

行動経済学を通じた PL 対策の効果的運営について

渡辺 欣洋

一般社団法人 PL 研究学会事務局長

一般社団法人 APL-Japan 理事

概要: 私個人の過去 10 年の活動は、PL 法や消費者基本法に基づいた消費者の安全を目的に、主に事業者に対して啓発活動を継続している。製品表示や望ましい取扱説明書の在り方など、事業者が製品やサービスを提供する際に順守すべき課題について取り組みをしている。これら一連の PL に関する活動を「PL 対策」と称して論じている。PL 対策が経営に直結する問題と考え、しかも重要な位置づけとして捉え、製品の安全及び製品トレーサビリティを重要課題として解決しなければならない問題と考える。この課題に取り組むにおいて、行動経済学を通じた人間の性質などを理解したうえでの活用の有効性などを述べてみた。内容は飽くまでも私個人の見解である。なお、行動経済学は私にとって初めての知識であるが、PL 対策にも十分活用できると判断し、参考にしながら記述した。

キーワード: PL 対策、行動経済学、消費者基本法、製品トレーサビリティ

Effective management of product liability measures through behavioral economics

Watanabe Kinryo

Abstract: My personal activities over the past 10 years have been continuing to educate businesses, mainly for the purpose of consumer safety based on the Product Liability Law and the Basic Consumer Law. We are working on issues that businesses should comply with when providing products and services, such as product labeling and desirable instruction manuals. This series of PL-related activities is referred to as "PL countermeasures" and is discussed. We believe that PL measures are an issue that is directly connected to management, and that it is of great importance, and we consider product safety and product traceability to be issues that must be resolved as important issues. In tackling this issue, I have tried to discuss the effectiveness of utilizing an understanding of human nature through behavioral economics. The content is strictly my own personal opinion. Although behavioral economics is new to me, I have judged that it can be fully utilized for PL measures, so I wrote about it while referring to it

.keywords: PL measures, behavioral economics, Basic Consumer Law, product traceability

1. はじめに

製品の安全への取り組みという言葉が使われてかなりの時間が経つが、世の中にどの程度浸透しているのか不明な部分が多い。私が属している一社) APL-Japan において、この製品の安全対策に関するセミナーを開催すると一定数の事業者(個人も含む)から参加の申し出を確認できるが、大きく増えることはないのが現実である。

平成7年(1995年)7月に施行されたPL法は、施行後30年に及び、その間一度も改正されていない。そのためか、現状ではPL法が業界活動の表に出てくることは稀であり、その目的である消費者の安全に寄与しているとは言い難いし、一般に認識をされているか否かの現実がある。この間、事業者の消費者安全への取り組みの進捗は、各々の事業者独自の方法で進んでおり、従来のPL法における事故前対策(PLP)や事故後対策(PLD)などと称して取り組んできたが、通常の業務上で発生する取り組みとして行われており、特にPLを意識した行動とは言えないようだ。単なる製品事故への対応に過ぎないものと言える。万が一、リコールを要するPL案件や事件が起きた場合、消費者庁への報告により、同庁のリコール情報メールにて公開されており、これが消費者への周知であり、事業者の届け出義務は完了となる。また、大きなリコール案件であれば、同方法以外に大手新聞による広告掲載が最も有効な策であるとの考えであった。しかし、既にご案内の通りこの手段では消費者への満足できる周知はおろか回収の効果は上がらず、新たな手段も施されず実績も見えない状態が続いた。

改めて「PL対策」を日本語として理解すると「製造物責任対策」ということになる。このように表現すると、PL対策とは品質管理や品質保証部門で行ってきた製品に対する消費者からの要望やトラブル対策のような狭義の意味ではなく、事業者が提供する製品やサービスが消

費者にて使用され、その役割を全うし、廃棄されるまでの市場におけるTQM(Total Quality Management)としての意味合いを持つことのように感じる。

最近の事業者の消費者安全に関する取り組みは望ましい方向に変化してきている可能性がある。しかし、行動経済学における研究において、米国の著名な大学教授の研究結果によれば、米国企業の経営者は消費者の存在に対して無関心であるとの結果が示されている。富を持つ経営者にとって日常に使う製品やサービス、そして食品など、安全性を考えるとなく良質なものを得られる環境が、自らを消費者として考える必要性が無いため、消費者そのものへの意識が存在しないのかも知れない。このような事から、自らの事業が消費者によって支えられていることに意識が及ばないのであろう。それは米国だけではなく我が国の経営者層にも当てはまることかもしれない。例えば、小林製薬の紅麴事件においても消費者(サブリユーザー)に対するTQMが社内で有効に機能し、使用者からの情報に的確に対応していれば、これ程手遅れになり、かつ多くの犠牲を出すことはなかったと判断する。結果として莫大な保証を余儀なくされ、該当の事業を手放す結果となった。これは、消費者に対する安全対策を蔑ろにした結果で、従業員にも大きな犠牲を及ぼすことになった。

