

PL 情報 Update Vol.25

by Tokio Marine & Nichido



TOKIO MARINE
NICHIDO



CONTENTS

2012. 10

- <米国>健康シューズ（トーニング・シューズ）に関する訴訟
- <欧州>EU 個人情報保護規則案
- 上海市における新「製品品質条例」と「消費者権益保護条例」について
- クラウドサービス利用におけるリスクと対策
- 陸上貨物運送事業における荷役災害防止策の推進について
- 賠償リスクに関する意識調査（2012年度）

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.	<米国>健康シューズ（トーニング・シューズ）に関する訴訟	2
1-1.	トーニング・シューズとは	2
1-2.	訴訟事例	2
1-3.	今後の動向について	4
1-4.	おわりに	4
2.	<欧州>EU 個人情報保護規則案	5
2-1.	改正の背景	5
2-2.	新規則案における主要な改正点	6
2-3.	企業に対する影響	8
2-4.	おわりに	8
3.	上海市における新「製品品質条例」と「消費者権益保護条例」について	9
3-1.	中国の製品品質法の概要	9
3-2.	新条例における製造者および販売者の責任と義務	11
3-3.	消費者権益保護に関する法令	12
3-4.	おわりに	15
4.	クラウドサービス利用におけるリスクと対策	16
4-1.	クラウドサービスとは	16
4-2.	クラウドサービス利用におけるリスク	18
4-3.	サービスの利用者に求められるリスク対策	19
4-4.	おわりに	20
5.	陸上貨物運送事業における荷役災害防止策の推進について	21
5-1.	荷役災害の事例	21
5-2.	荷役作業の関係者および特徴	22
5-3.	荷役災害の発生要因	22
5-4.	事業者の責任と損害	23
5-5.	対応策	24
5-6.	おわりに	25
6.	賠償リスクに関する意識調査（2012年度）	26
6-1.	調査結果の概要	26
6-2.	まとめ	33

Copyright (C) 2012 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. <米国>健康シューズ（トーニング・シューズ）に関する訴訟

折からの健康ブームもあり、近年、「履くだけで美脚効果がある」と謳ったトーニング・シューズが日本でも急速に普及し、様々なメーカーが商品を提供しています。

しかし、トーニング・シューズ発祥の地である米国において、シューズメーカーに対する訴訟が多数提起され、米スケッチャーズ社が 4,000 万ドル（約 32 億円¹）、ドイツ・アディダス社傘下の米リーボックインターナショナル社が 2,500 万ドル（約 20 億円）という大規模な和解金を支払うことになりました。

本稿では、米国におけるトーニング・シューズを巡る PL 訴訟の事例を紹介し、日用品メーカーの対応について解説します。

1-1. トーニング・シューズとは

■健康ブームを背景に急速に普及

トーニング・シューズは、靴底をあえて不安定な形状にすることで、靴を履いた人が自然とバランスをとろうとするため、通常の靴よりも筋肉に負荷がかかり、ヒップアップや美脚、シェイプアップ効果があるとされている靴です。

不安定な靴底の靴は、1990 年代後半から米国を中心に販売されてきましたが、2009 年に販売された米リーボックインターナショナル社の「イージートーン」や米スケッチャーズ社の「シェイプアップス」のヒットが引き金となり、全世界に急速に普及しました。これにより、2008 年に全世界で 5,000 万ドル（約 40 億円）だった市場規模が 2010 年には一気に 11 億ドル（約 880 億円）へ成長しました²。

日本でも、リーボックジャパン社が「イージートーン」を大々的に販売したことで、2010 年に市場が拡大し、幅広い年齢層の女性に支持されています。

■多発する傷害事故

トーニング・シューズが急速に普及する一方で、靴底が不安定なために、転倒して頭部に傷害を負ったり、足首や膝を痛めるといった事故も多発しています。

2011 年の 1 年間に米国消費者製品安全委員会（the U.S. Consumer Product Safety Commission）に寄せられた消費者からの事故報告件数は、米スケッチャーズ社が 152 件、米リーボックインターナショナル社が 27 件となっており、衣料と靴を合わせた事故報告件数の 63%を占めています³。

1-2. 訴訟事例

■トーニング・シューズを巡る訴訟

トーニング・シューズを巡る訴訟には、大きく分けて次の 3 種類があります。

¹ 1\$=80 円での換算。以下、本稿において同様。

² ニューヨークタイムズ（2012 年 5 月 16 日）。2011 年には 5 億 5,000 万ドルへと急落した。米スケッチャーズ社はマーケットシェアの 49%を占める最大ブランドで、米リーボックインターナショナル社等少数のメーカーで寡占している状況である。

³ 2011 年の 1 年間に米国消費者製品安全委員会に寄せられた衣料に関する事故報告は 41 件、靴に関する報告は 243 件であった。

- ① トーニング・シューズを着用し傷害を負ったとして、消費者から提起された訴訟
 - ② トーニング・シューズの広告が虚偽広告に当たるとして、米国政府から提起された訴訟
 - ③ トーニング・シューズの広告が不適切であり、不当に高価な金額を負担させられたとして、消費者から提起された集団訴訟
- 以下、それぞれの訴訟について、ご紹介します。

■ 傷害を負った消費者からの訴訟

2012年2月にオハイオ州でウェイトレスの女性が米スケッチャーズ社に対し人身傷害訴訟を起こしました。原告女性は、「トーニング・シューズには不安定な靴底が疲労骨折の危険性を高めるという設計上の欠陥があり、十分な警告が行われていなかった」と主張しています。原告女性は、業務中に5か月間トーニング・シューズを着用したところ、両側の腰に疲労骨折を負い、理学療法に加え針治療を日常的に受けざるをえない状態になりました。

