

PL 情報 Update Vol.31

by Tokio Marine & Nichido



TOKIO MARINE
NICHIDO



CONTENTS

2014.4

- 認証機関の責任に関するイタリアの判例
- 英国消費者権利法改正案におけるデジタルコンテンツの欠陥に対する事業者の責任
- 中国の個人情報における重要な1年
- 中国の消費者意識
- フードディフェンス（食品防御）プログラム ～基本から計画立案まで～
- 若者の「使い捨て」が疑われる企業への重点監督実施状況

東京海上日動火災保険株式会社
企業商品業務部

TOKIO
MARINE
GROUP

目次

1. 認証機関の責任に関するイタリアの判例	4
1-1. EUの製品流通前規制制度	4
1-2. 訴訟の概要	6
1-3. 判決内容	7
1-4. おわりに	8
2. 英国消費者権利法改正案におけるデジタルコンテンツの欠陥に対する事業者の責任	9
2-1. デジタルコンテンツに関する法案が誕生した背景	9
2-2. 消費者権利法案におけるデジタルコンテンツの欠陥に関する規定	10
2-3. “デジタルコンテンツ” としてのアプリの問題	10
2-4. デジタルコンテンツに関わる事業者のリスク	11
2-5. まとめ	12
3. 中国の個人情報保護における重要な1年	13
3-1. これまでの個人情報保護法令	13
3-2. 個人情報保護ガイドライン	13
3-3. 信用調査業管理条例	14
3-4. 消費者権益保護法	15
3-5. おわりに	15
4. 中国の消費者意識	16
4-1. 2014年の「3.15 晚会」	16
4-2. 中国における消費生活相談の変化	17
4-3. まとめ	20
5. フードディフェンス（食品防御）プログラム ～基本から計画立案まで～	21
5-1. 食品に意図的に異物が混入された国内外の事例	21
5-2. フードディフェンスの取組みの必要性	22
5-3. フードディフェンスの取組みの意義	22
5-4. 国内外におけるフードディフェンスへの取組み	22
5-5. フードディフェンスの取組方法	24
5-6. まとめ	25
6. 若者の「使い捨て」が疑われる企業への重点監督実施状況	26
6-1. はじめに	26
6-2. 重点監督の実施結果	26
6-3. 国内で実施されている現行の施策	27
6-4. 雇用に関する企業のリスク	28
6-5. おわりに	29

Copyright (C) 2014 Tokio Marine & Nichido Fire Insurance Co., Ltd. All rights reserved.
本資料の見出し、記事及び図の無断転載を禁じます。

1. 認証機関の責任に関するイタリアの判例

EU 市場においては、製品を流通させる場合、安全性や品質に関する規制に適合させなければならない製品が多くあります。製造事業者は、製品がこうした規制に適合していることを証明するため、第三者機関である認証機関 (Notified Body) の適合性評価を受けなければならない場合があります。

2013 年 2 月に欧州委員会から新たな市場監視規則 (Market Surveillance Regulation) 案が公表され¹、今後、EU 市場で流通する製品の市場監視が厳格化することが見込まれています。製品の安全性がさらに重要になるため、認証機関の役割が高まることが予想されます。

本稿では、認証機関による製品の適合性評価が不十分であったとして、認証機関の責任を認めた 2012 年 5 月のイタリアのピアチェンツァ (Piacenza) 裁判所で下された判決の内容を紹介します。

1-1. EU の製品流通前規制制度

EU 市場において流通する製品は、主にニューアプローチ指令²と、一般製品安全指令 (General Product Safety Directive) によって規制されています。ニューアプローチ指令は、特定の分野の製品について、市場に流通させる際に最低限満たすべき安全性や品質に関する必須要求事項 (Essential Requirements) を定めています。ニューアプローチ指令の対象製品を EU 市場で流通させるためには、製品に CE マーク (図 1-1 参照) を表示することにより、ニューアプローチ指令で定められた必須要求事項に適合していることを示さなくてはなりません。

ニューアプローチ指令の対象製品と適用規格³

玩具の安全	指令2009/48/EC
身体保護用具	指令89/686/EEC
埋込式能動医療機器	指令90/385/EEC
熱水ボイラー	指令92/42/EEC
民生用爆薬	指令93/15/EEC
医療機器	指令93/42/EEC
防爆機器	指令94/9/EC
レジャー用船舶	指令2013/53/EU
昇降機	指令95/16/EC
圧力設備	指令97/23/EC
体外診断用医療機器	指令98/79/EC
ラジオ・通信端末設備	指令1999/5/EC
旅客用ロープウェイ設備	指令2000/9/EC
測量機器	指令2004/22/EC
電磁環境両立性	指令2004/108/EC
機械	指令2006/42/EC
低電圧電気機器	指令2006/95/EC
花火	指令2007/23/EC
非自動重量測定器	指令2009/23/EC
簡易圧力容器	指令2009/105/EC
ガス燃焼機器	指令2009/142/EC



図 1-1 CE マーク

¹ PL 情報 Update 2013 年 7 月号参照。

² 一つの指令を指す言葉ではなく、1985 年の欧州理事会決議「技術的調和と基準に関するニューアプローチ」に基づいて発行された一連の指令の総称。

³ 2014 年 2 月現在 (https://www.jetro.go.jp/jfile/country/eu/trade_02/pdfs/import_hinmoku5.pdf)。

CE マークを製品に付すためには、各製品に適用される指令に適合していることを、製品の製造事業者が自ら宣言（自己宣言）をするか⁴、第三者機関である認証機関の適合性評価を受けなくてはなりません。製造事業者による自己宣言と、認証機関による適合性評価のどちらの方法を選択できるかは製品によって定められており、一般に危険度の高い製品ほど認証機関による適合性評価が必要となります⁵。

たとえば医療機器は、機器のリスクに応じて四つに分類されており、最も低リスクの Class I に該当する手術用メスの場合は、製造事業者の自己宣言により CE マークを貼付し販売することができますが、よりリスクの高い Class IIa に該当する補聴器の場合は、認証機関による適合性評価を受けなくてはなりません。

その他、機械類では、認証機関による適合性評価が必要なものとして、丸のこ盤や木工用可搬型チェーンソー等、23 のカテゴリーが定められています⁶。

なお、ニューアプローチ指令の必須要求事項は性能規定を定めるもので、技術仕様については定めていません。これらの必須要求事項を満たす技術仕様は、CEN⁷、CENELEC⁸、ETSI⁹といった欧州標準化機関が定める整合規格（Harmonized Standards）で規定されている場合があります。整合規格に適合している製品は必須要求事項に適合しているとみなされます。整合規格を採用するかは任意ですので、製造事業者は、必須要求事項への適合にあたり、適用される整合規格に適合するか、またはその他の方法で同様の安全レベルとなるよう製品を設計し製造するかを選択することができます。

認証機関は、認められた範囲内で製品の適合性評価を行うことができます。

⁴ 実際の適合宣言は、製造者または EU 域内に設定した代理人が適合宣言書（Declaration of Conformity）を EU の公用語で作成し、製品に CE マークを貼付することで完了する。

⁵ 現在、CE マークが必要な製品の約 8 割は自己宣言が認められている。JETRO “CE マーキングの概要”
(<https://www.jetro.go.jp/world/europe/eu/qa/01/04S-040011>)

