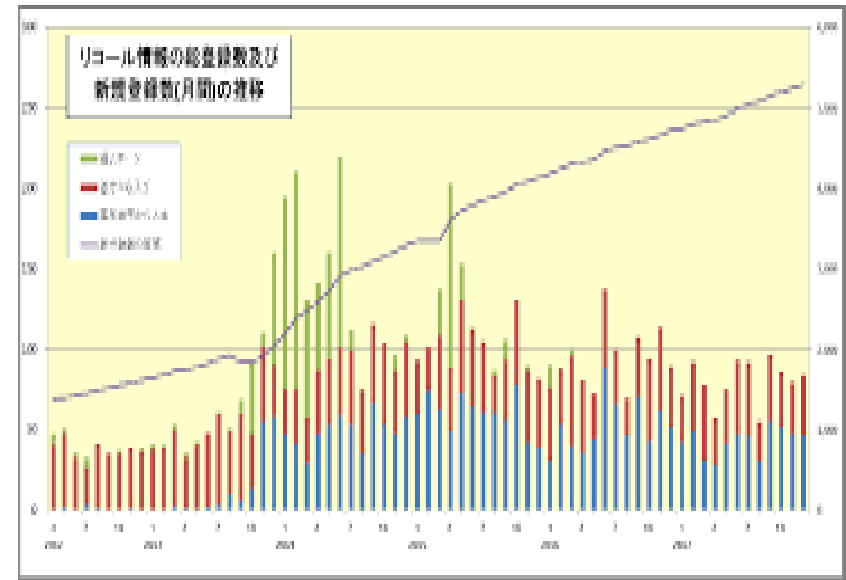
・食品偽装事件の多発

→ 消費者の「食の安全性」
の意識向上

→ 2007年以降～急増

■ 2018年：食品衛生法の改正

- ・HACCP(ハサップ)の制度化
- ・食品リコールの義務化
- ・健康食品の規制強化



出所：消費者庁消費者安全課「消費者庁における事故情報の収集・活用について」。

検討の背景(2)

■ 1990年代から日本で増加した苦情問題

→「消費者保護」から「消費者の自立」に向けて法律改正

・上原(1999):企業と消費者との情報格差の縮小

→サービス提供者の企業に対して、受益者(消費者)が「怒り」を表明して良いという感情表出が形成

■ Holmes=Lett(1977):NWOM(ネガティブ・くちコミ)

