

ノート

製品デザインにおけるコンプライアンス支援に関する研究

中村 優^{*1)} 小山 元子^{*2)} 山田 一徳^{*2)} 伊瀬 洋昭^{*3)}

The research of the compliance support in product designing

Masaru Nakamura^{*1)}, Motoko Koyama^{*2)}, Kazunori Yamada^{*2)}, Hiroaki Ise^{*3)}

キーワード：コンプライアンス，ニセ科学，景品表示法，禁止

Keywords：Compliance, Pseudoscience, Misleading Representations, Prohibition,

1. はじめに

近年，企業不祥事が起こるたびに，コンプライアンスという言葉が報道されるようになってきた。一般にコンプライアンスは「法令遵守」と訳されているが，この訳語では正確に語感を伝えておらず，その意味は「組織が社会的要請に対応すること」がより正確であるとされている^{1,2)}。中小企業において新製品を開発するにあたり，科学的な正しさ，法的な正しさと言うコンプライアンス面での組織的支援は不十分であった。企業のリスク回避を製品開発の早期段階で可能とするような技術的支援方法を案出し，関係各局担当部署と連携して実施することを目的とした。

2. 方法

科学的な正しさにより，企業の製品開発のリスクを低減できるかどうか，科学とニセ科学との比較検討を行うことにより検討することにした。

一方，法令はコンプライアンスを考え，社会的要請に応えるための道しるべとされている。そこで，関連する法令について調査した³⁻⁵⁾(表1)。製品デザインに限定してコンプライアンスを考えると，知的財産関連法，消費者関連法，

地球環境関連法などへの対応が求められる。産技研では従前より各法律に関して技術セミナーなどをとおして，中小企業への支援を行っている。しかし，これらのうち，産技研内での対応が不十分と思われる消費者関連法について検討を行った。

3. 結果

3.1 科学的な正しさ 科学的な正しさに関しては，従来特段の法的規制がなされているわけではなかった。科学的な正しさについては，最近学会などでの取り組みも目立ってきている⁶⁾。「ニセ科学」に関しては，教育の立場から科学教育の不備が科学的常識の欠如をまねいているとの議論がある⁷⁻¹⁵⁾。すなわち消費者自身が科学的な判断を自ら行い，ニセ科学による被害を防ぐべきであるとする考え方である。この考え方は一般的な消費者に対しては有効であるとしても，事業リスクの回避の手段としては十分とはいえない。

また，哲学者の K.R.ポパーは，科学と非科学を分けるために次のような方法を提案している¹⁶⁾。反証(間違っていることを証明すること)が可能な理論は科学的であり，反証が不可能な説は非科学的だと考える。すなわち非科学的な説は，検証も反証もできないので，それを受け入れるためには，無条件に信じるしかない。この説にしたがえば，科学は「反証できること」が前提なので，研究者個人が「科学的な正しさ」(白黒をはっきりさせる)を判断することはかなり困難であることが分かった。

3.2 景品表示法による不実証広告規制 科学的な正しさによりリスク回避が困難であるとする，社会的な要請を満たすためには法令による何らかの制限が必要となる。近年，健康，痩身，環境などに関する消費者の関心が高まる中，商品やサービスの有する「性能」やその結果消費者が期待できる「効果」に関する優良性を強調した表示が多く見られるようになってきた。これらの表示を規制し，社会的要請を実現しようとするのが，不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法¹⁷⁾)である。この法律では過大な景

表1. コンプライアンス関連法令

基本法令		民法，会社法
ビジネス	公正な取引	独占禁止法，景品表示法
	知的財産	著作権法，特許法など
	証券取引	証券取引法など
	個人情報	個人情報保護法など
	情報セキュリティ	電子商取引法など
消費者	消費者保護	消費者基本法など
労働		雇用保障法，雇用関係法
環境		環境基本法など
その他		いわゆる業法など

^{*1)}ライフサイエンスグループ^{*2)}情報システム課^{*3)}経営企画室

品付販売や消費者に誤認されるおそれのある誇大・虚偽表示等を禁止している。これまで、商品・サービスの効果・性能に関する表示について、公正取引委員会が景品表示法に基づき、不当表示として規制するためには、専門機関を利用して調査・鑑定を行い、表示通りの効果、性能がないことを公正取引委員会が立証する必要があった。そのため、事業者が当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を全く有していない場合でも、行政処分を行うまでに多大な時間を要した。その間に不当表示の疑いのある商品・サービスが販売されつづけ、その結果として消費者被害が拡大するおそれがあった¹⁸⁻²⁰⁾。