⁶ 機械指令（2006/42/EC）付属書IV

⁷ 欧州標準化委員会（Comité Européen de Normalisation）

⁸ 欧州電気標準化委員会（Comité Européen de Normalisation Electrotechnique）

⁹ 欧州電気通信標準化機構（European Telecommunications Standards Institute）

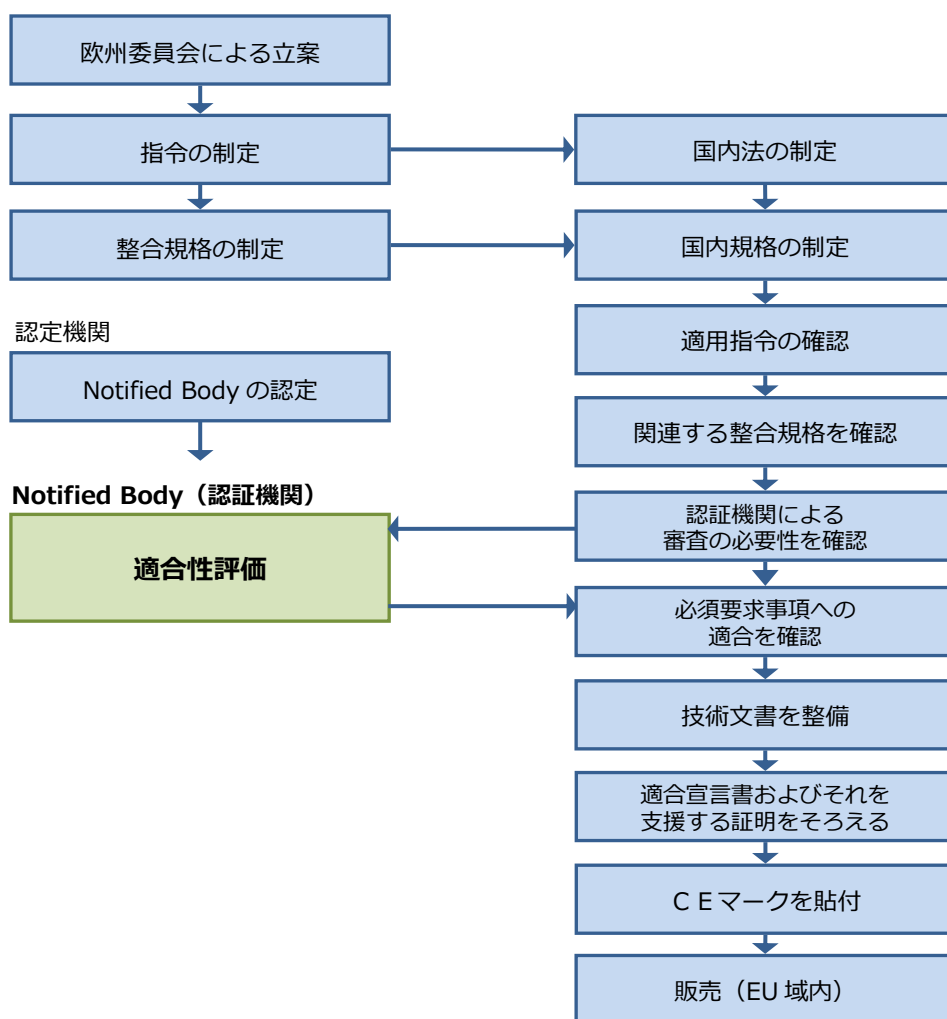


図 1-2 EU のニューアプローチ指令における製品流通前規制の流れ

1-2. 訴訟の概要

今回の訴訟は、イタリア国内のプレス機の製造事業者が原告となり、イタリアの認証機関に損害賠償を求めたものです。

表 1-1 本訴訟の概要¹⁰

原告	イタリア国内のプレス機製造事業者
被告	イタリアの認証機関
原告主張	被告が実施した適合性評価は不適切であった。
被告主張	試験と検査を正確に実施しており、適合性評価には問題なかった。
判決内容	被告に対し、約 70,000 ユーロ (約 990 万円 ¹¹) の支払いを命じた。
判決日	2012 年 5 月 3 日

¹⁰ ALTALEX (<http://www.altalex.com/index.php?idnot=18480>) より

¹¹ 1 ユーロ = 141 円で算出

原告が製造していたプレス機は、機械指令¹²によって認証機関による適合性評価が必要と定められた機械であり、原告は被告である認証機関に適合性評価を受けたうえで、CE マークを貼付して販売していました。

このプレス機は、フランスに輸出されており、フランスの健康保険地方金庫（Caisses Regionales d'Assurance Maladie ; CRAM）の検査によって、電子制御システムの一部が基準に適合していないという指摘を受けました。そこで原告は、問題のプレス機に改良を加え、被告である認証機関による適合性評価を再び受けたうえで販売しました。しかし、フランス国立安全研究所（Institut national de recherche et de sécurité ; INRS）による調査を受けた結果、基準不適合として販売停止の処分を受けました。

原告である製造事業者は、イタリアの認証機関による不適切な適合性評価の結果、損害を被ったとして、次の費用の賠償を求める訴訟を提起しました。

- ✓ 問題の製品を購入したフランスの顧客に返金するための費用
- ✓ フランスで提起された訴訟に対応するための費用
- ✓ 他の認証機関で適合性評価を受け、新たに認証書を得るために要した費用

一方、被告である認証機関は、自身が実施した適合性評価は、試験と検査を正確に実施しており問題はなかったと主張し、さらに、原告から提供された他の認証機関が作成した技術文書の内容を信頼していたと主張しました。

1-3. 判決内容

ピアチェンツァ裁判所は、認証機関に契約上の義務の不履行があったとして、製造事業者の主張を認めました。

裁判所は、製造事業者と認証機関との間における契約は、法が定める典型契約¹³には該当しないものの、適合性評価は製造事業者と認証機関との契約に基づいて実施されており、認証機関側に義務の不履行があった場合は、認証機関が法的に賠償責任を負うと判断しました。この場合の義務の不履行とは、適合性評価が実施されなかった場合（つまり認証書が発行されない場合）や、本件のように不正確または不正に実施された場合を指すとししました。

さらに裁判所は、義務不履行に関する一般的原則に基づき、認証機関の責任は、法が定める立証責任に関する共通規則に基づいて評価されなくてはならないと述べました。

つまり、認証機関に義務不履行があったことと、それによって損害を受けたことを立証する責任は原告である製造事業者側にあります。一方で、認証機関が責任を免れるためには、適合性評価の結果として提供した情報が正確であること、あるいは義務を履行することが不可能であるために不履行に至ったことを証明しなくてはならないとししました。

本件において、認証機関は適合性評価の結果が正確であったことを証明できていないとして、裁判所は認証機関の責任を認めたのです。

¹² 1989年に制定された機械指令（89/392/EC）は、ニューアプローチ指令のひとつで、「パーツ（部分）を組み合わせたもの、または機械部品の集まり」に適用される。数度の改訂を経て、2009年12月29日より新機械指令（2006/42/EC）が施行され、イタリアでは2010年2月19日政令17号として国内法化されている。

¹³ 民法典が定める契約類型。典型契約の種類は国によって異なるが、代表的なものとしては贈与、売買、交換、消費貸借、雇用、請負、委任、和解契約等がある。それらの契約の基本的性質・内容は法で定められており、紛争が生じた際の解釈の基準となっている。

1-4. おわりに

イタリアの裁判所は、これまでに二度、認証機関の責任に関する判断を下しています。一件目は、2004年のモンツァ（Monza）裁判所において、認証機関側の義務不履行を主張した製造事業者の請求が棄却されています。二件目が本件であり、認証機関の責任を認める判決が下されたのは初めてとなります。

今回の訴訟は、今後、規制に適合していない製品の存在が明らかになり、認証機関の責任が疑われた場合の先例となるでしょう。適合性評価に誤りがあった場合の認証機関の責任の明確化に向けた、新たなトレンドの先駆けとなるかもしれません。

製造事業者と認証機関の双方が、この問題の動向を注視することが必要です。

2. 英国消費者権利法改正案におけるデジタルコンテンツの欠陥に対する事業者の責任

2013年6月に英国政府が公表した消費者権利法案 (Draft Consumer Rights Bill; 以下、本法案)¹⁴では、一つの章を割いてデジタルコンテンツを扱っています。

本法案は、デジタルコンテンツの品質が不十分であったり、目的に適さない場合に、消費者がそれらの提供者に対して有する権利に加えて、デジタルコンテンツによってコンピュータ機器や他のデジタルコンテンツが損害を受け、それが事業者の相応の注意不足または技術不足に起因する場合、消費者は損害賠償を請求する権利を持つとされています。

本稿では、この規定の影響についての議論を紹介します。

2-1. デジタルコンテンツに関する法案が誕生した背景

本法案と共に公開された、法案の主管官庁である職業技能省 (Department for Business, Innovation and Skills; 以下、BIS) による影響評価書¹⁵によれば、これらの新規定の狙いは、消費者が事業者から購入した、あるいは提供されたデジタルコンテンツを使用する場合に、消費者が持つ権利に法的根拠を与えると同時に、欠陥のあるデジタルコンテンツで被害を被った消費者への法的な救済手段を提供することにあります。

職業技能省の影響評価書では、デジタルコンテンツに関して消費者が経験したトラブルについて書かれた欧州委員会の報告書¹⁶について触れています。その報告書によると、消費者がデジタルコンテンツに関して直面する問題で最も多いのは、デジタルコンテンツが消費者の所有するコンピュータ機器で機能しない、あるいは機器そのものに被害を及ぼすというものです。

このような問題が発生した場合に適用される法律として、1979年物品販売法 (Sales of Goods Act 1979; 以下、SGA) があります。SGAでは、消費者に物品を販売する場合は、その物品が満足すべき品質であり、目的に適合していなくてはならず、この黙示条件が満たされない場合、消費者はその製品を返品、返金、修理または交換をする権利を持つと規定しています。しかし問題は、SGAはデジタルコンテンツが広まる以前の時代のもので、デジタルコンテンツに対しては、CDやDVDなどの有形フォーマットで提供される物品の場合にのみ適用されるという点です。ダウンロードなどによる電子データのみでの提供は、現在SGAの対象となっていません。

また、デジタルコンテンツの購入者は、デジタルコンテンツがサービスに該当するか明確ではないため、1982年動産及びサービス提供法 (Supply of Goods and Services Act 1982)¹⁷による保護

¹⁴ “Draft Consumer Rights Bill”

(https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/274926/bis-13-925-draft-consumer-rights-bill.pdf)

2014年6月の施行が予定されている。

¹⁵ Department for Business Innovation & Skills, “CONSUMER RIGHTS BILL: SUPPLY OF DIGITAL CONTENT Revised Impact Assessment Final”

(https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/274853/bis-13-1356-consumer-rights-bill-supply-of-digital-content-impact-final.pdf)

本法が必要な理由や、本法により事業者が受ける影響などが記載されている。

¹⁶ Europe Economics “Digital Content Services for Consumers: Assessment of Problems Experienced by Consumers (Lot 1) Report 4: Final Report”

(http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/empirical_report_final_-_2011-06-15.pdf)

¹⁷ 業務としてサービスの提供を行う場合、サービス提供者は相応の注意および技術をもってサービスを提供する黙示条件が存在すると定めている。

を頼ることもできません。

このように、英国では有形フォーマット以外で提供されたデジタルコンテンツの品質基準や、デジタルコンテンツによって被害を受けた消費者の救済策を定めた法は、現在存在していません¹⁸。

BIS は、これを消費者保護における重大な法の隙間であると認識しており、本法案では、これらの問題に対処するために、有形フォーマット以外で提供されたものを含むデジタルコンテンツの品質基準を定め、そのデジタルコンテンツに欠陥があった場合の救済策を定めています。

