

信頼のコンプライアンス経営

～情報をめぐる WIN-WIN の関係作りとは～

コンプライアンス経営研究会 (compass)

研究調査班：井上、梅澤、大久保、紀平、五味、高橋、筒井、藤本、古谷、宮内、山縣

1. はじめに

現在、企業から消費者向けに積極的な情報発信が行われているが、背景には、情報公開に対する社会の要請がある。2004 年施行の消費者基本法では、消費者の権利の 1 つとして「知る権利」が明記され、事業者の責務の中に、消費者に対し、必要な情報を明確かつ平易に提供することが定められた。企業が消費者からの信頼を確保し、社会的責任を果たしていくためには情報公開は不可欠なものとなっている。また、2000 年以降、頻発した企業不祥事の発生は、企業が消費者や利用者に向け、緊急に製品回収措置を知らせる「自主回収」や「お詫び」の広告を掲載せざるを得ない実態を生み、企業からの消費者向け情報が氾濫するようになっている。

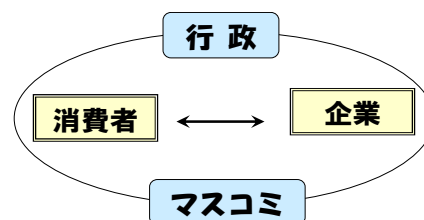
一方、消費者は、自己の欲しい商品・サービスを選ぶために、あるいは安全な生活をおくるために、商品サービスや企業活動について関心を持ち、情報を得て消費行動に反映させていかなければならない。

しかし、企業情報が大量に消費者に発信されていても、消費者に役立つ形で発信されているのか、あるいは溢れる情報の中から消費者は必要な情報を効果的に収集できているのか、疑問が多い。新聞紙上に掲載される自主回収の広告を例にとってみても、消費者にとって知りたい情報が掲載されているとはいえないのが現状である。企業が「伝える情報」と消費者が「知りたい情報」には隔たりがある。消費者向け情報は、消費者の安全など消費者利益に役立つことによって、それを発信した企業への信頼や評価に結びつくことになる。闇雲な情報公開は企業の利益にならないばかりか、消費者の信頼獲得に繋がらない。

また、消費者は企業からの消費者向け情報をマスコミや行政を通して得ることも多い。一旦、企業不祥事や消費者被害が発生すると、マスコミによってセンセーショナルに報じられ、膨大な情報が提供されるが、消費者に偏った認識や必要以上の不安感を与える場合も多い。消費者が公正かつ冷静に企業情報を得て、合理的な行動を行うためには、マスコミや行政からの情報発信のあり方も重要な鍵を握る。

そこで、当研究会では、消費者にとって最も関心の高い「安全」に関する企業情報に焦点を当てて、問題点を明らかにし、企業における消費者との信頼関係作りのための情報発信について、企業と消費者、そして両者を取り巻く行政、マスコミの各者に求められる「あるべき姿」を提案する。

【情報をめぐる WIN-WIN の関係作り・各者に求められる役割と、その現状とは？】



2. 情報発信の現状

企業における消費者との信頼関係作りのための情報発信を考えるにあたって、企業と消費者、そして両者を取り巻く行政、マスコミの間の情報発信には、現状どのような問題があるかについて考えてみる。

(1) 企業と消費者間のコミュニケーションギャップ

◇ 問題点1：企業と消費者には“必要な情報”についての共通理解がない

企業は消費者に積極的に情報を発信しようとしているものの、消費者の知りたい情報やレベルがつかみ切れずに右往左往している状況がうかがえる。商品の表示や取扱説明書は、小さな文字で注意書きがびっしり記載され、消費者の理解度や読みやすさに配慮したものとは言い難い。また自社にとって不利益となる情報は、たとえ消費者の利益となる情報であっても十分に情報提供されていない。近年はインターネットの環境が整ってきているが、多くの情報ゆえに目的の情報にたどり着けない場合も多い。