:PWOM(ポジティブ・くちコミ)は、NWOMの約3倍の情報流通量→NWOMは目立ちやすく、情報価値が高い

■ SNSの普及

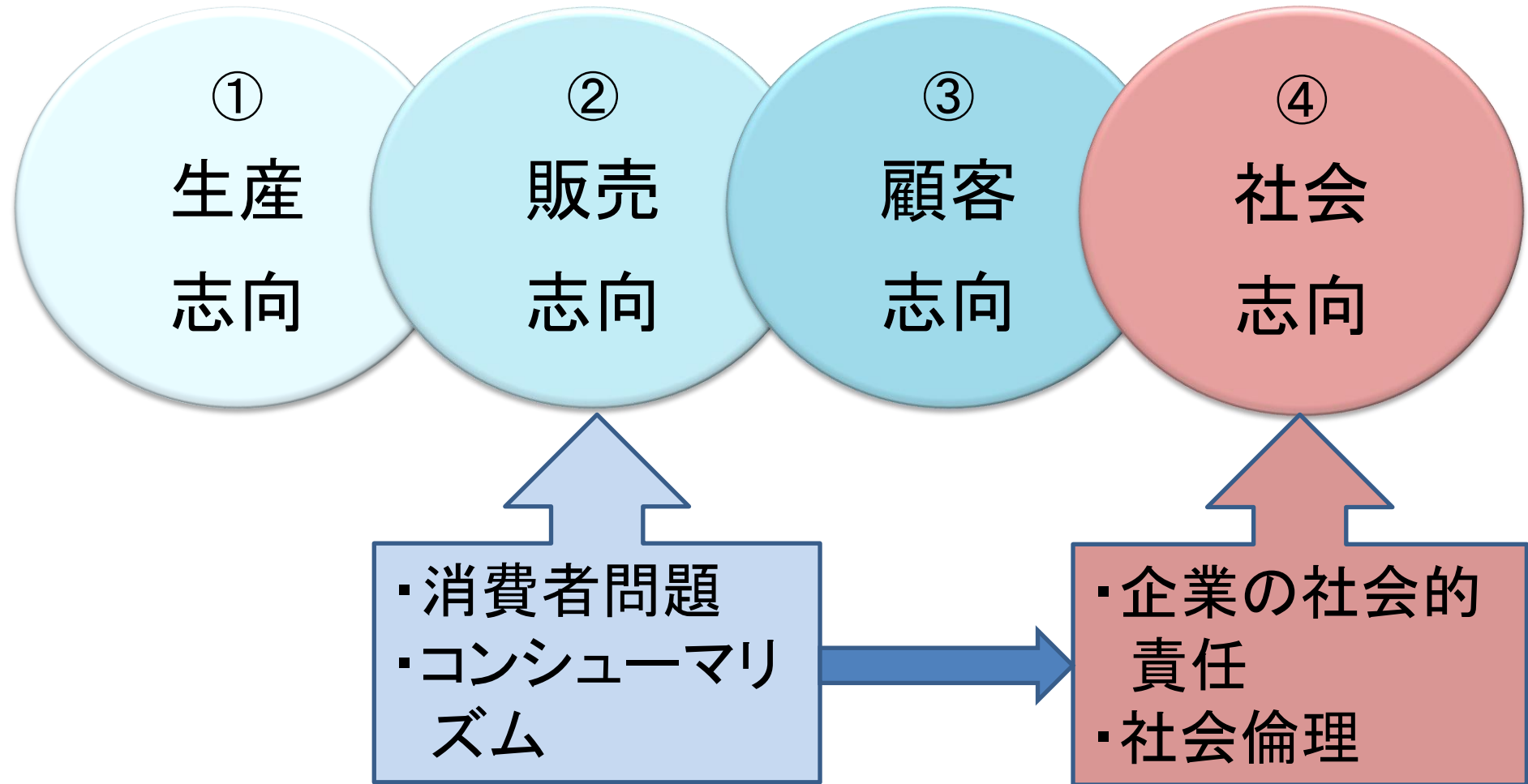
→消費者の権利:「モノ言う消費者」の場と手段の広がり

→日本菓子BB協会(2019):SNS使用クレームへの適切な対応整備の必要性

本研究の目的

- ①本研究では、消費者保護や製品の安全性に関わる法律の施行、製品事故、リコールの状況、ソーシャル・マーケティングの視点から、リスクマネジメントとCSR（企業の社会的責任）の関係を検討する。
- ②本研究では、行政と企業、消費者の協働による製品の安全性として、生産物品質保険と生産物賠償責任保険の補償の二重性を検討する。
- ③本研究では、食品の自主回数件数の増加に着目し、食品リスクとSNSクレームの事例を考察することにより、製品の安全性を柱としたリスクマネジメントの重要性を検討する。

図1 マーケティング・コンセプトの変遷



出所：和田（2000）、pp. 3-7および三浦（2000）、pp. 300-302に加筆し、筆者作成。

コンシューマリズムと社会志向のマーケティング

<消費者側>

■ Day=Aaker(1978,1982):コンシューマリズム(consumerism)

:消費者の権利を保護し高めるために、政府、企業、独立組織体、利害関係者である消費者の全てを含む諸活動を包含。

→消費者の立場を中心にした社会的運動

=消費者主義

■ アメリカのJ. F. ケネディ大統領

:「消費者保護に関する特別教書」(1962年)

:①安全である権利、②知らされる権利、③選択できる権利、
④意見が聴かされる権利

<企業側>

■ 社会志向のマーケティング

→企業の社会的責任のマーケティング

企業の社会的責任のマーケティング：製品の安全性

- 三浦(2000)：企業の社会的責任のマーケティング
：①製品の安全性、②環境問題対応、③情報公開



<製品の安全性>

- アメリカの弁護士・社会活動家ラルフ・ネーダー
：『どんなスピードでも自動車は危ない』(1966年)
→ゼネラルモーターズ(GE)のシボレー・コルヴェアの自
動車の欠陥を告発
→消費者保護運動、企業告発
- 日本：製造物責任法(PL法)(1995年施行)