2-2. 消費者権利法案におけるデジタルコンテンツの欠陥に関する規定

法案は、デジタルコンテンツは満足いく品質であり（第 36 条）、かつ特定の目的に適していなければならず（第 37 条）、これに関して問題があった場合は、消費者はそれらの販売・提供者に対して、修理または交換を求める権利（第 45 条）、値引き・返金を求める権利（第 46 条）を有すると規定しています（第 44 条）。

また、第 48 条では、デジタルコンテンツによって機器や他のデジタルコンテンツが被害を受け、それが販売・提供者の相応の注意不足または技術不足に起因する場合、消費者はその販売・提供者から、被害を受けた機器または他のデジタルコンテンツの交換費用を受けとる権利があるとしています。

上記の第 44 条および第 48 条の規定は、問題のあるデジタルコンテンツを消費者が有償で購入した場合、および消費者が有償で購入した製品やサービス、デジタルコンテンツと一緒に、問題のあるデジタルコンテンツが無償で提供された場合の両方に適用されます。

ただし、本法案のもとで賠償責任を負うのは、消費者との契約当事者である、デジタルコンテンツの販売・提供者であり、デジタルコンテンツの制作者ではありません。

2-3. “デジタルコンテンツ”としてのアプリの問題

本法案の適用対象となるデジタルコンテンツですが、BIS は前述の影響評価書においてデジタルコンテンツを次のように定義しています。

- ▶ コンピュータ上で識別が可能、かつコンピュータに指示することが可能な 0 と 1 の羅列によるデジタルフォーマットで提供されるデータ、または情報製品（information product）

また、デジタルコンテンツに含まれるものとして次のものを具体的に挙げています。

- ▶ コンピュータ・ソフトウェア、映画、音楽、ゲーム、電子書籍、着信音、アプリ¹⁹等、CD 等の有形メディアやインターネットからのダウンロードのような無形メディアを通じて、消費者がアクセスできるもの

このような広範な定義からすると、アプリも本法案の適用対象となる“デジタルコンテンツ”に該当するとみなすのが妥当と考えられます。アプリに欠陥があった場合にも、その販売・提供者が責任を負う可能性があるということについて、懸念が持ち上がりました。

¹⁸ 日本の場合、製造物責任法（PL 法）は、対象となる製造物を「製造または加工された動産」と定義しており、ソフトウェア等のデジタルコンテンツには適用されない（消費者庁「消費者の窓」）。また、CD 等の有形フォーマットで提供されたデジタルコンテンツの場合、CD の物理的な欠陥は PL 法の対象となるが、中身の電子情報の欠陥は対象とならない。

¹⁹ アプリとは、アプリケーションソフトウェアの略で、ある特定の目的のために設計され、コンピュータ上にインストールして利用されるソフトウェア全般をいうが、近年では特にスマートフォン向けのものを指すことが多い。

企業内弁護士の団体である Association Of General Counsel And Company Secretaries of the FTSE 100（以下、GC100）は、本法案のコンサルテーション²⁰に対する 2013 年 9 月 13 日付の意見書²¹で、次のように述べています。

- ▶ 「有形製品の場合、製品の欠陥は同ロットで生産されたものに限定される可能性が高く、製造者は製品の欠陥による損害額を概算することができる。これに対し、デジタルコンテンツの場合、ウイルスや欠陥等による影響は、それらが取り除かれるまで、ダウンロードされたすべての製品に影響が及ぶ可能性が高いが、ダウンロード件数を前もって予測することは不可能である。」

また、アプリの販売・提供を本業とする事業者だけでなく、顧客サービスの一環としてアプリを提供している事業者に対する影響についても、次のように述べています。

- ▶ 「多くの銀行は、口座へのアクセスや決済サービスを利用するためのアプリを顧客に提供・販売しており、また小売業者もネット直販のため同様のアプリを提供している。現在の法案では、このようなアプリも“デジタルコンテンツ”に含まれると考えられ、こうした事業者には新たな法的責任が生じる可能性がある。顧客へのサービス提供の一環として、あるいは新たな顧客獲得のためにアプリの提供を検討している事業者は、アプリ市場に参加することをためらうことになるだろう。」

本法案が施行された場合、賠償責任を負う可能性があるとの懸念から、アプリの販売・提供者がアプリの初期バージョンを公表することを避けたり、あるいは新たにアプリ市場に参入する事業者が減少するなどし、結果としてアプリ市場が縮小する可能性を示唆しています。

2-4. デジタルコンテンツに関わる事業者のリスク

本法案が、デジタルコンテンツに関して現行の内容で採択された場合、アプリを含むデジタルコンテンツの制作者および販売・提供者は、この法律を理解し、消費者にデジタルコンテンツを提供する際には注意しなくてはなりません。

本法案のもとでの消費者の権利は、デジタルコンテンツの販売・提供者に対するものですが、販売・提供者がそのデジタルコンテンツの制作を依頼した制作者との契約内容によっては、販売・提供者が制作者に対して損失の補償を求める可能性もあります。デジタルコンテンツの制作者側からみると、本法案に基づく法的責任はないにもかかわらず、また消費者との間に契約関係がないにもかかわらず、結果として、重大な影響を受ける可能性があることに留意が必要です。

²⁰ 公的な期間が、新たな法制度を制定しようとするときに、広く一般から意見を収集する手続き。パブリックコメントとも呼ばれる。

²¹ GC100 “Response to the Draft Consumer Rights Bill (Draft Bill)”

2-5. まとめ

この法案が成立した場合、デジタルコンテンツの販売・提供者は、それらに欠陥があった場合に消費者から多額の損害賠償請求を受ける可能性が生じます。そのため、デジタルコンテンツの制作者と契約する際には、自社を十分に守る内容にすることが望まれます。

一方で、デジタルコンテンツの制作者は、他の有形製品の製造者がするように、安全性を確認し、確認が十分でないと考えられるコンテンツを市場に出すことを避けなければなりません。デジタルコンテンツの販売・提供者、そして制作者は、法案の動向を注視する必要があります。

3. 中国の個人情報保護における重要な1年

2013年は、中国で個人情報保護に関する多くの法令が整備された区切りの1年となりました。

これらの法令は、技術革新や新たなビジネスモデルに伴って生じる個人情報保護の問題に対処し、インターネットサービスプロバイダー²²、データブローカー²³、その他の事業者による個人情報の収集、取扱い、保有、使用を規制することを目的としています。

こうした立法面での整備と並行して、法の執行面でも強化が図られています。中国の公安当局は、2012年以降、個人情報保護に関する大規模な摘発を3度にわたって実施しました。なかでも、調査会社の経営者が、中国国民の個人情報を収集・購入して販売し、違法な利益を得ていたとして、2013年8月に逮捕された事件²⁴は、大きな話題を呼びました。

また、大手ホテルチェーンから利用者の個人情報と宿泊記録が約2,000万件流出した事件を受け、2名の個人が損害賠償を求める訴訟を提起しています。裁判所がこれを受理すれば、本件は中国で初めての情報漏えいに関する民事訴訟となります²⁵。

本稿では、2013年に中国で公布・施行された個人情報保護法令を紹介します。

3-1. これまでの個人情報保護法令

欧米諸国に比べると、中国において個人情報保護は比較的新しい概念です。これまで中国では、国民の個人情報を保護するための規制はわずかしか存在しておらず、しかもそれらが別々の法令に定められているために法的強制力に乏しいという課題がありました。

こうしたなか、近年の個人情報保護の必要性の高まりを受け、中国で個人情報保護法令制定の動きが急速に進んだのが2013年でした。草案段階の中国個人情報保護法²⁶、中国における包括的な個人情報保護法令となることが期待されていますが、同法以外にも重要な法令が整備されています。次に、それらを概説します。

3-2. 個人情報保護ガイドライン

2013年2月1日、個人情報保護に関する中国で初めての国家的な基準である、「公共及び商用サービスのための情報システムにおける個人情報保護ガイドライン」（信息安全技術 公共及商用服务信息系统个人信息保护指南、GB/Z 28828-2012）が制定されました。

本ガイドラインは、GB/Z（指導性技術文書）であり、法的拘束力を持つものではありませんが²⁷、自主的に個人情報の保護に取り組もうとする事業者に対し、個人情報保護分野における指針を示しています。本ガイドラインが対象とする個人情報は「特定の自然人に関する、情報システムにより

²² インターネットに接続するサービスを提供する事業者。

²³ 個人情報を保有する事業者等からデータを購入したり、あるいはインターネット上から収集したりして蓄積し、主にマーケティング活動用に事業者からデータを販売する事業者。

²⁴ 中国当局の調べによると、逮捕された調査会社経営者とその妻は、中国国民の本籍地、家族構成、出入国記録等の個人情報を収集・分析し、調査報告書として多国籍企業や製造業、金融機関等に販売していたとされる。

²⁵ 本稿執筆時点（2014年3月）では、裁判所が本事案を受理したかどうかは明らかにされていない。

²⁶ 2006年に中国国務院の委託により中国社会科学院が草案を作成したが、いまだに立法化されていない。

²⁷ 中国の国家標準には、強制性国家標準（GB）、推奨性国家標準（GB/T）、指導性技術文書（GB/Z）の3種が存在するが、国家標準全体の約85%はGB/T、GB/Zであり、強制力を持つGBは約15%である（特許庁「新興国等知財情報データバンク」）。

処理可能なあらゆるコンピュータデータで、それ単独またはほかの情報と合わせてその自然人を特定することが可能なもの」と定義されています。

また、本ガイドラインは、個人情報を一般個人情報とセンシティブ個人情報の二つに分類しています。身分証明書番号²⁸、携帯電話番号、人種、宗教、遺伝的情報、指紋、政治的思想等がセンシティブ個人情報に該当します。センシティブ個人情報に該当する情報以外の個人情報は、一般個人情報に該当します。