それでは、トップを含め事業者が消費者を意識した体制を構築するにはどのようにすることが必要か。一つの答えが経済産業省から提出されている。それは、「製品安全自己宣言制度」による「流通小売り側と製造・輸入業者用のチェックリスト」である。この取り組みを遵守することを経営者自ら宣言するものであり、行政としての意思を産業界へ示したものである。大きな動きであることは確かである。これを受け、事業者の取り組みが行政の目的通りに進んでくれることを願うものであるが、進捗の度合いによっては追加の措置が施行され、我が国全体の動きになることを期待している。

時間はすでに限られているので短期間で成果を望むものである。

我が国として、Made in Japan 製品を世界市場に拡販するためには、PL 対策を通して良質な製品及び安全性とトレーサビリティを備えたシステムにより、日本国のインフラとして進める必要があると考える。これにより、米国 FDA (米国食品医薬品局 = Food and Drug Administration) の FSMA (米国食品安全強化法 = Food Safety Modernization Act) 204 へ

の対応も可能となることで、デジタル市場での存在価値を得る可能性も期待できると踏んでいる。

世界市場への拡大が進めば、製品の安全とは直接結びつかないかもしれないが、我が国の財政としての「デジタル赤字」(資料 1) の削減にも寄与できると考える。そのためにも成果を上げる必要があり、短期間に望ましい結果を得るために、国も事業者も我が国のために相互協力により、日本独自のデジタルプラットフォーム構築に努める必要があると思う次第である。

日本のデジタル赤字は世界一

2023年は、5.3兆円の赤字で、日本企業が DX を進めることでクラウドサービス利用料など海外 IT 大手 (GAFAM など) への支払いが増えることになる。

経済産業省が発表した『DX レポート～IT システム「2025年の壁」克服と DX の本格的な展開～』の中でデジタル化が遅れていることによる国と企業のリスクについて言及されている。

「2025年の壁」とは、企業のレガシーシステムによるグローバル競争力の低下を指している。「レガシーシステムとは、老朽化・複雑化・ブラックボックス化している既存の基幹産業システムを指し、このままの運用体制が続いた場合、2025年～30年で最大12兆円の経済損失が生じると試算されているようである。

また、2025年時点で21年以上稼働しているレガシーシステムは全体の6割を占めているため、早急な刷新に迫られていると報告されている。

(URL)「DX レポート～IT システム「2025年の崖」克服と本格的な展開」及びその他

資料 1 (日本のデジタル赤字は世界一)

我々は、事業者としては勿論であるが、上記に示した我が国のインフラ構築を念頭に、PL 対策として望ましい製品トレーサビリティ確保のツールの必要性を紹介している。しかし、ツールに対する評価は良好であるものの、「どこか大手が使っていますか」との質問を受けることがある。他事業者での活用を確認してから採用を検討する、いわゆる二番手商法の質問である。効果があると判断されれば採用に向かう商法であるが、AI 時代の最中において、果たして二番手商法は有効なのかと個人的には考えている。先行採用した事業者の結果が出るまでは、早く

て半年、通常は 1～2 年ほどは要すると思われる。その結果を見て採用した場合、結果を得るまでに同じような期間を要するとすれば、結果を得た時点で、先行事業者より 2～3 年の遅れが発生し、その間先行事業者は、消費者の要請に応えるため 2 段階も 3 段階も改善・改革を進められていることが現実である。松下電器が二番手商法で発展した時代は、情報量が少なく進展スピードもゆっくりで、同じ価値観が長く続く環境で成り立っていたと考えられる。AI 時代のような超短期間で価値観が変化する時代では、二番手商法で勝ち組になることはなかなか考えづらい。

AI 時代の二番手商法の有効性について ChatGPT に問うたところ、コスト削減効果や対応時間短縮効果など現状と同じような効果があるとの答えであるが、考慮すべきポイントとして (資料 2) の回答があった。やはり先手必勝が望ましいと個人的に感じた。

事業者としては、現状のシステムや運営方法は常に陳腐化が進んでいることを理解し、常に、新鮮なシステムや技能を探し続ける努力が必要である。もし、新システム等の試行が可能であれば、積極的に可能性を探る事業体制の構築が必要であると考えます。