企業の情報発信が情報の受け手である消費者側の立場で考えられていないことが多く、消費者は知りたい情報が見つけれずに不満を持つことになる。

◇ 問題点2：闇雲なお詫び広告（社告）は企業も消費者も利益にならない

商品に不都合が発生すると、とりあえずお詫び広告をして自主回収を行うことがたびたび見受けられるようになった。自主回収には莫大なコストがかかり、企業にとっては負担になりかねないが、それはやがて商品価格にはねかえってくる可能性もある。

また、闇雲な自主回収の掲載は、消費者の慣れを生み、安全性など消費者にとって重要な危害情報を見過ごしてしまう危険性もある。

◇ 問題点3：過剰、無関心な消費者行動がギャップをさらに拡大する

消費者は不祥事が起こると強い関心を示して一斉に不買行動などの企業批判をするが、その後の事実関係の把握や企業の努力には無関心という傾向が強い。不祥事を起こした企業への批判は重要であるが、その後の企業の取組みを評価するという姿勢には欠けることが多い。消費者が公正な目を持たないと、企業は不祥事が表ざたになることを恐れて自己防衛に走り、情報公開を控えるという悪循環を引き起こしかねない。それは消費者にとって必要な情報が得られなくなることに繋がる。

また、当然と思われることを“注意書きがない”などと指摘して、必要以上の苦情・要求をする消費者によって、企業の消費者対応窓口が対応に翻弄され、機能が麻痺してしまうこともある。企業が過剰なまでの注意喚起の表示を行うのはこのような実態と無関係ではない。

企業と消費者のコミュニケーションギャップには、必要な情報を自ら取捨選択しない消費者行動にも大きな要因があるといえよう。

以上のように、企業と消費者の間にはコミュニケーションギャップが存在する。「知らせたい情報」と「知りたい情報」を互いにしっかり共有し、信頼関係に結び付けていくためには、両者ともに改善が求められる。

(2) 企業と消費者をとりまく情報発信の現状 ～行政・マスコミ～

① 行政

行政は、消費者の自立を支援するという役割を担っており、企業の消費者向けの情報不足を補い、消費者が正しい情報を得て自主的かつ合理的に行動できるよう啓発すべきである。最近、安全情報に関しては、ホームページやメールマガジン配信などによる情報発信

が進んでおり、消費者からの利用も多い。しかし、その情報発信の内容は、「うに井」のうにの量が広告と実際が異なっていたとして回収された事例と、アレルギー成分の表示が抜けて回収された事例が同列に扱われるなど、緊急度や重要度が考慮された状況とは言い難い。また、専門用語が多用されるので内容がわかりにくい場合もある。このため、実際に危害の影響を受ける消費者に、必要な情報が適切なタイミングで届かないことが懸念される。またインターネット等のツールを持たない人にどう伝えるかという、発信方法の点にも課題がある。

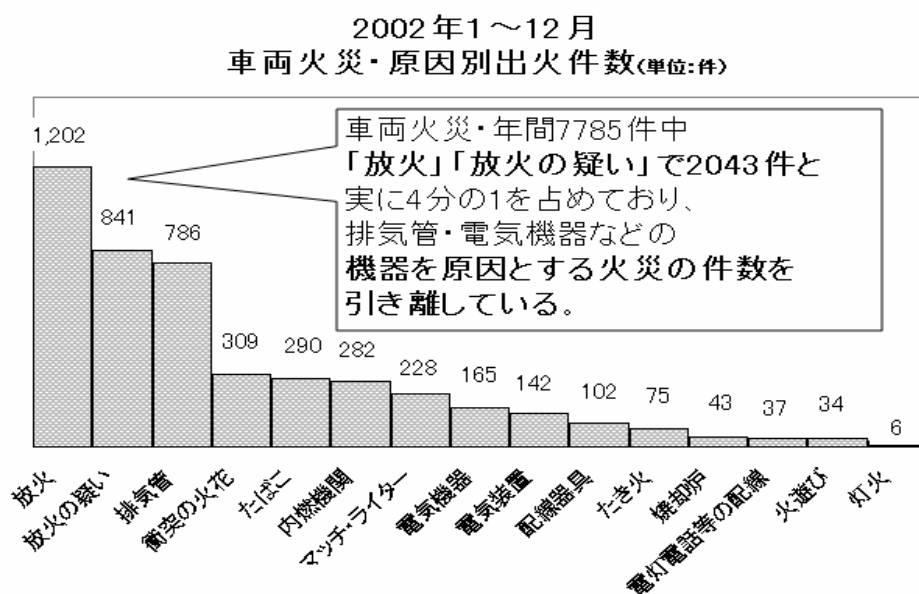
行政からの情報が、企業と消費者間のコミュニケーションギャップを埋め、消費者の公正な判断や行動の拠り所となるためには、情報の受け手である消費者の視点が求められる。