一般個人情報の収集には、情報主体の黙示的な了解があればよいとされていますが²⁹、センシティブ個人情報の収集には、情報主体の明示的な同意が必要となります。

個人情報の収集にあたっては、情報主体に対し、収集の目的、収集する個人情報の種類、収集方法、情報保有期間、第三者への提供の有無、セキュリティ対策、情報取扱者の氏名・住所・連絡先、情報漏えいリスクの有無、情報主体が個人情報の提供を拒否した場合にどうなるか、そして苦情の申立て先に関する情報を平易な言葉で伝えなくてはならないとされています。

3-3. 信用調査業管理条例

信用調査業管理条例（征信業管理条例）は、2012年12月26日に採択され、2013年3月15日に施行されました。本条例は、信用調査活動³⁰を規制する中国で初めての法令です。

信用調査業管理条例は、中国人民銀行を中国における信用調査に関する最高規制機関に指定したうえで、中国人民銀行に対し、信用調査事業者を監視し、法令違反があった場合に罰則を科す権限を与えています。本条例は、データブローカー、情報収集者、情報使用者の行政的、民事的義務と責任を定めています。個人情報保護に関して本条例が定める規定には、次のようなものがあります。

- ▶ 個人情報の収集には、情報主体の事前の同意を必要とする。
- ▶ データブローカーは、宗教、遺伝的情報、指紋、血液型、病気や病歴等の個人情報を収集してはならない。
- ▶ 情報保有者は、情報主体にとって不利な情報³¹をデータブローカーに提供する場合には、事前に情報主体に知らせなくてはならない。
- ▶ データブローカーは、情報主体が自身の信用情報にアクセスできるようにしなくてはならない（各情報主体である個人は、自身の信用情報に関する報告を年に2回まで無料で受けることができる。）。
- ▶ 情報使用者は、情報主体との合意に反して情報を使用したり、第三者に提供してはならない。
- ▶ データブローカーは、情報の妥当な正確性を保たなくてはならない。
- ▶ データブローカーは、中国国内で収集した情報を中国領土内で取り扱い、保管しなくてはならない。

²⁸ 中国では、18歳以上の中国国民であれば誰でも取得できる公的な身分証明書（身份证）があり、個人を特定できる18桁の番号が記載されている。

²⁹ この場合の黙示的な了解とは、情報主体による明確な反対の意思が示されないことをもって、了承したとみなされることをいう（ガイドライン3.10項）。

³⁰ 企業及び個人の信用情報を収集、保存し、利用者に対してこれらの情報を提供すること。

³¹ 債務不履行、行政処罰の経歴など、本人の信用に関して不利となるような情報。

3-4. 消費者権益保護法

1993年に制定された消費者権益保護法（消費者权益保护法）は、20年ぶりに大幅な改正が加えられ、改正消費者権益保護法として2014年3月15日に施行されました³²。

改正消費者権益保護法には、新たに消費者の個人情報の保護に関する規定が追加され、消費者は商品の購入、使用、サービスの提供を受ける際、法に従って個人情報の保護を受ける権利を有するという規定が設けられています（第14条）。本法の要件に事業者が違反した場合、消費者は本法に基づいて民事訴訟を提起することができるようになります。

本法が、消費者の情報の収集と使用にあたって“必要の原則（必要的原則）”を掲げている³³ことは注目に値します（第29条）。これが具体的にどのような状況を指すかは明らかにされていませんが、事業者は特定の事業目的を満たすのに必要な情報だけを収集し、情報使用活動はその商取引の範囲内にとどめなくてはならないと理解することができます。

この原則に加え、事業者は本法の定めにより以下を順守しなくてはなりません。

- ▶ 個人情報の収集にあたっては、消費者の事前の同意を得る。
- ▶ 個人情報収集の方法、内容、目的を消費者に明確に伝える。
- ▶ 消費者の情報を守るために適切なセキュリティ対策をとる。
- ▶ 情報が流出または紛失した場合、あるいはその可能性がある場合には、直ちにその影響を最小化するための策をとる。
- ▶ 消費者の同意または要求がない、または消費者が明確に拒絶した場合、事業者は消費者に対して宣伝・広告に関する情報を送ってはならない。

3-5. おわりに

2013年に中国で制定・改正・施行されたこれらの法令は、他国に比べて特別に厳しい内容というものではありませんが、中国で活動するグローバル企業は、自社の個人情報保護方針を見直し、情報の取扱いに関する中国の法的要件を順守していることを確認する必要があります。

最も重要なことは、消費者の個人情報を収集する場合は、情報の質・量ともに必要最低限にとどめ、不慮の情報漏えいを防ぐための十分なセキュリティ対策を講じることです。

また、消費者の情報を保存するデータベースにアクセスできる人員を限定し、アクセス状況を監視するとともに、定期的に情報保護に関する研修プログラムを実施するとよいでしょう。

さらに注意すべきことは、中国国民の個人情報を中国国外で取り扱うことが制限されたことです。同様の規定はEUデータ保護指令にも見られますが、中国国内の支店等から中国国外の本社等に情報を移転する場合には、法に抵触する可能性がないか、事前に法的アドバイスを求めることが望まれます。

³² 改正の全体像については、PL情報 Update2014年1月号参照

³³ 改正消費者権益保護法第29条

4. 中国の消費者意識

PL 情報 Update Vol.30 (2014 年 1 月発行) では、消費者権利保護法 (中華人民共和国消費者權益保護法) (2013 年 10 月改正、2014 年 3 月 15 日施行) について、その改正のポイントをご紹介します。

本稿では、近年の中国における消費者保護政策の背景にある中国の消費者意識をご紹介します。

4-1. 2014 年の「3.15 晚会」

中国国営放送局である中国中央電視台 (CCTV) は、毎年、世界消費者権利デー³⁴である 3 月 15 日に、商品の品質やサービスの提供等において消費者権利を阻害していると考えられる企業を告発する「3.15 晚会」という特別番組を報道しており、中国社会に大きな影響を与えています。同番組では、中国国内企業のほか、中国へ進出する外資系企業が取り上げられています。2014 年の放送では、表 4-1 に示す企業が取り上げられ、その他にも商品の品質やアフターサービスの問題で日本企業も取り上げられました³⁵。

告発対象企業や告発内容は、中国の世情が反映されていると考えられます。たとえば、食品安全に関する問題は、2012 年以降相次いで報道されており³⁶、中国消費者が関心を持っている分野と思われます。また、2014 年のスマートフォンの事例は、個人情報を取り扱う企業への警告と、個人情報保護に対する消費者の意識を高めることを狙い、消費者の啓発を兼ねて、政治的に取り上げられたものとも考えることもできます。

表 4-1 2014 年の「3.15 晚会」で取り上げられた企業

企業	番組内での指摘事項の概要
焼菓子等製造・販売業者 (シンガポール系) 等	中国原材料メーカーが期限の改ざんをしており、使用期限切れの原材料を使用した。
スマートフォン向けアプリ開発業者 (中国)	スマートフォンアプリのインストールを通じて個人情報を不正に取得した。
健康食品製造業者 (中国)	肝油 ³⁷ を使用し、製造した飴の成分表示が不適切であり、幼児が多量に摂取した場合に健康被害が発生するおそれがある。
投資取引会社 (中国)	大きな利益が出ると銀への投資を消費者に勧めているが、実際は損害を与えている。
自動車製造業者 (中国)	違法生産した四輪車により、交通事故を頻発させた。

³⁴ 国際消費者機構 (Consumers International) が提唱し、1893 年に始まった消費者権利を促進させるための記念日。1962 年 3 月 15 日に米国のケネディ大統領が消費者の権利を定義づけたことに由来する。中国における消費者権利保護法の施行が 3 月 15 日であるのも、この記念日にちなむ。

³⁵ 中国中央電視台 HP より (「2014 年 3.15 晚会」 <http://315.cntv.cn/2014/>)

³⁶ 2012 年はファーストフード店の廃棄すべき商品の販売やスーパーの鶏肉の表示偽装が取り上げられ、2013 年は健康食品の虚偽広告が取り上げられた。(中国中央電視台 HP より (「2012 年 3.15 晚会」 <http://315.cntv.cn/2012/>、 「2013 年 3.15 晚会」 <http://315.cntv.cn/2013/>))

³⁷ タラ等の魚の肝臓から抽出する油。医薬品や健康食品の原材料として用いられる。

4-2. 中国における消費生活相談の変化

中国消費者権利保護法では、消費者の権利についての紛争が生じた場合に、消費者および事業者は、紛争を解決するための手段の一つとして、省、自治区、直轄市等に設置される消費者協会に調停を求めることができることと定められています。消費者協会は、商品およびサービスに対する社会的監督を行うことで、消費者の適法な権利を保護することを目的とする団体であり、消費者からの消費生活相談を受け付けています。

■ 消費生活相談件数等の推移

全国各地の消費者協会の上部組織である中国消費者協会は、毎年、全国各地の消費者協会では受け付けた消費生活相談をとりまとめ、ホームページで統計分析結果を公表しています。過去8年間の消費生活相談の総受付件数、解決件数、消費者の損害回復額の推移は、図4-1のとおりです³⁸。受付総件数は、2006年の702,350件から減少傾向にありましたが、2013年は増加に転じ、2006年と同水準の702,484件となりました。しかし、2013年の消費者の損害回復額（総額）は117,157万元（約193億円）となり、2006年の69,094万元（約114億円）を大きく上回りました³⁹。中国では生活水準の向上に伴い、消費者がより高額の商品やサービスを購入したり、利用する機会が増加しているためと思われます。