<環境問題対応>

- ローマクラブ『成長の限界』(1972年)

消費者問題

- 消費者問題:「最終消費者として購入した商品・サービスおよびその取引をめぐって生ずる消費者の被害、あるいは不利益の問題」
- 小木(1998):「消費者問題は、『資本主義システム下の市場における売り手と買い手のアンバランスな力関係の修正問題』としての認識からの出発」
- 小木(1998): 主要な消費者問題
 - ① 安全性、健康、生命に関わる問題
 - ② 取引や契約に関わる問題
 - ③ 価格や品質に関わる問題
 - ④ 広告や宣伝に関わる問題
 - ⑤ 表示に関わる問題
 - ⑥ 消費者信用に関わる問題
 - ⑦ その他

表1 リスクマネジメントにおけるパラダイムの転換

旧パラダイム	新パラダイム
経営管理の一部	経営戦略と一体化
純粹リスク	投機的リスク
物的資産・財務資産	無形資産を含む
株主利益を重視	ステークホルダーとの関係を重視
方針がない、あるいは抽象的	方針が具体的
経理・財務・内部監査部門が担当	各部門が担当
属人的	プロセス重視
共通言語なし	共通言語によるリスクコミュニケーション
個別・断片的	総合的
事後対策型(場当たりの、対症療法的)	事前予防型(計画的)
事例分析型	環境変化対応型

出所：DeLoach(2000)、pp.15-16、杉野(2007)、p. 39。

表2 リスクマネジメントの歴史

	第一期	第二期	第三期
対象とする リスク	非事業リスク		事業リスクを 含む
対策 (Solutions)	保険	防止	
焦点 (Focus)	内部		内部と市場
戦略 (Strategy)	コーディネーションなし		システムの

(注) Sadgrove(2005)は、ビジネスリスクを①事業リスク(投機的リスク)、
②非事業リスク(純粹リスク)に分類。

出所: Sadgrove(2005)、p.2、杉野(2007)、p. 40。

表3 リスクマネジメント・CSR・コーポレートガバナンス等の関係

表	裏	
リスクマネジメント	企業の社会的責任 (CSR)	コーポレートガバナンス
		コンプライアンス
		企業倫理
		内部統制
		情報開示
		BCM

企業の社会的責任(CSR)とSRに関する 国際規格ISO26000

- 2010年11月 : CSR (Corporate Social Responsibility) (または、SR) に関する国際規格ISO26000が発行

→SR (Social Responsibility) の概念の使用

■ 7つの原則

- ①説明責任
- ②透明性
- ③倫理的な行動
- ④ステークホルダーの利害の尊重
- ⑤法の支配の尊重
- ⑥国際行動規範の尊重
- ⑦人権の尊重

■ 7つの中核主題

- ①組織統治
- ②人権
- ③労働慣行
- ④環境
- ⑤公正な事業慣行
- ⑥消費者課題
- ⑦コミュニティへの参画

表4 消費者政策3つの波

: リスクマネジメントの重要な柱としての製品の安全性

3つの波	年代	特徴	法律	R M	P S
第一の波	1960年代 ～	行政中心	消費生活 用製品安 全法	伝統的R M	PL-PS
第二の波	1990年代 ～	司法重視	製造物責 任法 (PL法)	1995年頃 ～現代的 RM	
第三の波	2000年代 ～	市場重視	改正消費 生活用製 品安全法		CSR-PS

(注) 製品安全を①PLベース(PL-PS)、②CSRベース(CSR-PS)に分類。

出所: 松本(2006)、p.73、および杉野(2007)、p. 43。

図2 消費者庁による消費者の安全・安心確保の取組

消費者の生命・身体に関する事故発生

事故情報の相談・通報等



※消費生活用製品とは、主として一般消費者の生活の用に供される製品のうち、他の法令で個別に安全規制が設けられ、その規制の対象となっているもの(食品・医薬品・乗用車等)を除く製品。

消費者庁(事故情報を一元的に集約し、分析)→

消費者安全調査委員会
(生命身体事故等の原因を調査)