②マスコミ

マスコミは消費者に向けて、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・インターネットなど、さまざまな媒体を通して情報を発信する。企業における事件や不祥事が発生すると、それぞれの媒体で一斉に報道がなされるが、こうした報道には偏りもある。例えば、自動車のクレーム隠しではそのメーカー車の炎上が連日報道された。しかし、実は自動車の炎上そのものは年間約 8000 件（出典：平成 15 年度版消防白書、参照：図表 1）も発生しており、一社に限ったことではない。また炎上の原因そのものについても、整備不良や改造、放火といった別の要因もあるが、そのような事実はほとんど報道されていない。そのため、消費者はすべての車両炎上があたかも不祥事と関連があるかのように読み取り、不安感を募らせることになったことも否めない。

また、発生した際の報道量と比べて、原因の究明や改善状況など、継続した取材による事件や不祥事についての「その後」が伝えられることが少なく、時間の経過と共に風化する傾向にある。

マスコミの影響力は大きい。起きた事象に関する専門家とはいえないコメンテータや評論家と称される人たちの不適切な、あるいはバランス感覚を欠いた発言により消費者が思いもよらぬ誤解を招くこともある。マスコミが企業情報を公平に正しく報道しないと、企業と消費者のコミュニケーションギャップが一段と広がる懸念がある。



出典) 消防庁 平成15年版消防白書「附属資料5 出火原因別火災損害状況」より引用
* 上記チャートに掲載していない3243件には「不明・調査中 1096件」などが含まれる

【図表 1】

3. 私たちが望む将来像とは ～情報をめぐるWIN・WINの関係作りのために～

近年、情報そのもの・情報媒体・情報伝達方法は多様化しており、消費者・行政・マスコミ・企業の4者全てが、情報発信者・情報媒体・情報受信者となり得る状況にある。

そこで、情報発信者は「正しい情報・必要な情報を適切にタイムリーに出し」、情報媒体は「それらを適切にタイムリーに伝え」、情報受信者は「自ら情報を積極的に求め、正しく理解する」ことが求められている。

互いに情報を発信し共有しあう中で、4者それぞれに求められる役割・課題、つまり「あるべき姿」について現状を踏まえて考えていくこととする。

(1) 企業の「あるべき姿」について

消費者基本法の事業者の責務の中に、『基本理念にかんがみ、供給する商品および役務について「消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保」「消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供」「消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮する」と規定されている。これらは、事業者が消費者に対して情報提供・情報開示する際にも大きく関係してくる。

企業と消費者がWIN・WINの関係を築く「あるべき姿」、それは企業が、消費者にとって必要な情報とできるだけ一致した内容の情報を開示することではないだろうか。なぜなら、消費者に必要な情報を発信することで消費者の利益に適い、その結果、消費者からの信頼獲得につながるからである。では、企業の情報開示の現状を、自主回収の社告を例に取って見てみることにしよう（図表2）。

【 図表2： 自主回収広告 必要な情報が網羅されていない事例 】

回収のお願い	× 対象者記載なし	× 説明不十分で不安
食品〇〇(50 g × 2) 賞味期限 2006 年 4 月 製造番号 D(2006.04.D と表示)		
この度弊社で輸入販売をいたしました上記の商品より、 <u>過酸化ベンゾイルの検出</u> がありました為に、製品の <u>自主回収</u> を行います。賞味期限が 2006 年 5 月以降の製品は製品輸入通関時に厚生労働省での検査後、合格したもののみ販売となっておりますので、品質には問題ございません。		× どのように回収するのか不明
今後再発防止のため、 <u>更なる商品管理に努力</u> して参ります。		
回収のお問合せは	× 抽象的	平成 16 年〇月★日
TEL : 03-1234-5678		△△食品(株)
	× 住所の記載がなく、問合せないと送付できない	