米スケッチャーズ社は、原告女性のようなウェイトレスや看護師、介護士といった人々を対象に、「着用するだけでシェイプアップ効果があり、魅力的な体型になる」といったマーケティングキャンペーンを積極的に行っていたため、負傷者の多くがこれらの職業の女性となっています。

現在、トーニング・シューズを巡って、同様の人身傷害に関する訴訟が100件以上起きており、原告側がこれらの訴訟をまとめて「大量不法行為訴訟」⁴としてシューズメーカーと争う動きがあります。カリフォルニア州の某法律事務所のように、35州にわたって61件の訴訟をまとめている例（2012年5月時点）も見られます。

■ 米国政府からの訴訟

2012年5月16日、米国連邦取引委員会（Federal Trade Commission; 以下、FTC）は、「トーニング・シューズに関わる不当表示に関し、米スケッチャーズ社が4000万ドル（約32億円）の和解金を支払うことに合意した」と発表しました。

この訴訟は、「履いて歩くだけで体重を減らし、美しいヒップラインや美脚、腹筋を鍛える」という宣伝が虚偽広告に当たるとして、FTCおよびテネシー州を始めとする44州の検事総長が米スケッチャーズ社を訴えたものです。この和解により、米スケッチャーズ社のトーニング・シューズを購入した人は、希望すれば、FTCまたは和解案を承認した裁判所を通じて、1足あたり60～100ドルの返戻金を受け取ることができます。

前年の2011年9月28日には、米リーボックインターナショナル社とFTCの間でも同様の和解が成立し、同社が2500万ドル（約20億円）の和解金を支払っています。しかし、米スケッチャーズ社、米リーボックインターナショナル社のいずれも、FTCとの和解について、「訴訟手続き上の理由から和解金の支払いに応じたものであり、トーニング・シューズに設計上の問題はなく、今後も製品開発や販売を続ける。」と表明しています。

⁴ 大量不法行為訴訟は、集団訴訟と同様に複数の訴訟を包括的に審理するが、集団訴訟が複数の訴訟を1つの訴訟にまとめるのに対して、大量不法行為訴訟では一つ一つの訴訟は独立したものとして個別に扱われるといった特徴がある。弁護士にとっては、複数の訴訟を集約することで、余分な手間をかけずに多額の報酬を得ることができ、原告にとっても個人で争うよりも訴訟に要する時間や手間が少なく済むといったメリットがある。

■ 不適切な広告に関する集団訴訟

ケンタッキー州をはじめ多くの州の連邦裁判所では、不適切な広告により消費者が不利益を被ったとして、米スケッチャーズ社に対する集団訴訟が提訴されています。この訴訟において、原告は、テレビ CM やチラシ等を通じて根拠のない健康上の利点が訴求された結果、トーニング・シューズを購入し割高な費用負担を強いられたと主張し、「金銭的損害の賠償と不適切で違法な広告の差し止め」を求めています。

前述の FTC と米スケッチャーズ社の虚偽広告に対する和解を受けて、2012 年 9 月、ケンタッキー州ルイビル連邦裁判所がこの和解案を承認したことにより、同裁判所において米スケッチャーズ社に対して提起されていた集団訴訟が和解に至りました。これにより、前述のとおり原告は、1 足あたり 60~100 ドルの返戻金を受け取ることができます。

1-3. 今後の動向について

米スケッチャーズ社、米リーボックインターナショナル社のいずれも、虚偽広告については明確に否定しており、広告の制約はあるものの、現在もトーニング・シューズの販売を継続しています。

トーニング・シューズの虚偽広告に関する集団訴訟については、ケンタッキー州の連邦裁判所における和解を契機とし、他の裁判所でも和解が進んでいます。集団訴訟において、原告が人身傷害ではなく虚偽広告か否かを争ったのは、設計上の欠陥を主張するよりも、虚偽広告のほうが争いやすいとの判断があったものと思われます。今後は、傷害を負った被害者から提起された「大量不法行為訴訟」の動向に注意する必要があります。ただし、「明白な危険⁵」については、原則として警告が不要とされているため、今回のトーニング・シューズに関する訴訟がハイヒール等の他の不安定なシューズに波及する可能性は低いと思われます。

1-4. おわりに

靴や衣料等の日用品は、引火して火傷を負うといった事故以外に傷害事故が発生することは少なく、これまでメーカーが多額の損害賠償を請求されることが少ない分野でした。しかし、健康ブームや素材開発の発展を受けて、様々な効果や機能を謳った商品が販売されるようになったことで、消費者の健康トラブルに起因する訴訟が提起されるようになりました。

実際に、日本でも、スポーツ時に着用する加圧スパッツに関する相談が 100 件以上寄せられており⁶、その中には健康に関するトラブルが多く含まれています。これを受けて、国民生活センターは、2011 年 4 月に、加圧を利用したスパッツの使い方に関する注意喚起を行っており、大手メーカー等では、注意喚起表示の徹底を図っています。

日用品についても、本稿で取り上げた事例を他山の石とし、改めて製品のリスクアセスメントや適切な警告表示等を実施していくことが求められます。

⁵ 包丁のように鋭利であることが本来の機能であり、危険性が明白であるものについては、社会的にその危険性が容認されているとみなされれば、原則として警告は不要とする法理がある。

⁶ 2005 年度以降 2011 年 1 月末日までに加圧を利用した衣服に関する 102 件（うち 98 件が 2008 年度以降）の相談が PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）に寄せられている。そのうち 50 件は脚を加圧するスパッツに関する相談であった。