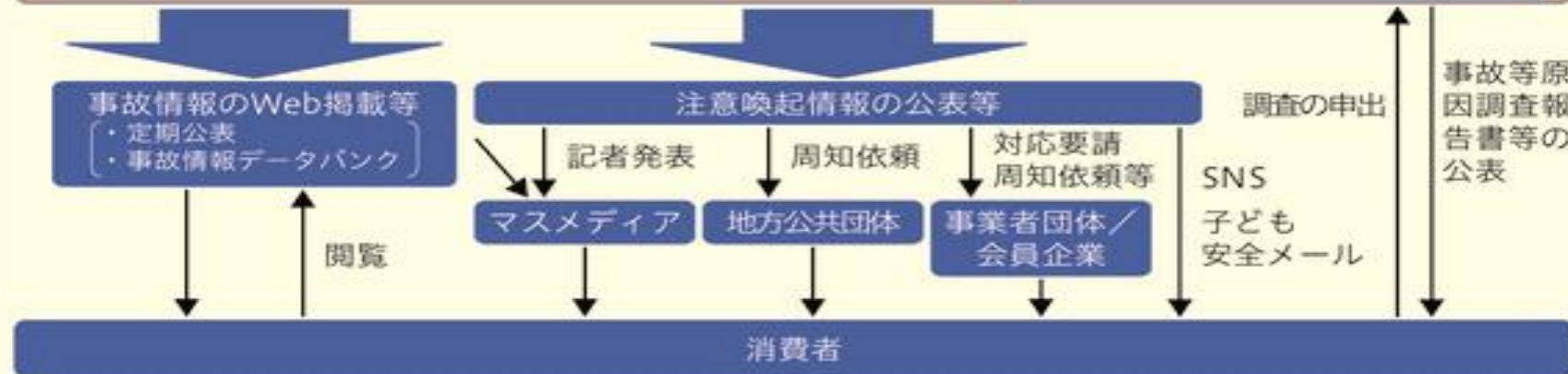


表5 企業のリスクマネジメントにおける消費者事故に関わる製品関連の保険

保険種類	概要
①生産物賠償責任保険 (PL保険)	製造物に起因する人身事故、財物自己について、法律上の損害賠償責任を負担することによる損害を対象。
②生産物回収費用保険 (リコール費用保険、 生産物回収費用保険)	製造物の瑕疵に起因して、日本国内に所在する生産物の回収等を実施することによる費用損害を対象。 <ul style="list-style-type: none"> ・社告費用、通信費用、瑕疵の確認費用 ・修理費用、代替品製造原価、返還引換対価 ・輸送費用、倉庫費用、超過人件費、出張費、廃棄費用

表5 企業のリスクマネジメントにおける消費者事故に関わる製品関連の保険(続き)

保険種類	概要
③生産物汚染保険	<p>第三者の悪意、または、犯罪行為に起因して、生産物に汚染が生じた場合、または、汚染脅迫が行われた場合の損失利益および対策費用を対象。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・回収等の費用 ・信頼回復のための広告宣伝費用

出所: 鴻上(2010)、p. 163を加筆修正し作成。

生産物品質保険と生産物賠償責任保険の違い

①生産物品質保険

:生産物のリコール等により、企業が被る損害を補償。

②生産物賠償責任保険(PL保険)