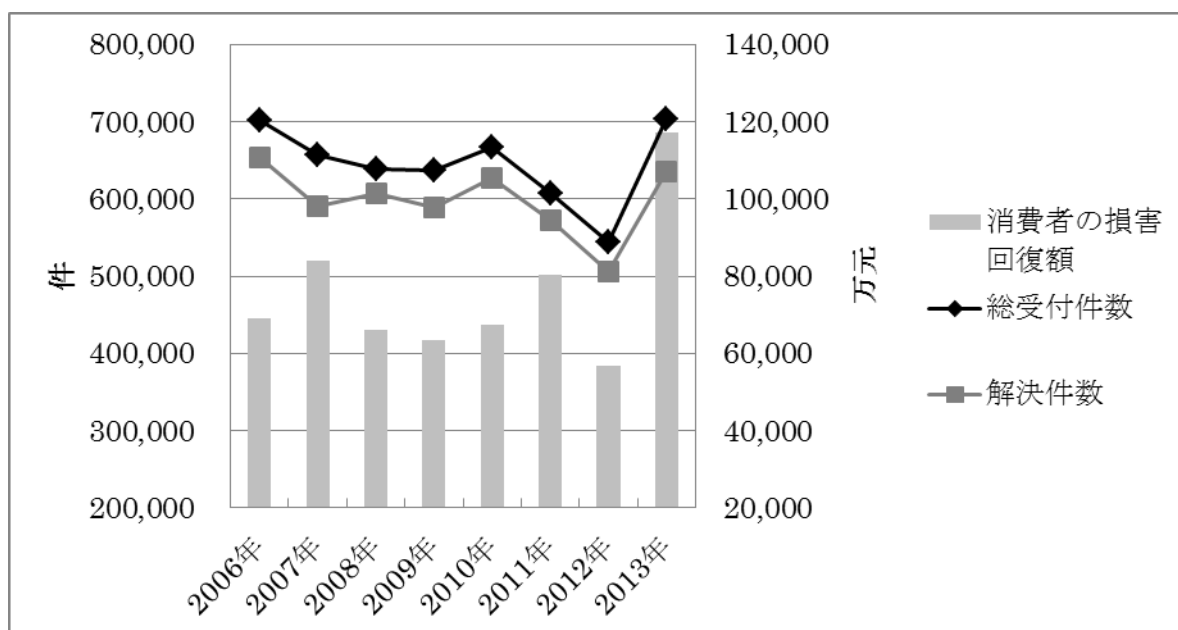


図4-1 消費生活相談件数等の推移

³⁸ 中国消費者協会 HP 公表データより東京海上日動リスクコンサルティング社作成

(<http://www.cca.org.cn/web/xfts/newsList.jsp?id=306>、2007年～2013年「全国消协组织受理投诉情况统计分析」)

³⁹ 1元=16.5円として換算した。なお、一件あたりの損害回復額（消費者の損害回復額/解決件数）を試算すると、2006年は1,059元（17,454円）、2013年は1,843元（30,317円）となる。

■ 消費生活相談の内訳

消費生活相談の内容を類型化した内訳は、図4-2のとおりです⁴⁰。毎年「品質」に関するものが最も多く、2013年は約43%を占めました。しかし、その割合は、年々減少する傾向にあり、中国製製品の品質向上が、その原因の一つとして考えられます。ただし、外国企業ブランドの商品は、価格が高く消費者の商品への期待が大きいため、商品の品質は依然として問題になりやすいと思われま。なお、2012年から新たに「販売サービス」という区分が設定されたこと、また、その件数が2013年に増加していることから、「販売サービス」に関する相談が増加傾向にあると考えられます。

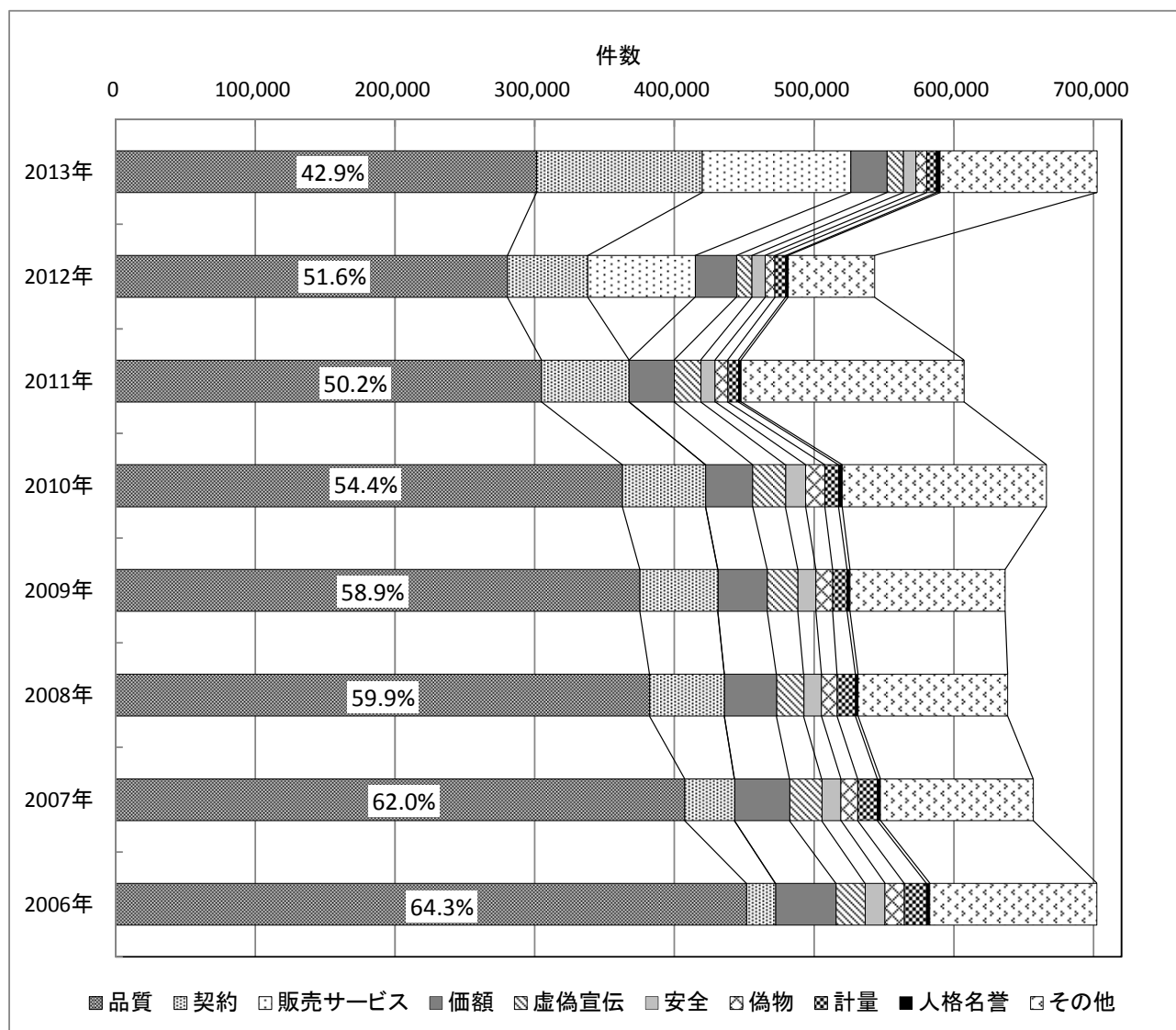


図4-2 消費者協会における内容別相談受付件数⁴¹

⁴⁰ 中国消費者協会 HP 公表データより、東京海上日動リスクコンサルティング社作成

⁴¹ 2011年には「販売サービス」という区分はなかった。また、2011年より前は「虚偽宣伝」という区分はなく、「広告」と「虚偽品質表示」という区分があり、その合算が2011年以降の「虚偽宣伝」にあたる。

■ 中国消費者協会が注目する商品やサービス

中国消費者協会は、毎年、消費生活相談を分析した結果、前年と比較して件数や割合が増加した商品やサービス等に注目し、列挙しています。中国消費者協会が、2011年～2013年に注目した商品やサービスは表4-2のとおりであり、特にアフターサービスが注目されています。広大な中国では、アフターサービス網の整備やアフターサービスに関する従業員教育等の取組が法令の整備に追いついておらず、消費者が要求するアフターサービスが提供できずに問題となるケースも多いものと思われます。都市部はもちろん、農村部の生活水準の向上や消費者政策の浸透に伴い、今後ますます、アフターサービスに関するトラブルは増加するでしょう。

表4-2 中国消費者協会が注目した商品やサービス

	商品やサービス	
2013年	1	インターネットショッピング
	2	自動車および自動車部品
	3	家電のアフターサービス
	4	速達サービス
	5	中高年者をターゲットとした健康食品
	6	建築資材の品質とアフターサービス
	7	交通ピーク時期、観光ピーク時期の交通運賃
	8	携帯電話の品質
2012年	1	インターネットの共同購入
	2	家電（特に携帯電話）のアフターサービス
	3	飲食店のサービス
	4	銀行のクレジットカードに関するサービス
	5	ブロードバンドのネットワークサービス
	6	酒やたばこの表示偽装や偽造
	7	不動産契約
	8	自動車のアフターサービス
	9	電動自転車のアフターサービス
	10	子供用品の安全上の品質
2011年	1	契約全般
	2	サービス全般
	3	自動車（特に安全上の品質とアフターサービス）
	4	食品（特に安全上の品質）
	5	インターネットの共同購入
	6	速達サービス
	7	消費者の意に沿わない銀行のサービス
	8	ブロードバンドのネットワークサービス