2. <欧州>EU 個人情報保護規則案

2012年1月25日、欧州委員会⁷は新たな個人情報保護規則の法案⁸（以下、新規則案）を公表しました。欧州委員会は、2012年中に新規則案を同意・採択することを目指しており、成立すれば現行の1995年個人情報保護指令（95/46/EC⁹）（以下、現行指令）に代わるものとなります。

新規則案では、個人情報の保護が全般的に強化されており、特にオンライン上でやりとりされる個人情報の保護に関する内容について見直されています。

本稿では、現行指令から見直された点の概要および企業に対する影響について解説します。

2-1. 改正の背景

現行指令は、個人情報の取扱いに関する個人の基本的権利と自由を保護すると同時に、それまで欧州各国が独自に定めていた個人情報保護法令を統一し、加盟国間の情報の自由な流れを確立することを目的として1995年に制定されました。制定から15年以上が経過した現在でも、個人情報保護における代表的な基準とみなされています。

しかし近年、個人情報を取扱うさまざまなサービス（ソーシャルネットワーキングサービス¹⁰、クラウドコンピューティング¹¹、位置情報サービス¹²やスマートカード¹³等）が急速に普及し、現行指令の制定時に想定されていなかった新たな課題に対処する必要に迫られています。

2010年に実施されたEUの世論調査（ユーロバロメーター¹⁴）によると、EU市民の約74%は、個人情報を開示することは、現代生活において、より一般的になっていると認識しているものの、約70%が自らの個人情報が悪用されるのではないかと懸念しています¹⁵。欧州委員会は、前述のようなオンラインサービス等に対応した法規制を導入することで、こうした市民の不安を解消すると同時に、デジタル経済の活性化を促進することを今回の法改正の目的に掲げています¹⁶。

また、現行指令はその名のとおりにEU法体系における「指令（Directive）」であり、加盟各国は指令の内容に沿った国内法を制定することが求められます。指令の場合は、国内法の制定の際に加盟国に一定の裁量権が与えられるため、各国間で規制内容にばらつきが生じているのが現状です。EU市民の個人情報が同一のレベルで守られない上、加盟国間における個人情報の円滑な流通を促進する上での障害となっています。

このような背景をもとに、欧州委員会は2009年より現行指令の見直しを開始し、2010年1月には

⁷ 「European Commission」。欧州連合の政策執行機関。

⁸ REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation)

⁹ Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data

¹⁰ フェイスブックやMixiなど、メッセージや写真、動画などをインターネット上に投稿し共有するサービス。

¹¹ ソフトウェアやデータなどを、インターネットなどのネットワークを通じて利用する方式。

¹² 携帯機器などにより利用者の現在置を取得し、それに応じた情報を提供するサービス。

¹³ ICチップを組み込んだカードで、磁気カードに比べて100倍近い情報を記録でき、電子マネー等に 응용される。

¹⁴ 欧州委員会が加盟各国の市民に対して毎年春と秋に実施している世論調査。

¹⁵ http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_359_en.pdf

¹⁶ http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/factsheets/1_en.pdf

個人情報保護法令を改正することを正式に公表し¹⁷、約 2 年間かけて法案の検討を行ってきました。

2-2. 新規則案における主要な改正点

■ 指令から規則への格上げ

新規則案は、個人情報の保護を「指令」ではなく「規則」として規制することを前提としています。これまで「指令」であったものを「規則」に格上げすることで、加盟国における国内法の制定を必要とせず EU 全域において直接適用され、加盟国間で不揃いであった個人情報保護ルールが統一されることにより、前述のような問題点が解決されることになります。

これまで加盟国ごとに異なるルールに従わざるを得なかった企業にとっては、従うべき法規制が一つになることで、業務負荷が軽減することが期待されます。欧州委員会の試算によれば、事業者全体で年間およそ 23 億ユーロの節減になると見込まれています¹⁸。

表 2-1 EU 法体系における「規則」と「指令」の比較

法令種別	効力	加盟国の国内法との関係
規則 (Regulation)	加盟国に直接適用される。	加盟各国の国内法に優先する。
指令 (Directive)	含まれている目的が国内法に置き換えられたときにのみ、各国に効力を持つ。	加盟各国は指令の内容に沿った国内法を制定することが求められる。 (指令の基準は最低基準なので上乘せしてもよい)

出典：国立国会図書館リサーチナビより東京海上日動リスクコンサルティング作成

■ 管轄範囲の拡大

現行指令のもとでは、EU 加盟国に支店や情報処理設備等、何らかの拠点を持つ情報管理者（企業等）¹⁹に対して、その加盟国の法律が適用されています。

これに対し新規則案は、EU 加盟国に拠点を持っているかを問わず、EU に居住する情報主体²⁰に対して商品またはサービスを提供する目的、または EU に居住する情報主体の行動をモニターする目的で個人情報を取り扱う場合に適用されることになります²¹。

これは、主にグーグルやフェイスブック等、EU 市民をサービスの対象とする世界的なオンラインサービス事業者を念頭に置いた規制強化と見られていますが²²、上記の条件を満たす場合は日本企業

¹⁷ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/63&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=fr>

¹⁸ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/46&format=HTML&aged=0&language=en&guiLanguage=en>

¹⁹ 個人情報の利用目的および手段を決定する主体。情報管理者という概念は、自然人、法人、法的機関、政府機関、またはその他のすべての団体を含む。

²⁰ 個人情報から識別されるまたは識別される個人。

²¹ 新規則案 3 条 2 http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_en.pdf

²² 2009 年から 2010 年にかけて、グーグル、フェイスブックがともにユーザーの事前同意を得ずに情報を利用していたことが問題となった。<http://www.ftc.gov/opa/2011/11/privacysettlement.shtm>
<http://www.ftc.gov/opa/2012/08/google.shtm>