:生産物により健康被害や財物損壊の被害等を被った消費者への法律上の損害賠償責任等を補償。



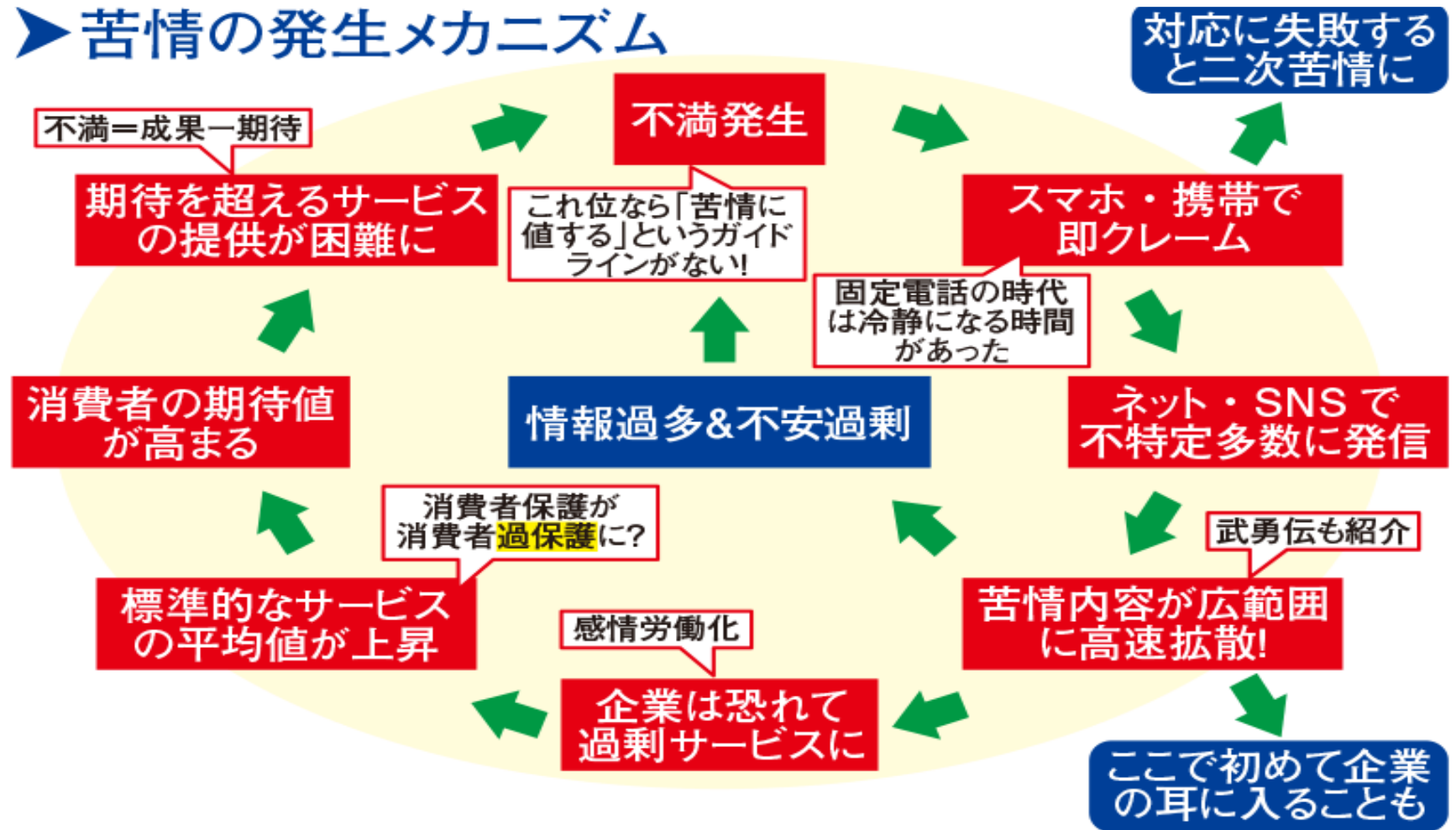
①+②の補償の二重性



本研究:製造・販売業の企業の損害リスクに対する補償

図3 消費者の苦情行動とSNSクレームの増加

▶ 苦情の発生メカニズム



出所：池内(2017)「『悪質クレーム』と向き合う社会問題化する『悪質クレーム』心理の特徴と社会的な背景とは？」

結論と今後の課題

- ①企業は、SNSクレームやNWOM(ネガティブ・くちコミ)の拡散を念頭に置いた全社的なリスクマネジメントやクライシス・コミュニケーションを検討する必要性がある。
- ②企業は、製品の安全性を柱としたリスクマネジメントの重要性を再認識し、リスクマネジメントと表裏一体の関係にあるCSR(企業の社会的責任)を基礎とした現代的リスクマネジメントへの転換が重要である。
- ③企業は、消費者の安全や信頼を確保するための取組として、地域の老舗企業など自社のリスクマネジメントシステムの構築や見直しに着手する必要性がある。

謝 辞

- 本報告は、独立行政法人日本学術振興会、2020年度科学研究費補助金、基盤研究(C)[研究代表者]「企業と顧客のくちコミの価値共創：ネガティブくちコミのサービス・リカバリー」(課題番号：17K03997)の研究成果の一部である。