■ 中国の消費者意識

中国の製品品質法や消費者権利保護法では、事業者に対して、「三包責任」⁴²が定められており、商品に欠陥がある場合、消費者は事業者に修理・交換・返品を求めることができます。パッケージ等から期待される機能や品質を満たさない場合も、消費者は事業者に修理・交換・返品を求めることができます。さらに、家電や携帯電話等の特定の商品に対しては、「三包責任」の詳細を定める具体的な規定が設けられています。中国では、消費者保護に関連する法令が整備され、消費者の権利意識が高まったといわれており、「三包責任」を知る消費者が「事業者が修理・交換・返品に応じない」というアフターサービスに関する相談を消費者協会に申し立てる例は多いものと考えられます。

なお、2013年は自動車に関連する相談が増加しており、その理由は、2013年10月1日に『家用汽车产品修理、更换、退货责任规定（自家用自動車製品修理、交換、返品責任規定）』⁴³が施行されたことにあります。中国消費者協会は、同規定の施行からまだ日が浅いことから、今後も相談件数が増加すると分析しています。

4-3. まとめ

中国の消費者は、2008年に中国国内で発生した粉ミルクへのメラミン混入事件を契機に、食の安全に対する意識が高まったといわれています。近年の「3.15 晚会」で食の安全に関する報道が相次いでいることがその証左でもあり、中国国内で活動する食品関係事業者は、食の安全・安心に対する取組みを継続して実施することが求められています。

また、中国では、消費者保護に関連する法令が整備され、消費者の権利意識が高まったといわれています。2014年は、改正消費者権利保護法の施行により、消費者の商品の品質やサービスへの意識がより高まることが考えられます。さらに、本号「3. 中国の個人情報保護における重要な1年」に述べたとおり、2013年に個人情報保護に関する法整備が進んだことから、消費者の関心が、個人情報保護の観点にも及ぶと思われます。また近年、中国では、アフターサービスに関するトラブルが注目されており、中国市場に対しては、特にアフターサービスの向上に関する取組みが重要となると考えられます。

これらの点を踏まえ、中国市場にかかわる事業者においては、商品の品質を確保する取組みとともに、中国の消費者への対応に関する取組みの見直し、強化を検討することも必要ではないでしょうか。

⁴² 「三包」は、「包修（＝修理）」「包換（＝交換）」「包退（＝返品）」を指す。事業者には販売者も含まれる。

⁴³ 自動車の修理保証期間を購入後3年または走行距離6万キロメートルに達するまでのいずれか早い方とする等を定めている。PL情報Update Vol.27（2013年4月発行）で既報。

5. フードディフェンス（食品防御）プログラム ～基本から計画立案まで～

昨年末、国内の食品工場で、従業員が意図的に冷凍食品に農薬を混入した事件が起こったことにより、フードディフェンス（食品防御）という言葉に注目が集まっています。フードディフェンスとは、「公衆衛生への危害および経済崩壊を引き起こす意図のある異物混入行為から、食品を保護する取組み」のことです。つまり、食品等の製品が消費者に届くまでの過程の間に、社内外の人間が何らかの悪意を持って異物を混入しようとする行為を防止するための取組みです。

本稿では、食品事業者が行うべきフードディフェンスの取組みについて紹介します。

5-1. 食品に意図的に異物が混入された国内外の事例

米国では、2007年にペットフードへのメラミン混入事件が発生しました。中国の飼料原料会社が、食器用プラスチック原料として使用されるメラミンを、飼料原料中のタンパク質含有量（窒素含有量）を水増しするために添加し、メラミンが混入した飼料原料を使用したペットフードを食べた犬や猫が腎不全により死亡しました。

中国でも、2008年に、乳製品製造会社が、やはりタンパク質含有量を水増しするために、粉ミルクにメラミンを混入させ、乳幼児に腎不全が多数発生する事件が発生しています。

海外ではこのほかに、意図的に食品に異物が混入された事例として、次の事例があります。

表5-1 海外において意図的に食品に異物が混入された事例

発生年	発生地	概要	被害状況等
1984年	米国オレゴン州	宗教団体の一員が地元の選挙妨害を目的として、レストランのサラダバーにサルモネラ菌を混入した。	● 751人に被害（うち入院患者45人）
2003年	米国ミシガン州	スーパー従業員が職場の牛挽肉200ポンド（約90kg）にニコチン系の殺虫剤を混入した。	● 92人に被害
2011年	中国吉林省	コカコーラの子会社が製造したミルクキーヨーグルト飲料に毒物が混入された。	● 少年1名が死亡 ● 中国全土で大規模なリコールを実施

日本においても、昨年末に、ある工場で製造された冷凍食品から農薬が検出され、混入の可能性が高い商品の回収が公表されました。通常の製造過程で混入する可能性が低いため、意図的に異物が混入された可能性があることから警察が捜査を開始し、同工場に勤務する契約社員の男が逮捕されました。それ以前にも、2008年に、中国において従業員が冷凍餃子に殺虫剤を混入した事件があります。また、小売店で食品に針を入れられる等の事件も散発的に発生しています。このような状況から、食品に意図的に異物が混入されることを想定し、予防的に施設を管理する仕組みの構築が、国内の食品事業者にとって、消費者保護および企業防衛の観点からも、喫緊の課題となりつつあります。

5-2. フードディフェンスの取組みの必要性

食品のフードチェーン⁴⁴は複雑化しています。食品の安全性を確保するために、製造事業者や小売店では、取引先に対する監査を頻繁に実施したり、取引先と商品仕様書や各種証明書のやり取りをしたり、設備を導入して自社検査を行う等の様々な対策をコストをかけて実施しています。しかし、意図的な異物混入は、いつどの過程でどの者により行われるのか予測は困難であるため、取引先や製品を1社のみで確認するという既存の取組みだけでは不十分です。フードチェーンの各段階に関わる全ての事業者自らが、意図的な異物混入のおそれに対して、計画的に対策に取り組むことの必要性が高まっています。

5-3. フードディフェンスの取組みの意義

食品事業者が、フードディフェンスに効果的に取り組むためには、計画の策定が必要です。また、計画を策定することにより、第三者に対してフードディフェンスに取り組んでいるという事実を示すことができます。

フードディフェンスを実施することにより、消費者に安全で安心な食品を提供する一助となるだけでなく、自らの企業イメージを守り、安全でない製品を提供してしまうリスクや経済損失のリスクを低減することができます。さらに、万が一、意図的な異物混入が発生した場合の企業の法的責任を低減することが期待されます。

5-4. 国内外におけるフードディフェンスへの取組み

海外においても、フードチェーンは国際化と複雑化が進展しており、前述のような取引先に対する監査や検査、証明書のやりとり等、品質保証のためのコミュニケーションコストが増大しています。そこで、品質保証の仕組みを第三者認証で担保しようという動きが進展し、欧米では食品安全マネジメントの第三者認証規格が発展してきました。その代表例が、グローバル食品企業が参加している GFSI⁴⁵の動きです。

GFSI は、食品安全マネジメントのグローバル標準に求められる要求事項⁴⁶を検討しており、この GFSI が承認した第三者認証規格でなければグローバル規格として認められないほどになっています。GFSI が開発した「グローバルマーケットプログラム⁴⁷」では、中級レベルにおいてフードディフェンスが要求されています。

また、FDA⁴⁸の新規制 FSMA⁴⁹では、フードディフェンスが遅くとも 2015 年 6 月までには義務

⁴⁴ 飼料から農場、一次加工、製造加工、販売、調理やその間をつなぐ配送・保管等、食品に携わる一連の事業者による流れ。

⁴⁵ Global Food Safety Initiative：グローバル食品安全イニシアティブ。2000 年発足。食品の安全等に関する推進団体。

⁴⁶ 日本語版ダウンロード：http://www.tcgfjp.org/foodsafety/sub/document_guidancedoc.html

⁴⁷ ローカル事業者がグローバル規格にチャレンジするため、3段階のレベルを設定したステップアッププログラム。小規模、発展途上の事業者が、継続的なプロセスの改善を通して、効果的に食品安全マネジメントシステムを構築することを目的としている。

日本語版ダウンロード：http://www.tcgfjp.org/foodsafetyday2013/global_market_program.html

⁴⁸ Food and Drug Administration：食品医薬品局

⁴⁹ Food Safety Modernization Act：食品安全現代化法。

化されることになっています。義務化されれば、米国に輸出するためには FDA の査察をいつでも受け入れなければならないほか、輸入業者からの検証プログラムにも従わなければならないとなります。

これらに対応して、フードディフェンスの取組みを実施するための参考として日本語訳された資料、あるいは日本で整備されたガイドラインには、次のようなものがあります。

表5-2 フードディフェンスの取組みのための参考資料

発行元	名称	概要
FDA	ALERT ⁵⁰ に関する Q&A ⁵¹	Assure（確認）、Look（注意）、Employees（雇用者や施設に出入りする人々）、Reports（報告）、Threat（脅威）のポイントごとに、フードディフェンスに関する取組みの概要を示している。
FDA 食品安全・応用栄養センター	食品製造事業者、食品加工事業者および運送事業者のための食品保障予防対策指針 ⁵²	様々な規模の食品製造事業者、食品加工事業者および運送事業者を対象に、食品へのリスクを最小限にする有効な防止策にはどのようなものがあるか、「管理」「人的要素 - スタッフ」「人的要素 - 外来者」「設備」「操作」の5つの要素について指針を示している。
FBI（連邦捜査局）テロ対策課、FDA 犯罪捜査室、FDA 食品安全・応用栄養センター、国土安全保障省、農務省監察総監室	米国農業テロ犯罪捜査ハンドブック ⁵³	農業テロが発生した場合の共同捜査をスムーズに進めることを目的とし、司法当局と食品・農業部門が効果的な情報交換手順を確立するための推奨事項をまとめたハンドブック。
厚生労働科学研究補助金「食品によるバイオテロの危険性に関する研究班」	食品防御ガイドライン（食品製造工場向け）とチェックリスト ⁵⁴	食品工場の責任者が、悪意を持った者による意図的な食品への異物混入行為を防止するためのガイドラインと、取るべき対応をまとめたチェックリスト。
AIB（American Institute of Baking；米国製パン協会）	AIB フードセキュリティガイドライン ⁵⁵	食品製造業者が自らの施設をフードディフェンスに関して評価するための基準をまとめたガイドライン。