上記の事例では、タイトルで明確に回収を明示していることが評価される以外には消費者にとって必要な情報がほとんど網羅されていない。消費者にとって必要なものは、“お詫び”の言葉よりも、商品の不都合による消費者の不安や関心に応えるための情報であり、被害を未然に防ぎ、あるいは被害の拡大を防ぐために消費者に適切な行動を促す情報である。そこで私たちは、消費者からの信頼を獲得するために必要な「社告記載 8 か条」を提案したい。限られたスペースの中でも、これらの要素がコンパクトに盛り込まれていれば、必要な情報を無駄なく、モレなく、誤解なく伝えることが可能になる。ぜひ参考にしていきたい。

【Compass 提案Ⅰ ・ 信頼の社告記載 8 か条】

- ① 何を知らせるの？(目的)・・・ 例) 食品の回収、部品交換
- ② だれに？(対象者)・・・ 例) 食物アレルギー患者、幼児
- ③ どうなるの？(人体への影響・重篤性・発生頻度)・・・ 例) 健康への影響無し
- ④ 何が起きたの？(事実・関連法令)・・・ 例) アレルギー物質表示漏れ
- ⑤ 対応は？(具体的対応は)・・・ 例) 交換、返金のための方法
- ⑥ なぜそうなったの？(原因)・・・ 例) 製造段階の熱処理設備の不具合
- ⑦ 今後は？(改善のための取組み)・・・ 例) 品質管理の改善、結果報告
- ⑧ お詫び

優先順位
①
↓
⑧

(2) 消費者の「あるべき姿」について

企業も人間の集まりである限り、間違いが 100%起こらないとは言い切れない。起きてしまった間違いをうそで隠そうとすることが大きな不祥事につながり、消費者の不利益も拡大していくが、「うそをつかせない」土壌を作るには消費者の努力が不可欠である。

つまり、消費者の側が「間違いを謙虚に受け止め、適切に情報提供・開示し、改善する企業姿勢」をきちんと評価するようになれば、企業も不祥事を隠さず、うそをつかずに消費者利益に適った情報開示を積極的に行うようになるだろう。

また、消費者として各種情報に関心を持ち、「知る権利」を積極的かつ正当に行使する姿勢も重要である。企業からの情報提供が「分かりづらい」場合や「不十分な」場合に、その旨を意思表示して必要な情報提供を求めたり、企業・マスコミ・行政などの発信する情報の中から「正しい情報」「役立つ情報」を選び取り正しく判断・行動したりすることの積み重ねが、「企業の適切な情報開示の姿勢を育てる」ことにもなり、結果的には消費者利益にもつながっていくこととなる。

(3) 行政の「あるべき姿」について

消費者基本法の基本理念の中で、「消費者の自立支援に当たっては消費者の年齢その他の特性に配慮すること」となっており、行政から発信される情報には、適切なカテゴリー、見た目の分かりやすさ、平易に要点のみわかる部分と深く記載する部分との整理、および、それぞれを目的に合わせて活用できる見せ方などが求められる。

では、国民生活センターのホームページに掲載されている「回収・無償修理等のお知らせ」（以下「お知らせ」。<http://www.kokusen.go.jp/recall/index.html>）を例として見てみよう。「お知らせ」は被害の拡大と未然防止を目的に新聞掲載された企業の社告を公表している。トップページのアイコンをクリックすると、以下の画面（図表 3）が表示される。

【 図表 3 ： 国民生活センターホームページ ・ 現在の表示様式 】

回収・無償修理等のお知らせ[発表日順に掲載しています。]

■ A 電機「洗濯乾燥機（無償点検・修理）」	(2004 年 9 月 7 日)
■ B スーパー／C 食品「おでん（代金返還）」	(2004 年 9 月 4 日)
■ D 食品「はちみつ（代金返還）」	(2004 年 9 月 4 日)
■ E 自動車「自動車部品（無償交換）」	(2004 年 9 月 3 日)
■ F 工業「電動車いす（部品交換）」	(2004 年 9 月 1 日)
■ ・ ・ ・ ※タイトルをクリックすると社告本文が表示される様式	