日本保険学会関東部会での研究報告の機会を与えていただき、感謝申し上げます。

主な引用・参考文献

<外国語文献>

- Day, G. S. and D. Aaker(1982), *Consumerism*, 4rd ed., rev, New York : The Free Press. (デビッド・A. アーカー／ジョージ・S. デー編、谷原修身・今尾雅博・中村勝久共訳(1984)『コンシューマリズムー消費者利益のためにー(第4版)』、千倉書房。)
- DeLoach, J. W.(2000) *Enterprise-wide Risk Management : Strategies for Linking Risk and Opportunity*, Person Education.
- Herr, P. M., Kardes, F. and Kim, J.(1991), “Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion : An accessibility-diagnosticsity perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17(March), pp. 454－462.
- Holmes, J.H, Lett, J. D. Jr(1977) “Product Sampling and Word of mouth,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, pp. 35－40.
- Richins, M. L.(1983), “Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers : A pilot study,” *Journal of Marketing*, Vol. 47(Winter), pp. 68－78.
- Sadgrove, K. (2005) *The Complete Guide to Business Risk Management*, 2nd Edition, Gower Publishing.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. and Webster, C.(1998), “ Word-of-mouth communications : A motivational analysis ,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 527－531.

主な引用・参考文献(続き)

<日本語文献>

- ・池内裕美(2011)「モンスター化する消費者たち」、日本社会心理学会第55回シンポジウム、「消費の病理:逸脱的消費者行動の現状に迫る」、2011年6月18日。
- ・池内裕美(2017)「『悪質クレーム』と向き合う社会問題化する『悪質クレーム』心理の特徴と社会的な背景とは?」、情報産業労働組合連合会。
- ・上原征彦(1999)『マーケティング戦略論—実践パラダイムの再構築—』、有斐閣。
- ・上原征彦・大友純(2014)『価値づくりマーケティング—需要創造のための実践知—』、丸善出版。
- ・小木紀之(1998)『消費者問題の展開と対応』、放送大学教育振興会。
- ・鴻上喜芳(2009)「品質表示と企業のリスクマネジメント—食品・強度・環境偽装事件を踏まえて—」、『大分大学経済論集』、第60巻、大分大学経済学会、pp.145-175。
- ・鴻上喜芳(2010)「消費者庁設置の影響と企業のリスクマネジメント」、『危険と管理』、日本リスクマネジメント学会、pp.148-164。
- ・杉野文俊(2007a)「内部統制との融合によるリスクマネジメントの新展開—リスクマネジメントにおける内部統制の意義について—」、『専修ビジネス・レビュー』、Vol.2 No. 1、専修大学商学研究所、pp.37-48。
- ・杉野文俊(2007b)「製品安全とリスクマネジメント—消費者保護の新時代へ向けて、PLからCSRへ—」、『専修ビジネス・レビュー』、Vol.3 No. 1、専修大学商学研究所、pp.29-44。

主な引用・参考文献(続き)

- ・杉野文俊(2014)『保険とリスクマネジメント—トータルに理解する—』、白桃書房。
- ・仁平京子(2019a)「くちコミ・メディアの進展とネガティブくちコミ(NWOM)の情報発信—消費者発信型メディアによるコンシューマリズム—」、『政経論叢』、第87巻5・6号、明治大学政治経済研究所、pp. 199—221。
- ・仁平京子(2019b)「SNS社会における消費者の権利意識の向上と苦情行動—企業の不祥事報道に対する初期対応の重要性—」、『千葉商大論叢』、第56巻第3号、千葉商科大学国府台学会、pp. 87—100。
- ・仁平京子(2021)「ソーシャルメディアの普及がもたらす苦情マネジメント—消費者の苦情不満足によるSNSリスク—」、日本消費経済学会東日本大会報告資料。
- ・ベルンド・スタウス+ウォルフガング・シーデル、近藤隆雄、山田和徳、埴泉(2008)『苦情マネジメント大全—苦情の受理から分析・活用までの体系—』、生産性出版。
- ・松本恒夫(2006)「最近の消費者保護の動向とバイヤーズガイドの意義」、『あいおい基礎研REVIEW』、第2号11月。
- ・山田壽一(2008)「消費者の自立—消費者保護基本法から消費者基本法へ—」、『中央学院大学商経論叢』、第22巻第2号、中央学院大学商学部、pp.165-174。