⁵⁰ Assure, Look, Employees, Reports, Threat の頭文字をとったもの。詳細は脚注 8 の資料を参照。

⁵¹ 日本語版ダウンロード：http://www.jhtc-haccp.org/kaisetsu/file/honyaku_1.pdf

⁵³ 日本語版ダウンロード：<http://www.jhtc-haccp.org/kaisetsu/file/J-8.pdf>

⁵³ 日本語版ダウンロード：<http://www.jhtc-haccp.org/kaisetsu/file/J-8.pdf>

⁵⁴ http://www.narmed-u.ac.jp/~hpm/res_fd_document.htm

⁵⁵ <http://www.aibchina.org/download/FoodSecurityGuidelines-JP.pdf>

発行元	名称	概要
TAPA(Transported Asset Protection Association ; 物流資産保全協会)	物流のフードセキュリティ第三者認証 ⁵⁶	製品の輸送・保管中の紛失・盗難を防ぐためのセキュリティ（保安・警備）規格。倉庫・輸送におけるセキュリティレベルを審査し、規定の点数をクリアすることで認証が与えられる。
BIS (British Standards Institution ; 英国規格協会)	PAS96:2010－食品・飲料の防御 食品・飲料及びそのサプライチェーンへのテロ攻撃の検出および抑止のためのガイドライン ⁵⁷	食品・飲料の防御、食品・飲料及びそのサプライチェーンへのテロ攻撃の検出及び抑止のためのガイドライン。

5-5. フードディフェンスの取組方法

■リスクを低減する

混入されるおそれのある物質は、定期的に検査を行っていない物質である可能性もあり、どのような物質が混入されるかについて予測することは困難です。また、フードチェーンの各所が攻撃対象となり得ます。動機も、人や企業イメージを傷つけること、経済を混乱させること等、様々です。このような特性から、犯罪者が何を目的とし、どこを狙って攻撃をしてくるのかあらかじめ予測することは困難です。したがって、フードディフェンスの取組みは、リスクをゼロにするのではなく、リスクを低減することを目的として取り組む必要があります。

■フードディフェンスの具体的な取組方法

フードディフェンスの取組みとしては、まず、監視カメラ、IDカードによる入室管理の電子システム、ボディチェック用の金属探知機等、セキュリティ面の設備投資の取組みが考えられます。しかし、企業によってはそのための費用を捻出することが難しい場合もあるでしょう。その場合は、たとえば従業員をトレーニングして、作業現場を監視するというような対策方法に変更することになります。フードディフェンスの取組みは、各企業の状況に応じた、達成可能なものとするのが重要です。

FDA は、食品事業者に向けたフードディフェンス研修資料⁵⁸において、「フードディフェンス計画では、まず現行のセキュリティ体制に対する改善策を検討し、その上で、工程上の特に脆弱なポイントを見つけ出して、その対策を検討すること」としています。前者を「一般対策」と呼び、後者を「重点対策」と呼びます。

「一般対策」は、たとえば周辺の安全確保、訪問者の管理、身元調査、セキュリティを破られた場合の調査・対策方針や実施手順の策定、就業規則、従業員教育等であり、表2であげた他の資料やガイドラインが参考になります。「重点対策」では、各製造施設において、リスクが高いと考えられる

⁵⁶ <http://www.securico.co.jp/products/track/tapa.html>

⁵⁷ http://www.dlmarket.jp/product_info.php/products_id/183047

⁵⁸ http://www.accessdata.fda.gov/scripts/FDTraining/course_01/FD01_000.cfm

脆弱な工程を洗い出しますが、FDA は特に脆弱性がある工程として、①材料の点検、準備、添加、製品の点検といった、人がアクセスできる開かれた工程、②液状の原材料の受入れ、充填、混合して均一なものを作る工程等をあげています。こうした脆弱な部分を改善するための対策が、重点対策です。

表5-3に米国の酪農業者におけるフードディフェンスの実例を示します。A社、B社とも、目標は「乳製品製造工程への部外者の侵入を防ぐ」ことで同じです。しかし、両者は企業規模等が全く異なるため、フードディフェンスを実施するための取組み方法は異なります。フードディフェンスが一律のレベルのセキュリティ対策を求めるものではなく、各企業の状況に応じた対策が求められることがわかります。

表5-3 米国酪農業者におけるフードディフェンスの例

目標：乳製品製造工程への部外者の侵入を防ぐ	
<p>【A社】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 従業員4名（兄弟とそれぞれの息子） ● 30頭の乳牛を飼育、敷地約15ヘクタールのオーガニック専門の酪農場 ● 牛乳は充填包装して、地元の健康食品店や加工用としてオーガニックチーズ専門の製造事業者販売 	<p>【B社】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 主力工場は敷地36ヘクタール、建物20ヘクタール ● 数件の農場と契約（乳牛約1万頭） ● 20万m²の施設で小売向け、フードサービス向けに多種類の乳製品を24時間稼働で生産 ● 小売向け乳製品の加工用の原料乳をタンカー販売
<p>【A社の一般対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 大きなドアロック2個を購入し、2か所の通用口に取付ける。 ● 鍵は兄弟が所持する。 ● 受付を通らなければ加工処理エリアに行けないようにフロントの配置を変更する。 ● 「関係者以外立入禁止」の表示を目立つように掲示する。 	<p>【B社の一般対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 防犯カメラを設置する。 ● 警備サービスを利用する。 ● 従業員の身元調査を行う。 ● 全通用口を施錠する。 ● 敷地をフェンスで囲い、警備室を通らなければ施設への出入りができないようにする。 ● 来客、トラック運転手、サービス業者等は警備室にて身分証明書を提示、かつ会社敷地内にいる間は運転免許証を預ける。

5-6. まとめ

フードディフェンスは、農場から加工、輸送・保管、販売・調理、食卓までに至るフードチェーンの各部分を担う食品事業者にとって、重要な取組みです。フードディフェンスは、必ずしも監視カメラや入室管理の電子システムなどのセキュリティ設備の導入が一律に求められるものではありません。事業者自らが自らのレベルに合わせて目標を設定し、それを達成していくというプロセスを取れば、どのような規模の企業でも実施可能です。世界では既に法的規制や民間の第三者認証でも、フードディフェンスが義務付けられる方向にあります。食品関連企業においては、今後ますますフードディフェンスへの積極的な取組みが求められます。

(本稿は、株式会社鶏卵肉情報センター代表取締役社長（月刊 HACCP 発行人） 杉浦嘉彦氏に寄稿いただきました。)

6. 若者の「使い捨て」が疑われる企業への重点監督実施状況

6-1. はじめに

厚生労働省は、平成 25 年 9 月を「過重労働重点監督月間」として、若者の「使い捨て」が疑われる企業等に対し、集中的に「過重労働重点監督」（以下、重点監督）を実施しました。重点監督を実施した事業場のうち、全体の 82.0%において違反状況が確認されました。違反状況とは、何らかの労働基準関係法令の違反があることをいいます。

本稿においては、この重点監督の実施結果と、現在国内で実施されている施策を紹介するとともに、雇用に関する企業のリスクについて概観します。

6-2. 重点監督の実施結果

重点監督の対象事業場数は、5,111 事業場⁵⁹であり、この 82.0%にあたる 4,189 事業場において、違反状況が確認されました。重点監督の対象事業場の内訳は図 6-1 のとおりで、最も多かった業種は製造業で全体の 29.4%を占めています。次いで商業が多く、19.3%を占めています。

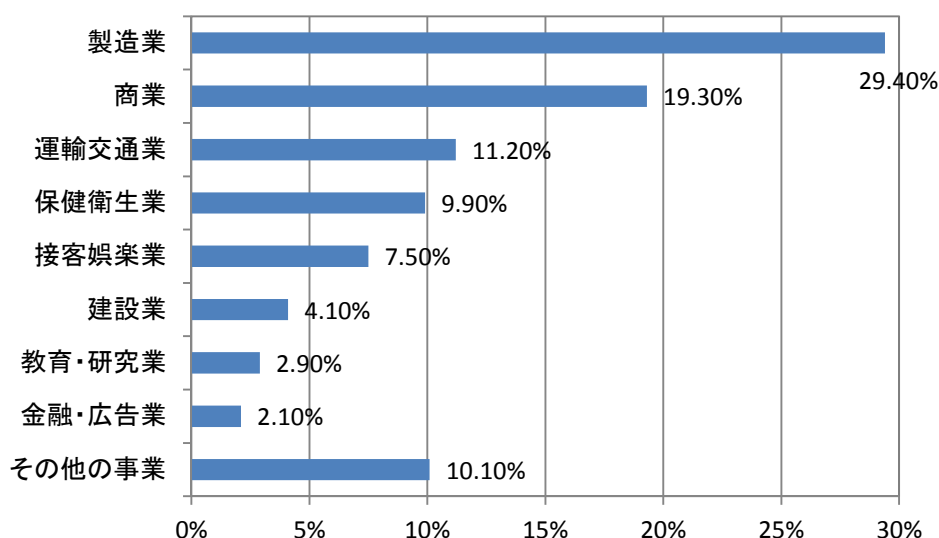


図6-1 重点監督の対象事業場の業種別割合

重点監督により確認され、是正勧告書が交付された違反状況の主なものは、図 6-2 のとおりです。違反状況が確認された 4,189 事業場のうち、4 割以上の事業場で違法な時間外労働が確認され、是正が求められています。