にも新規則が適用される可能性があります²³。

■個人情報コントロール権の強化

新規則案では、情報主体が自らの個人情報をコントロールする権利が強化されました。

現行指令では、個人情報を収集する場合、情報管理者が情報主体に対して情報の利用目的等（個人情報保護方針）を通知し、個人情報の取扱いに関する同意を得なくてはならないとされています。しかし、実際には情報管理者が通知する個人情報保護方針が理解しにくく、情報主体の同意が形式的なものになっているという問題があります。そのため新規則案では、個人情報保護方針を透明性の高いものとし、本人から明示的な同意を得る義務を情報管理者に課しています。

また、現行指令では、情報が不正確だったり不法に収集された等の理由がないと、情報主体は自らが提供した個人情報の消去を求めることができません。これに対し新規則案では、情報主体はいつでも個人情報の取扱いに関する同意を撤回することができ、情報管理者は同意が撤回された場合や情報主体が同意した個人情報の保有期間が終了した場合には、その個人情報をすみやかに無償で消去しなくてはなりません。

これによりたとえば、過去に安易にソーシャルネットワークワーキングサービスに登録した情報によって、将来的に不利益を被るといったことを防ぐことができますようになります。

■個人情報の概念拡大

新規則案における個人情報とは、「情報主体に関するすべての情報」とされており、情報主体とは「直接もしくは間接的に、識別番号、位置情報、オンライン識別子²⁴、または当該人物の肉体的、生理学的、遺伝的、精神的、経済的、文化的もしくは社会的アイデンティティに特有な一つ以上の要素を参照することによって、識別されうる自然人」とされています。現行指令に比べ、情報主体を特定する手段として、「位置情報」と「オンライン識別子」が追加されました。

欧州委員会は、新規則案と同日に公表した FAQ²⁵において、「個人情報は個人に関するすべての情報であり、名前、写真、メールアドレス、銀行口座の詳細、ソーシャルネットワークワーキングサイトへの投稿メッセージ、医療情報、IP アドレス等のすべてが該当しうる」としており、これまで日本において一般的に認識されてきた個人情報の定義²⁶よりも幅広いものであることに注意が必要です。

■迅速な報告義務

個人情報の紛失、盗難、漏えい、不正使用等のセキュリティ侵害があった場合は、情報管理者は発見後、可能な限り 24 時間以内に監督機関に報告しなければならないとする義務が新設されました。24 時間以内に報告がなされなかった場合は、遅れたことについて正当な理由づけが必要となります。

²³ EU 域内には拠点を持たないが、EU 市民向けにオンラインショッピングサービスを展開している企業や、オンラインゲームのサービス事業者等が該当すると考えられる。

²⁴ IP アドレス等、コンピュータの利用者を識別するための情報。

²⁵ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/12/41&format=HTML&aged=0&language=en&guiLanguage=en>

²⁶ 日本の「個人情報の保護に関する法律（以下、個人情報保護法）では、「個人情報」とは、「生存する個人に関する情報であつて、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの（他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む。）」と定義されている。

現行指令においては、電子通信サービス・プロバイダーにのみ報告義務が課せられていますので、規制が強化されることとなります。

また、前述したような侵害事案により情報主体のプライバシーの保護に悪影響を及ぼす可能性がある場合は、情報管理者は、監督機関へ報告後、遅滞なく、情報主体にも連絡しなくてはなりません。

■ 罰則規定

現行指令においては、違反行為に対する具体的な罰則は示されていません。一方、新規則案では、違反行為があった場合は、加盟国の監督機関は、情報管理者に対して、違反行為の重大性の程度に応じて 25 万ユーロから 100 万ユーロ、または全売上高の 0.5% から 2% の罰金を科すことができるとされています。

欧州委員会が公表した FAQ によれば、100 万ユーロまたは全売上高の 2% という高額な罰金が科される可能性があるのは、本人の同意なしにセンシティブ情報²⁷を取り扱った場合等、重大な違反があった場合に限られています。

2-3. 企業に対する影響

前述のとおり、現行指令のもとでは、複数の EU 加盟国で事業を展開する事業者は各国の異なるルールに従わざるを得ませんでした。新規則案による法規制の一元化により業務負担の軽減が期待されます。また、情報管理者は加盟各国の監督機関に登録（届出）しなくてはならないという現行指令の要件により、これまで事業者全体で年間 1 億 3,000 万ユーロの事務費用がかかっていましたが、新規則案ではこの要件が撤廃されました²⁸。

一方で、新規則案では、現行指令に比べて情報主体が個人情報をコントロールする権利が全般的に強化されているため、情報管理者はより厳しいルールに従わなくてはならず、その負担は増大することが見込まれます。さらに、管轄範囲の拡大により、これまで現行指令の適用対象外であった企業もその対象となる可能性があり、法令に対応するためのコストや責任が増加することが見込まれます。

2-4. おわりに

本法案が施行されるのは、成立から 2 年後であり、早くても 2014 年となる見込みです。新規則案には現行指令よりも厳しい内容も含まれるため、成立までに修正が加えられる可能性もあります。

新規則案で規定されている情報管理者の義務には、日本の個人情報保護法やプライバシーマーク制度²⁹よりも厳しい義務が含まれるため、新規則の対象となる日本企業には大きな負担が発生すると考えられます。

また、日本の個人情報保護法およびプライバシーマーク制度は、現行指令の影響を受けて制定されています。EU で新たな法的枠組みが成立すれば、日本においても個人情報保護法令のあり方が見直される可能性もあり、今後の議論の展開が注目されます。