* 国民生活センターホームページ社告一覧を参考に当研究会作成

これらの社告情報は、時系列に“メーカー名／基本商品分類による商品名（対応）／社告掲載日”が羅列されているのみであり、被害の大きさ、発生頻度、法令違反か否かも一目ではわからない。また、消費者が詳細な情報を得ようとタイトルをクリックしても社告をそのまま掲載しているので、社告そのものがわかりにくいと消費者が必要とする情報が伝達されない。消費者が知りたいのは自分にとって必要な情報であり、それに応えた情報提供が求められる。そこで、消費者にわかりやすく必要な情報を届けるために、以下の4点を具体的な改善ポイントとして提案したい。

【Compass 提案Ⅱ ・ 消費者の理解・データ活用推進のための改善ポイント】

- 1) 項目別一覧表示 : 消費者が必要とする情報を項目に分類して一覧表示する
- 2) カテゴリー別表示 : 緊急危害情報は「緊急なお知らせ」等の別カテゴリで表示する
- 3) アイコン作成など、視覚的にわかりやすく : 「食品」「家電」といった商品別や、「幼児」「高齢者」「食物アレルギー患者」といった対象者別のアイコンを作成するなど、検索しやすい形にする
- 4) ダウンロード対応 : 本データを多様な場面で活用できるよう、Excel 等でダウンロードできる形で提供する

例えば、上記改善ポイント1)と4)を反映させた表示様式が図表4である。このような様式による情報提供は、利便性が向上するだけでなく、“求められる項目は「①目的」～「⑩事実」である”ということが解りやすくなり、企業からの情報提供の質の向上を促すことになる。また、データベース化された社告情報は、そのまま消費者教育の材料になり、自治体や企業における消費者啓発の一助ともなる。

【 図表 4 : compassが提案する 社告一覧の表示様式例 】

① 目的	② 掲 載 日	③ 対 象 者	④ 基本 商品分類	⑤ メーカー名	⑥ 商品名	⑦ 違 反 法 律 規定	⑧ 重 篤 性	⑨ 発 生 頻 度	⑩ 事 実	詳細 (リンク ボタン表 示)
無償 点検・ 修理	2004 年 9 月 7 日	全 購 入者	洗濯 乾燥機	A 電機	123-4567 他	—	*	—	発煙・ 発火の 可能性	☐
代金 返還	2004 年 9 月 4 日	全 購 入者	おでん	B スーパー ／C 食品	B スーパー オススメ 調理済 おでん	食 品 衛 生 法第 6 条	—	*	未加熱 商品の 混在	☐
代金 返還	2004 年 9 月 4 日	全 購 入者	はちみつ	D 食品	特選 はちみつ	食 品 衛 生 法 第 11 条	—	*	抗生 物質 検出	☐
無償 交換	2004 年 9 月 3 日	全 購 入者	自動車 部品	E 自動車	ランニング ボード他	保 安 基準	—	*	保安基 準に 不適合	☐
無償 修理	2004 年 9 月 1 日	全 購 入者	電動 車いす	F 工業	★★タイプ	—	*	—	アッパ ーアーム折損 の恐れ	☐

* 国民生活センターホームページ社告一覧を参考に当研究会作成

【参考：図表4で使用している用語の意味】

- ⑦違反法律規定： 個別法の違反による回収である場合は、その条文を記載する。
- ⑧重篤性： 危害が起きた場合の健康被害の大きさ。健康被害が大きい場合（重篤な健康被害又は死亡の原因となる恐れを有する場合）「＊」を記載する。
- ⑨発生頻度： 危害原因物質による発生頻度の高さ。発生頻度が高い場合（同様の条件下にある製品からは、同様の危害を生じる場合）「＊」を記載する。
- ⑧⑨両方の欄に「＊」が記載されている場合は、危害が大きいと判断することが出来る。