そこで、平成15年の法改正で、効果・効能に関する表示を行う場合には、事業者自身が科学的根拠を示さなければならなくなった(いわゆる不実証広告規制)。公正取引委員会が景品表示法第4条第1項第1号の不当表示に該当するか否かを判断するために必要があると認めるときに、事業者に対し、期間を定めて当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求め、当該資料が提出されない場合には、当該表示を不当表示と見なす規定が導入された。

このことは製品デザインを検討する上で、ごく初期段階に検討しておくべきことである。また、産技研に曖昧な科学的根拠による技術相談など持ち込まれた場合には、景品表示法による義務を周知することにより、企業のリスクを低減することができることが分かった。

4. まとめ

製品デザインにおけるコンプライアンス支援に関して、これまで対応が不十分と思われる消費者関連法について検討を行った。景品表示法の不実証広告規制は事業者自身に科学的な根拠を要求するものである。これを周知することによって、曖昧な科学的根拠による製品開発を未然に防ぎ、企業リスクを回避できる可能性があることがわかった。

また、生活文化局取引指導課、福祉保健局薬事監視課と連携を図り、その成果を中小企業へ提供することができた。今後、技術セミナーなどを通じて、知識の普及をはかるとともに、産技研内職員に対しても職場研修などを通じて知識の普及をはかる予定である。

謝辞

本研究を推進するにあたり、桐蔭横浜大学法科大学院教授、同大学コンプライアンス研究センター長郷原信郎氏に的確な助言をいただきました。また、東京都生活文化局(現生活文化スポーツ局)消費生活部取引指導課各務豊氏、東京都生活文化局(現生活文化スポーツ局)消費生活部生活安全課大島純一氏、福祉保健局健康安全室薬事監視課町田美紀氏をはじめとする関係部局の皆様には、研究実施のご協力を頂いたばかりでなく、不慣れな法令についてご指導をいただきました。併せて感謝の意を表します。

(平成19年6月28日受付,平成19年7月30日再受付)

文 献

- (1) 郷原信郎:「法令遵守が日本を滅ぼす」新潮社(2007)
- (2) 桐蔭横浜大学コンプライアンス研究センター編:「企業法コンプライアンススクール CD-ROM」株式会社コンプライアンス研究センター(2006)
- (3) コンプライアンス教育推進協議会:「ビジネスコンプライアンス」東洋経済新聞社(2006)
- (4) 郷原信郎編:「企業法とコンプライアンス」東洋経済新聞社(2006)
- (5) 浜辺陽一郎:「コンプライアンス経営」東洋経済新聞社(2003)
- (6) 池内了:「ニセ科学の社会的要因」日本物理学会講演概要集第61巻第1号第2分冊 pp.416(2006)
- (7) ロバート・L・パーク:「わたしたちはなぜ科学にだまされるのか」主婦の友社(2001)
- (8) 安西育朗:「科学と非科学の間」かもがわ出版(1995)
- (9) マイケル・シャーマー:「なぜ人はニセ科学を信じるのか」早川書房(2003)
- (10) マイケル・シャーマー:「なぜ人はニセ科学を信じるのか」早川書房(2003)
- (11) マーティン・ガードナー:「奇妙な論理」早川書房(2003)
- (12) マーティン・ガードナー:「奇妙な論理」早川書房(2003)
- (13) 菊池誠:「疑似科学の現在」科学 Vol.76 No.9 pp902(2006)
- (14) 伊勢田哲治:「疑似科学と科学の哲学」名古屋大学出版会(2003))
- (15) マーティン・ガードナー:「インチキ科学の解読法」光文社(2004)
- (16) 酒井邦嘉:「科学者という仕事」中央公論新社(2006)
- (17) 不当景品類及び不当表示防止法(昭和三十七年五月十五日法律第三十四号)
- (18) 南部利之:「改正景品表示法と運用指針」商事法務(2004)
- (19) 菅久修一:「景品表示法」商事法務(2005)
- (20) 河合克俊 地頭所五男「改訂版 Q&A 景品表示法」青林書院(2004) 003)