²⁷ 情報主体の人種、民族的出自、政治的見解、宗教、信条、労働組合への参加状況、遺伝的情報、保険医療や性生活に関する情報、犯罪歴などを指す。

²⁸ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/46&format=HTML&aged=0&language=en&guiLanguage=en>

²⁹ 個人情報について適切な保護措置を講ずる体制を整備している事業者等を認定する制度。

3. 上海市における新「製品品質条例」と「消費者権益保護条例」について

中国では、国の法律を受けて、省や自治区等において、その地方の実情に沿って具体的かつ詳細に規定された地方法規があります³⁰。特に上海市は、企業の市場競争が活発で経済成長が最も顕著な先進地域であり、他地域に先駆けて様々な法令が制定されています。

製品安全に関しては、中国の製造物責任（PL）等を規定する製品品質法（1993年施行）を受けた上海市製品品質条例（以下、新条例）が新たに2012年4月に制定され、9月1日に施行されました³¹。

本稿では、上海市における製品安全について、関連法令上の事業者の責任と義務に関する規定を概観し、新条例の重要なポイントについて解説します。

3-1. 中国の製品品質法の概要

製品品質法は、後述の消費者権益保護法と並んで中国の主要なPL関係法令です。事業者の製品品質に対する監督管理を強化し、また品質責任を明確化することにより、消費者の権利を保護することを目的としています。行政機関の監督責任・権限、事業者の賠償責任、罰則等に関する規定が含まれますが、製造者・販売者の責任と義務については、次のように定められています。

項目	内容
適用対象	加工・製造を経て販売される製品（第2条）
責任主体	製造者・販売者（第4条）
製造者の責任・義務	<ul style="list-style-type: none"> • 製品の品質責任（第26条） <ul style="list-style-type: none"> ▶安全を保証する国家基準、業界基準に適合させる義務 ▶備えるべき使用性能を具備させる義務 ▶製品に明記している製品基準に適合させる義務 • 製品の標識・表示（第27、28条） <ul style="list-style-type: none"> ▶製品品質検査合格証明を表示する義務 ▶製品名、製造工場名および工場所在地を中国語で表記する義務 ▶規格、等級、含有主成分・含有量を中国語で表記する義務（表示する必要がある場合） ▶製造日、安全使用期限または有効期限を明記する義務（期限のある製品の場 合） ▶警告標識または中国語表記の警告文を表記する義務（危害を及ぼす等の可能性 がある場合） • 国が禁止を命じた製品の製造禁止（第29条） • 原産地、製造工場・所在地の虚偽表示の禁止（第30条） • 認定標章等の虚偽表示の禁止（第31条） • 雑物、偽物の混入や不正表示の禁止（第32条）

³⁰ 中国には、国レベル、地方レベルの法令がある。前者には、効力の優先順に、憲法、法律、行政法規および部門規章があり、後者には、国レベルの法令に抵触しないように制定される地方法規・自治条例・単行条例および地方政府規章がある。

³¹ これまでの上海市製品品質監督条例にかわるもので、上海市製品品質監督条例は新条例の施行に伴い廃止された。

<p>販売者の責任・義務</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 仕入検査検収制度の構築および合格証明・標章を確認する義務（第 33 条） • 販売製品の品質保持上の必要な措置を実施する義務（第 34 条） • 販売禁止・停止製品、効能を失った製品および変質した製品の販売禁止（第 35 条） • 標章・表示等が第 27 条の規定に合致した製品を販売する義務（第 36 条） • 原産地、製造工場・所在地の虚偽表示の禁止（第 37 条） • 認定標章等の虚偽表示の禁止（第 38 条） • 雑物、偽物の混入や不正表示の禁止（第 39 条）
<p>製造者が賠償責任を負わない場合</p>	<p>製品に欠陥があることにより人身または他人の財産に損害をもたらした場合、製造者は責任を負わなければならない。ただし、製造者が、次のいずれかを証明できる場合、賠償責任を負わない。（第 41 条）</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 製品を流通ルートに投入していないこと。 ➤ 流通ルートに投入したとき、製品の欠陥が存在していなかったこと。 ➤ 流通ルートに投入したときの科学技術水準では、欠陥の存在を発見できなかったこと。

3-2. 新条例における製造者および販売者の責任と義務

製品品質法を上位法とする上海市の関連条例は、これまで1994年に施行され、1998年に改正された上海市製品品質監督条例（以下、旧条例）がありましたが、改正以降、製品品質法の改定（2000年）や、権利侵害責任法³²（2010年施行）、上海市消費者権益保護条例（2003年施行）等の公布があり、実情にそぐわなくなっていました。このため、製品の製造・販売、その関連活動に関する一般的な規範や要求事項を包含し、名称も上位法に合わせた新条例が制定されました。