AI 時代は先行事業者が勝利する可能性が高いと言える。

chatGPT が示す考慮すべきポイント

1. 競争の激化、差別化が難しい。独自の価値観やサービスが必要。
2. ブランドの認知度、競合先が強いブランド力を持っている場合、信頼性を築くのが難しい。
3. 技術の進化、常に最新の技術を追いかける必要がある。
4. 顧客の進化への期待が高まっているため、迅速な対応や高品質なサービスが求められる。

結論

同じデジタルを使っただけの二番手商法は、有効な戦略となるが、成功するためには独自の価値観を提供し競合との差別化を図ることが重要である。また、市場のニーズを的確に把握し、柔軟に対応することが求められる。

資料 2 (chatGPT が示す二番手商法が考慮すべきポイント)

これらの動きを左右している意思決定は、事業者の運営にも大きな影響を及ぼすことになり、意思決定までの動きについて「行動経済学」の見地から見てみることは興味あるものである。

行動経済学の研究結果として「人間の意思決定は非合理である」とダニエル・カールマン (ノーベル賞受賞者) は言っているようだ。

つまり、外部からの新技法などの提案を受けた場合、担当者単独では非合理的な判断を下すことが多く、望ましい決定の可能性は低いと言える。つまり担当者も一人の人間であり、多くの条件や人間関係を抱えた環境の影響を受けて合理的な意思決定がでにくいとされている。よって、事業者として常に新しい技術やノウハウを取り入れようとするならば、新しい提案があれば必ず専門組織で非合理的な意思決定を避けるべく体制を用意することが望ましい。これは、今後の事業者にとって必須の要件であると考えます。もしかしたら、素晴らしいチャンスを担当者独自の判断で見逃している可能性もあるかもしれないからである。

2. 人間の判断力

人間は、行動経済学の見地から見て、「現状維持バイアス」が強く、今あるものに囚われて新しいことに目が向かない傾向がある。特に地位が高い人間や高齢者が陥る傾向にある。

また、人間には「心の会計」が存在し、同じ金額でも取得や使用方法により自分の価値が異なるメンタルカウティングにより、無意識の仕分けを行う「セイラ一定義」が存在するとされ、必要な出費を抑えてしまう傾向がある。つまり、例えば、自社の製品安全対策に費やす費用は既に予算上で決められており、新たな望ましい対策が提示されても同じ勘定で使用されることには否定的な感情が働く傾向がある。同じ額の支出でも安全対策ではない異なる目的のための支出であれば承認されることは珍しいことではないと言われている。このような傾向から投資チャンスなどを逃している可能性を否定できない。

このような件について、相良奈美香行動経済学博士は下記（資料 3）のように述べている。

アテンション・エコミー時代に知るべき「機会コスト」

合理的に考えれば続けても無駄なのに、なぜか続けてしまう埋没コストも、じっくり考えないこと
によって引き起こされる認知のクセが原因、埋没コストがどんなものか知っているだけでは意味
がなく、併せて覚えておくべきなのは、「機会コスト(Opportunity Cost)」です。

埋没コストは実は、これまでにつぎ込んだ時間・お金・労力が無駄になるだけではありません。
その時間で他にもっと成功につながるができるはずなのに、それができなくなる、つまり機会
損失が一番の痛手なのです。

うまくいかないプロジェクトを埋没コストでずるずると続けていたら、その時間で新しいプロジェ
クトを始めるチャンスを失ってしまいます。すでに上手くいっていないプロジェクトを継続するエネ
ルギーや予算や人材を別のところに回したら、新たな機会が生まれるはず。これが「機会コ
スト」です。

(相良奈美香(行動経済学博士、行動経済学コンサルタント)著
『行動経済学が最強の学問である』からの抜粋)

資料 3 (機会損失の問題)

このような機会を失わないためには、自社の方
針や考え、または革新的システムへの整合性、
将来性などを見逃さないための仕組みを作り上
げておくことが必要であると考える。

では、どのような組織が望ましいかといえば、
その一例として国立学校法人電気通信大学名誉

教授鈴木和幸氏が、2024年5月に一般社団
法人 PL 研究学会・製品リコール研究部会にて
発表された『組織の安全文化への経営トップの
役割』の中で述べられた「優秀な人材が、力を
合わせて仕事をするためには」で述べられてい
る下記のもの（資料 4）があります。

優秀な人材が、力を合わせて仕事をするためには、
人々が本音を述べ、情報を共有し、専門知識を共有し、リスクを取り、互いに協力し挑戦行動
を起こし、永続的な価値を生み出す。