（4）マスコミの「あるべき姿」について

消費者に情報を提供するマスコミに求められるのは、「企業の情報を正しく伝えること」「消費者の知る権利を満たすこと」である。つまり、「消費者に必要な情報」「消費者が知りたい情報」に焦点をあてた報道をすること、事件・不祥事をセンセーショナルに報道するのではなく、情報を偏りなく正しく伝えること、さらに、事件・不祥事を一過性のものとせず、「その後の情報」特に「事件・不祥事の最終結果と、事件・不祥事を起こした企業のその後の取組み」についての報道をすることが、マスコミの使命であろう。

【各者に求められる役割・情報をめぐるWIN・WINの関係作りのために】

- 1) 企業： 社告掲載時には「compass 提案Ⅰ・8か条」を満たす内容にするなど消費者にとって必要な情報を開示することにより、信頼獲得。
- 2) 消費者： 企業の情報開示姿勢を育てることができるのは消費者。自身の正しい判断・行動の積み重ねが、消費者の利益につながることを知ろう。
- 3) 行政： 「compass 提案Ⅱ・改善4ポイント」を満たす形での情報提供を行うことなどにより、消費者の利便性&企業からの開示情報の質の向上を促進。
- 4) マスコミ： 事件・不祥事をセンセーショナルに伝えるのではなく、「消費者に必要な情報」「消費者が知りたい情報」に焦点をあて、偏りのない正しい報道を。



…では、その「実効性」を確保するためには？

4. おわりに 情報をめぐるWIN・WINの関係作り ～ その実効性確保に向けて ～

企業が消費者の信頼を得るためのコンプライアンス経営を実現し、企業も消費者もともに利益を得るWIN・WINの関係を築く。そのためには、企業における消費者視点に立った情報発信が求められるが、それだけでは不十分であり、情報の受け手である消費者、そして両者を取り巻く行政、マスコミがそれぞれの役割と責任を果たすことが求められているのは前述の通りである。しかし、果たしてそれだけで十分であろうか。私たちはここで、企業・消費者・行政・マスコミがそれぞれの役割と責任を果たす際に、重要なかわりを持つ「専門家」の存在を指摘したい。

ここでいう専門家とは、大学や企業、行政機関、団体等の「研究者」や、各分野における直接の「担当者」「有資格者」などのうち、コンプライアンスや安全といった分野に精通している人たちをさす。これらの専門家は、行政やマスコミを通して、専門家による知識・情報の伝達を行うことにより、消費者の適切な判断・行動を促すための大きなカギを握る

存在でもある。

専門家に求められるものとしては、大きく分けると2つある。まずひとつは、消費者に向けて、安全な消費生活を送るための知識・情報を理解しやすい形で発信すること、もうひとつは、企業や行政、あるいはマスコミなどに対して専門的見地からの情報提供や提言を行うことである。

専門家・行政が一体になった形での消費者向け情報発信のよい例として、神戸市消防局ホームページの「車両火災とリコール制度について」という報告を紹介したい。

(<http://www.city.kobe.jp/cityoffice/48/life/8rkorul6.html>)。ここでは、リコールを出したメーカー車の車両火災の原因が、全てリコール対象となった自動車の構造・装置にあるわけではないことを、実際の車両火災事故の特徴と原因の因果関係の実例を挙げて説明し、火災を防ぐためのアドバイスも行っている。消費者が風評に流されることなく、冷静に正しく判断するための助けとなる情報提供となっている点において、評価できる内容である。

世の中のしくみが複雑になり、技術レベルの高い製品が次々と登場し、専門家に求められる役割は、今まで以上に大きい。

さて、ここまで、企業、行政、消費者、マスコミ、そして最後に専門家を入れて5者について、「何をどう伝えるべきか」「本当に求められている情報とは何か」について、それぞれが求められる役割について述べてきた。

しかし、例え各者の役割・責任が明らかになったとしても、有意義な情報がスムーズかつ効率的にやりとりできるようにすることは容易ではない。情報をめぐるWIN・WINの関係作りの実効性確保として5者の互いのニーズの中継点（ステーション）が必要ではないだろうか。

私たちc o m p a s sが目指すもの、それは「5つの円」をつなぐ「ステーション」である。

当研究会は、そのステーション役を目指すべく、情報収集や議論を重ねてスキルアップを図り、これからも情報発信を行っていきたい。