新条例に定められた製造者・販売者の責任・義務に関しては、次の事項が挙げられます。

■製造者と販売者の責任・義務

項目	製品品質法 (3-1. 参照)	上海市製品品質監督条例 (旧条例) (廃止)	上海市製品品質条例 (新条例)
製造者の責任・義務	<ul style="list-style-type: none"> 製品の品質責任 製品の標識・表示 禁止製品の製造禁止 原産地等の虚偽表示の禁止 認定標識等の虚偽表示の禁止 雑物等の混入や不正表示の禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 製品の品質責任 製品の標識・表示 耐久消費品の説明書添付 警告マーク、中国語の警告説明文の明記 輸入品の製品名、産地、輸入業者等の中国語表記 輸入品の検査検収による合格証明の取得・表示 禁止製品の製造・販売禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 製品の品質責任（第7条）と贈物や賞品に対する適用（明確化） 品質基準への適合・独自の品質基準の設定（第8条） 製品の品質管理制度・体制の構築（第9条） 製品の標識・表示（第10条） 輸入業者・代理店の名称、所在地、製品名、製造者名等の中国語による表示（輸入製品）（第11条） 機器設備等の耐用消費品には説明書添付（第12条） 警告標識または中国語表記の警告文（危害を及ぼす等の可能性がある場合）（第13条） 仕入検査検収状況の記録（第14条） 製造・販売禁止製品の要件（第15条） 販売者の製品品質に関する先行負担（第16条） 製造者・販売者に対する被害者の損害賠償請求権（第17条） 自主的なリコールの実施および管轄行政機関への報告（第18条） 製品責任保険の付保（第19条） 展示販売会の開催団体、会場提供者等の瑕疵、製品品質責任（第20条） 製品標識印刷製作者の虚偽製品の製作・提供の禁止（第21条）
販売者の責任・義務	<ul style="list-style-type: none"> 合格証明・標識の確認 品質保持上の必要措置 品質不適合製品の販売禁止 標識・表示の虚偽禁止 原産地等の虚偽表示の禁止 認証標識等の虚偽表示の禁止 雑物等混入や不正表示の禁止 		

³² 民事上の損害を受けた場合の様々な法令ならびに行政上の規制を明確化した不法行為法で、製造物責任に関する規定も含まれる。

全体的に内容は関連法令で既に規定されているものが多く、それを取り込んだものといえます。たとえば、「自主的なリコールの実施」については、すでに権利侵害責任法に警告やリコール等の是正措置の実施義務規定があり³³、「管轄行政機関への報告」については、消費者権益保護法に消費者への告知とともに管轄行政機関への報告の義務が規定されています³⁴。また、「製品の品質管理制度・体制の構築」については、製品品質法に規定されていますが³⁵、新条例では仕入れ検査検収や出荷検査の実施、販売・回収・処分等の記録というように、実施すべき事項を明確化しています。このように、新条例は、新たな義務規定を定めたものというよりも、上位法や他の関連法令の内容を取り込み、具体化したものといえます。

■行政監督・罰則

製造者や販売者は、上海市の品質監督機関による製品品質検査（抜き取り検査、定期検査）が義務付けられています。製品品質検査の受検については、旧条例でも規定されていましたが、新条例では特に次のように、内容が具体化かつ強化されています。

- 製品品質検査結果は、上海市の「重点製品品質監督ディレクトリー³⁶」に記録され、かつ一般に公開されます³⁷。したがって、製品が不合格と認定された場合、企業の信用が失墜するとともに、当局による当該企業に対する品質検査の実施頻度が増大することになります。
- 製造者および販売者は、検査結果に異議がある場合は、15日以内に再検査の申請を行わなければなりません³⁸。また、検査不合格の場合、管轄の行政機関から改善命令が発出されますが、新条例にその処理要領が新たに追加されました。製造者・販売者は、在庫品や販売中の製品の全面的な整理・処理を行うとともに、その状況を書面で当該機関に報告しなければならないと規定されています³⁹。この規定に違反した場合、1～5万人民元（約12万円～60万円）の罰金が科されます⁴⁰。
- 改善命令に対する対応後、正当な理由がなく期限内に再検査の申請が行われなかった場合は、対応する意図がないものとみなされ、当局により公告されます。

3-3. 消費者権益保護に関する法令

消費者権益保護法は、消費者の権益を保護するため、その権利を明確にし、製品品質法に定める製造者・販売者の責任および義務を一層強化するものとなっており、中国における製品安全を理解する上で、製品品質法とともに重要な法律です。上海市には、地域の特性を反映した上海市消費者権益保護条例が定められています。以下に、その内容を解説します。

³³ 権利侵害責任法第46条

³⁴ 消費者権益保護法第18条

³⁵ 製品品質法第3条

³⁶ 原文「重点产品质量监控目录」

³⁷ 上海市製品品質条例第22条

³⁸ 製品品質法第15条、上海市製品品質条例第29条

³⁹ 上海市製品品質条例第30条

⁴⁰ 上海市製品品質条例第46条

■ 消費者の権利と事業者の義務

2003年施行の上海市消費者権益保護条例は、上位法である消費者権益保護法と章立ての構成は同じですが、全体的に内容が詳細・具体化されています。特に事業者の義務に関する規定が、条文数において消費者権益保護法の10か条に比べて20か条と多くなっています。

項目	消費者権益保護法	上海市消費者権益保護条例
適用範囲	消費者が消費生活において購入、使用し、またはサービスを受ける場合（第2条）	上海市の行政管轄エリア内において、消費者が消費生活において商品を購入、使用し、またはサービスを受ける場合（第2条）
消費者の権利	<ul style="list-style-type: none"> • 人身・財産安全の権利（第7条） • 商品、サービスの真実の状況を知る権利（第8条） • 商品、サービスの選択権（第9条） • 公正な取引を受ける権利（第10条） • 賠償請求権（第11条） • 権利保護団体を設立する権利（第12条） • 権利保護に関する知識を得る権利（第13条） • 人格の尊厳、民族の風俗習慣を尊重される権利（第14条） • 消費者権利保護活動に対する監督権（第15条） 	<ul style="list-style-type: none"> • 事業者に対する品質基準適合や、安全な消費環境を求める権利（第7条） • サービスの内容、役務や規格の基準、検査報告、商品の素材含有量、不動産の権利証明・建築構造等の記録に関する情報開示請求権（第8条） （※第9～13条は、上位法の規定と同内容） • 健康維持権、氏名権⁴¹、肖像権、名誉権⁴²、プライバシーの権利等の侵害に対しての賠償請求権（第14条） • 商品情報（品質・計量・価格）や、事業者の経営方法等に関する意見・提案を関係行政機関に提出、マスメディアへ公開する権利（意見・提案提出権）（第15条）