知識集約的な集団であって、対人関係の不安を最小限に抑え、チームのパフォーマンスを最
大に発揮できる組織 – フィアレス(不安も恐れぬ)な組織構築へ –

- 皆が気兼ねなく意見を述べることができ、じぶんらしくいられるか
- 不安なくアイデアを提供し、情報を共有し、ミスを報告できるか
- 建設的に反対したり気兼ねなく考えを交換しあったりでき、異なる意見を持つ人同士が
納得できない点を率直に話せるか

「心理的安全性(Psychological Safety)」

心理的安全性とは、あなたがたとえば支援を求めたり過ちを認めたりしたときに、他者が
あなたを信じており、かつ、あなた自身も信じられていると思えること (Amy C. Edmondson 2019)

資料 4 (意思決定の望ましい組織)

資料 4 のような組織を全ての事業者が用意することは不可能であろうが、このような意思を持って先行投資などを決定することが望ましいと考える。

3. 意思決定に関する行動経済学からの見解

経済活動は「人間の行動の積み重ね」であり、BtoB であれ BtoC であれ、企業の顧客は「人間」であるため、人間の行動を理解することが重要で、その連続が経済活動となっており、この活動を研究することが行動経済学の目的である。人間は、日々無数の判断に晒され、意識・無意識を問わず一日最高 35,000 回の意思決定を行

って生活をしていると、ケンブリッジ大学バーバラ・サハキアンが発見している。人間は生きていくうえで大きな問題、小さな問題を問わず、常に何らかの意思決定を行いながら生活を続けている。それは意識・無意識の状態を繰り返されているということである。

しかし、「人間の意思決定は非合理である」とダニエル・カールマン（ノーベル経済学者）は述べている。

「人間の認知のクセ」については、「行動経済学が最強の学問である」に記載のある一部を下記（資料 5）に例示したが、今後も研究成果として多くのクセが発表されることになりそうである。

「人間の認知のクセ」

- ① 行動経済学を学ぶのは、「経済活動」とは、「人間の行動の積み重ね」である。究極の顧客は「人間」であり、全ての人間の行動の連続が経済活動である。
- ② ダニエル・カーネマン（ノーベル経済学賞）「人間の意思決定は非合理である」
- ③ 市場経済の中には人間という「非合理的な存在」がいる。「知っていても間違える」
- ④ イナーシャ「このままでいい」バイアス「面倒なことはやりたがらない」
- ⑤ 損失回避「プラスの感情値よりマイナスの感情値の方が大きい。
- ⑥ 現在志向バイアス「人間は今この瞬間に重点を置く、未来の自分は他人事。将来の自分より今の自分にお金を使いたがる」
- ⑦ 人は情報や選択肢が多すぎると人は最適な意思決定ができないばかりか意思決定自体が出来なくなる。
- ⑧ 人間の脳には「情報の処理の仕方」に歪みが存在する・・・認知の癖「システム 1 & 2」
- ⑨ 「人間は環境に左右されて意思決定し、状況に影響されて行動している」
- ⑩ 周りの状況に「判断させられている」選択アーキテクチャー。
- ⑪ 「淡い感情（アフェクト）」が人間の判断に大きな影響を与える。
- ⑫ 「認知のクセ」「状況」「感情」が混然一体となって混じりあい決定に影響を与える。
- ⑬ 行動経済学の観点から見れば「人は常に迷い、常に判断を間違える」
- ⑭ 「高度情報化社会では、人々のアテンションが通貨になり、関心を集めることが価値を生む。（ノーベル賞経済学者：ハーバート・A・サイモン）」
- ⑮ 消費者がその商品やサービスを買う理由を消費者自身も言語化できない。
- ⑯ 「人間は常に自分で意思決定しているのではない。状況が決定していることが多い。

「行動経済学は最強の学問である」から

資料 5（人間の認知のクセの抜粋）

4. 終わりに

海外 IT 大手 (GAFAM など) は、行動経済学を重要視し大きな専門組織を構成して経営に活用している。Amazon は行動経済学により人間の心理などの本質を研究し、マーケット戦略に活用しているらしい。特に日本人の特性などを利用し、製品やサービスの提供をスマホ通して展開しているらしく、他の事業者も同様な行動経済学を活用しているとされている。また、米国の有名大学も本学門の専門講座を有し、益々研究が盛んになっていると記述されている。

私の思いとして、PL 対策も経営政策の一環としてこの学問の研究結果を活用し、先にも述べたように良質な Made in Japan の製品をデジタルツール活用して、我が国のインフラとして世界市場に DX 展開する際に、行動経済学の「人間の認知のクセ」を逆利用して支援ができるような施策を研究してみたいと考えている。

以上