⁵⁹ 重点監督は、9 月 1 日に実施した無料電話相談も含め、数多く寄せられた情報の中から、過重労働の問題があることについて、より深刻・詳細な情報のあった事業場を優先して対象とした。

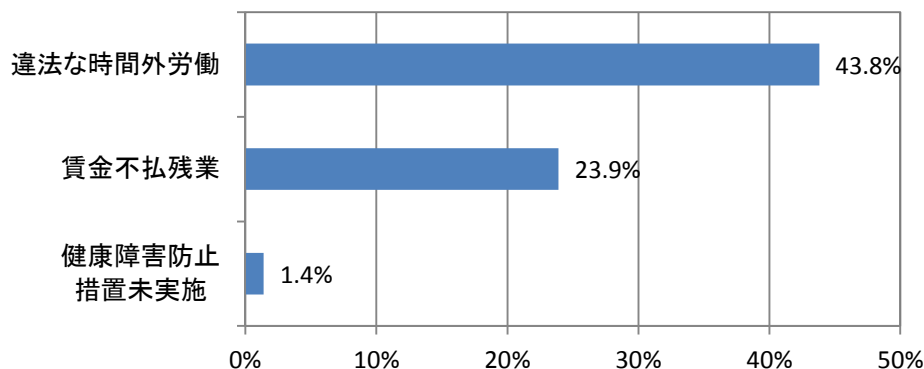


図6-2 重点監督で確認された主な違反状況

また、健康障害防止に係る指導（健康障害防止のため、指導票⁶⁰が交付されたもの）の主なものは、図6-3のとおりです。

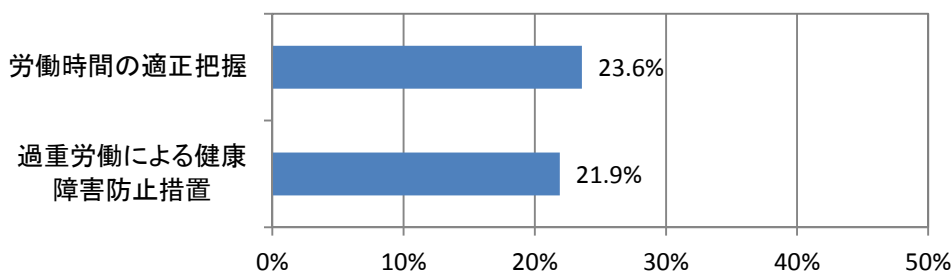


図6-3 重点監督で指導票が交付された事案

これ以外にも、「過重労働重点監督月間」中に、労働者から 2,495 件の申告⁶¹を受理し、2,094 事業場に対して申告監督（下記参照）が実施されています。この結果、1,491 事業場で違反状況が認められました。

6-3. 国内で実施されている現行の施策

現在、厚生労働省では、過重労働対策、パワーハラスメント対策として、次のような施策を実施しています。

- 定期監督、申告監督、再監督の実施

- ▶ 定期監督：労働局、労働基準監督署の年度計画（労働行政方針）に基づき、労働基準監督署が任意に調査対象を選択し、法令全般に渡って調査実施される検査。事前に電話や書面による通知があり、日程調整が行われることが多い。ただし、突然事業場に訪問してくる場合もある。

⁶⁰ 指導票とは、法令違反には該当しないが、改善した方が好ましい事項がある場合や、法令違反に該当することとなるおそれがある場合に、未然に防止するために交付されるもの。指導に従うことが望ましいが、従わなかった場合の処罰等はない。

⁶¹ 申告とは、労働基準法第 104 条に基づいて、労働者が労働基準監督署に法令違反の事実を申し立てることをいう。

- 申告監督：労働者の申告があった場合に、その申告内容を確認するために行われる調査。
- 再監督：定期監督で是正勧告などを受けた事業所を対象に、その後の是正措置実施状況を確認するために行なわれる検査。所定の期日までに「是正報告書」を提出しない事業所に対して実施される場合もある。
- ・ **無料電話相談の実施、メール窓口の設置**
 - 無料電話相談：平成 25 年 9 月 1 日に電話相談を実施し、1,000 件を超える相談があった。現在も、都道府県労働局、労働基準監督署で労働相談を受け付けている。
 - メール窓口：長時間労働、賃金不払残業などの労働基準法等における問題について、メールによる情報提供を可能とした。
- ・ **「賃金不払残業解消キャンペーン月間」の実施、「賃金不払い残業重点監督月間」の設定**
 - 勤労感謝の日のある毎年 11 月を賃金不払残業解消キャンペーン月間とし、ポスター、リーフレットを作成して周知を図るとともに、賃金不払い残業に係る重点監督を実施。
- ・ **各種基準、要綱、指針等の制定**
 - 「労働時間の適正な把握のために使用者が講ずべき措置に関する基準」、「過重労働による健康障害防止のための総合対策」、「賃金不払残業総合対策要綱」、「賃金不払残業の解消を図るために講ずべき措置等に関する指針」等を制定し、労働時間の適正化、不払い残業の解消を推進。
- ・ **各種情報の周知**
 - パワーハラスメント対策・過重労働による健康障害防止のリーフレット作成、労働者の疲労蓄積度自己診断チェックリストの作成、周知の実施。

6-4. 雇用に関する企業のリスク

過去に厚生労働省が監督・指導を実施した事例や、企業が訴訟を提起された事例を紹介します。

- ・ **賃金不払い、違法な時間外労働において監督・指導がなされた事例**
 - 商品売上額や在庫管理状況が不良の場合に、基本給を減額する制度を設けており、基本給の一部が支払われていない月があることが確認された。
 - 始業・終業時刻をタイムカードにより把握した上で、労働者からの残業申請により時間外労働を管理していると説明した会社において、タイムカードと残業申請の記録に大幅な乖離があり、会社の人事労務責任者は、その乖離について合理的な説明ができなかった。
- ・ **健康障害防止措置未実施により監督・指導がなされた事例**
 - 36 協定の特別条項の上限時間を超える労働があり、月 100 時間を超える時間外労働に従事する労働者もいた。また、時間外・休日労働が月 80 時間を超える労働者に対する医師の面接指

導等について、実施実績がなかった。

- ・ パワーハラスメントに関する訴訟
 - 貨物運送会社に勤務していた新卒の新入社員が、入社 6 か月後に自殺したのは、上司からの叱責、暴言等のパワハラにより精神障害を発症したためとして、両親が不法行為による損害賠償請求訴訟を提訴した。判決では、上司の叱責は、新入社員に対してのみ行われたものではなく、他の社員にも行われていたため、叱責の違法性は否定された。
 - しかし、この新入社員は、恒常的に月 100 時間の時間外労働に従事し、内容的にも肉体的・心理的負担を伴う業務であったこと、新入社員であり緊張や不安があった状況で叱責を受け、これにより精神障害を発症し、自殺に至ったとして、このような勤務状況等を漫然と放置していた会社に対し、注意義務違反による不法行為を認め、当該社員の両親に対する損害賠償を命じた。

このように、企業が適切な労務管理を行わなかった場合のリスクは大きいといえます。訴訟が提起されると、単に労使の問題だけでなく、「サービス残業をさせる会社」、「従業員を人として扱わない会社」ひいては、いわゆる「ブラック企業」などとして社名が世間に知られることになり、本業での売上低下や業績低迷につながるおそれもあります。

6-5. おわりに

労務問題については、以前から、残業代不払いの「名ばかり管理職」や、地位や人間関係を利用した嫌がらせである「パワハラ」などといった問題が後を絶ちません。特に、パワハラ、セクハラなど人間関係の問題においては、本人が意識せずに行った言動が、それを受けた人にとってはパワハラやセクハラになってしまうおそれがあるため、注意が必要です。この点については、従業員への教育を行うこと、上司、管理職等が常に注意を払っておく必要があるでしょう。

企業の活動にとって、売上や利益は重要なものであり、無視できないものです。しかし、売上や利益を重視するあまり、従業員の取り扱いを軽視し、給与を適切に支払わなかったり、ケアを怠れば、上記のような問題に発展する可能性があります。

若者をはじめとした従業員は、企業活動にとって最も重要なものとの認識を持ち、積極的に従業員の働きやすい環境を整えることが重要といえます。

■製品安全コンサルティングのご案内

東京海上グループの東京海上日動リスクコンサルティング(株)は、2,000件以上にのぼる製品安全・PLコンサルティング実績や長年蓄積したノウハウを活かし、高度なコンサルティングを提供します。

今号でご紹介した記事に関連する、海外法令調査・対応支援、リコール／製品事故対応支援、製品安全体制・PLマネジメントシステム構築支援など幅広いメニューをご用意しております。

【主なソリューション】

- ・ 製品安全体制・PLマネジメントシステム構築
- ・ リコール／製品事故対応支援
- ・ 製品リスクアセスメント
- ・ 海外法令調査
- ・ 取扱説明書・警告表示コンサルティング
- ・ 会員制サービス（異業種交流型研究会・セミナーなどの情報提供）
- ・ 環境経営戦略策定支援

【お問い合わせ先】

東京海上日動リスクコンサルティング(株)

製品安全・環境事業部 製品安全マネジメント第一／第二グループ、CSR・環境グループ

〒100-0005 東京都千代田区丸の内 1-2-1

<http://www.tokiorisk.co.jp/>

TEL：03-5288-6583 FAX：03-5288-6596



TOKI MARINE
NICHIDO