⁴¹ 自分の氏名を、他人に使用されず、専用しうる権利

⁴² 人がみだりにその名誉を害されない権利

項目	消費者権益保護法	上海市消費者権益保護条例
事業者の義務	<ul style="list-style-type: none"> • 関連法令および約定の遵守（第 16 条） • 消費者による監督の受入（第 17 条） • 商品、サービスの安全に対する保証（第 18 条） • 真実の情報の提供（第 19 条） • 真実の名称・標識の表示（第 20 条） • 物品購入証明書、サービス証明書の交付（第 21 条） • 品質、性能、用途、有効期限等の保証（第 22 条） • 修理、交換、返品等の履行（第 23 条） • 不公正、不適正な約定の禁止（第 24 条） • 消費者に対する侮辱、誹謗、身体・所持品の捜査、身体の自由の侵害の禁止（第 25 条） 	<ul style="list-style-type: none"> • 非合理的規定、自己の免責、消費者権利の排除等の設定禁止（第16条） • 危険性・スリルのある娯楽設備の人身安全上の必要な設備の具備（第17条） • 消費者に対する侮辱、誹謗、身体・所持品検査、身体の自由侵害等の禁止（第18条） • 明確な文言による商品・サービス内容の告知（第19条） • サービスの基準・品質・料金等の表示（第20条） • 商品・サービスの価格の明示（第21条） • 虚偽の表示禁止（第22条） • 事業所およびWebサイトにおける事業者の名称・標識の表示（第23条） • 受領レシートの提供（第24条） • 不必要な商品・サービスの抱き合わせ販売の禁止（第25条） • 基準に適合した器具を使用しての計量、再検査要求の拒絶禁止（第26条） • 商品・サービスの提供停止等の場合の迅速な告知（第27条） • 通信販売、ネット販売における品質保証、ならびに訪問販売の際の身分提示・商品情報の書面による告知、7日間のクーリングオフの設定（第28条） • 消費者の個人情報要求の禁止（第29条） • 広告の消費者負担増の禁止（第30条） • 修理・交換・返品・返金義務（第31条） • 販促のための無償の商品による第31条の義務免責の禁止（第32条） • 欠陥商品・サービスのリコール（第33条） • 仕入れ伝票や出荷証明書の保存およびクレームへの迅速な対応（第34条）

なお、中国には、消費者の合法的権益を保護する組織として消費者権益保護法に定められた消費者協会⁴³があります。同協会は、全国的な社会団体で、事業者が提供する商品やサービスに関して、消費者のクレームや申立を受け、その事項の調査・調停を行い、訴訟の場合に消費者を支援し、消費者の権益を侵害する行為のマスメディアを通じた公告等の社会的監督活動を行っています。したがって、常にその活動状況を注視しておく必要があり、多様な消費者問題に適切な対応処置が取れるような社内体制を構築しておくことが重要です。

⁴³ 消費者協会は、政府機関の工商行政管理局が管理する公的団体で、同局の消費者権益保護局と協力して業務を行っており、運営経費は社会からの資金援助もあるが、中央・地方政府の財政負担で賄われている。詳しくは、PL 情報 Update Vol.4（2007.7）中、「2. 中国における消費者協会の重要性とその動向」を参照。

3-4. おわりに

中国は、近年経済成長率がやや下がり気味とはいえ、まだまだ高い経済成長率を維持しており、それに伴う著しい社会の変化に対応すべく、中央や地方政府による法令の新たな制定、改正が矢継ぎ早に行われています。新条例は、このような背景の中、関連法令で定められた事項を取り込み、現在の状況に合致するように制定されました。

すでに上海市に進出している企業は、関連法令の規定を厳格に遵守していれば、新条例の施行により、新たにかかる負担は大きくないと考えられますが、地方法規は前述のとおり上位法に基づき詳細かつ具体的な内容が規定されており、進出企業は、その細部にわたり新条例の規定内容を確認する必要があります。

また、中国への進出を考えている企業についても、新条例は単なる一地域の法令と捉えず、上海市という地域的特性を踏まえて、他地域への影響を考慮し、内容を把握しておくことをお勧めします。

4. クラウドサービス利用におけるリスクと対策

近年、クラウドサービスが普及を見せる一方で、2012年6月には日本国内でもレンタルサーバー事業者において大規模なデータ消失事故が発生するなど、トラブル事例も見られてきています。この事故においては、データバックアップ等の対策を行っていた利用者とそうでない利用者でサービス復旧状況に差が出るなど、利用者側における対策の重要性が浮き彫りになっています。

本稿ではクラウドサービスの特徴について整理したうえで、利用上のリスクと利用者に求められる対策について解説します。

4-1. クラウドサービスとは

■クラウドサービスとは

「クラウド」に関する明確な定義はないものの、情報処理推進機構の報告書では「広義的には、ネットワークを介して提供されるサービス全般⁴⁴」を指すとされています。これをもとに本稿においては、クラウドサービスを「サーバーの性能や構成を利用者側で意識することなく利用できる、ネットワーク上のコンピューター環境（＝クラウドコンピューティング）で提供される IT サービス」を指すものとします。

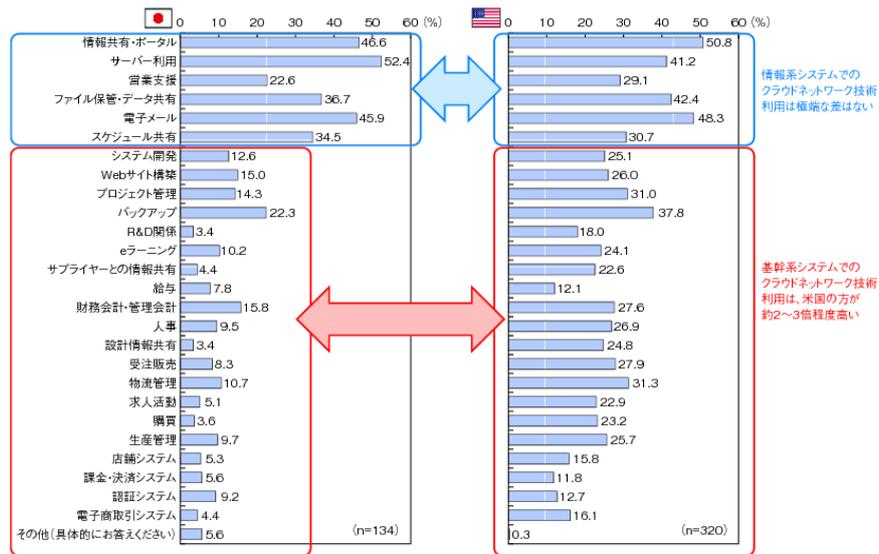
■日本におけるクラウドサービスの利用状況

情報通信白書⁴⁵に掲載された平成23年のアンケート調査結果によると、日本では回答企業の33.0%が何らかのクラウドサービスを利用しており、さらに従業員300名以上の企業に限定すると57.2%と、半数以上の企業が利用しています。

また、同調査においては、日本企業が「利用している」「していた」と答えたクラウドサービスの内訳として、ポータルサイト・電子メール・スケジュール共有等の情報系システムが3～5割であったのに対し、会計・物流管理・生産管理といった基幹系システムについては1割以下となっており、導入が進んでいる分野に特徴が見られています。

⁴⁴ 独立行政法人 情報処理推進機構「クラウド・コンピューティング社会の基盤に関する研究会」報告書

⁴⁵ 総務省「平成24年版 情報通信白書」



出典：総務省「平成 24 年版 情報通信白書」

図 4-1 クラウドサービスの利用内訳（日米比較）

■クラウドサービス導入のメリット

クラウドサービスでは、ネットワークを介して IT サービスを利用することから、一般的には利用者にとって次のようなメリットがあるとされています。

運用管理の負担軽減	定期点検、OS やアプリケーションのアップデートといった運用管理作業の大部分から解放される。
エンドユーザーの利便性向上	場所やシステム環境に依存せず、インターネットが繋がる環境であればどこでも利用することができる。
IT 調達に係るコスト負担の低減	サーバーやソフトウェアの購入に伴う初期コストを抑えることができる。
安定運用・可用性 ⁴⁶ の向上	特に小規模のシステム環境と比較した場合、サーバーの稼働率等の面で安定的な運用が可能となる。
柔軟性	データの処理量や利用量に応じて、設備の柔軟な増強・縮小が可能となる。
災害対応力の強化	クラウドサービスにデータを預けることで、自社施設の被災によるデータ消失を回避する、自宅等から会社データへのアクセスを可能にする、停電によるシステムダウンを回避する等、組織としての災害対応力強化を図ることができる。

⁴⁶ 脚注 51 参照。

4-2. クラウドサービス利用におけるリスク

クラウドサービスにおいては、クラウドサービスベンダー⁴⁷（以下、ベンダー）が運用管理を一括して行うことで一定レベル以上の精度の運用管理が期待できるものの、サービスの停止・データの消失・データの漏えいといった IT システムに起こり得るトラブルを完全に回避することは不可能です。

また、利用に応じて課金されるクラウドサービスは、初期コストが抑えられるという点で全体のコストを下げられる場合がありますが、利用状況によっては従来のオンプレミス⁴⁸のシステムと比較して逆にコストが増加する場合があります点についても注意が必要です。

■サービスの停止

ベンダーは Service Level Agreement⁴⁹（以下、SLA）において定められた稼働率や目標復旧期間（Recovery Time Objective; 以下、RTO）を遵守するため、障害を最小限に止める努力を行いますが、事業者の規模に関わらず大規模な障害事例も時折発生しています。

近年の事例として、無停電電源装置（Uninterruptible Power Supply）の不具合による電源喪失（データセンターの不具合）、監視システムの誤作動（仮想マシンの不具合）、ストレージ⁵⁰性能の不足（ストレージの不具合）、サーバーの設定ミス（人為的ミス）等により、長時間にわたりサービスが利用不可となる障害が発生しています。また、経営不振やその他不測の事態により、ベンダーの事業継続が不可能となり、突如サービスが停止するというリスクも考えられます。

■データの消失

深刻な障害発生により、その影響がサービスの停止にとどまらず、データの消失に至ってしまうケースもあります。冒頭で触れた 2012 年 6 月のレンタルサーバー事業者における大規模なデータ消失事故の他にも、国内の別の大手レンタルサーバー事業者において、昨年 12 月に障害が発生し、一部のデータが消失する事態が生じています。

障害発生時に、より確実にデータ復旧を行うためには、別のデータセンターにデータをバックアップしておくことが望ましいといえます。バックアップをサービスとして提供しているベンダーも多くありますが、コストの関係から同じデータセンター内または同じストレージ内にバックアップデータを保存している場合もあり、確認が必要です。

■データの漏えい（情報漏えい）

過去に大きな事故として顕在化したデータの漏えいリスクとしては、システムの不具合により、他の利用者のデータが意図しない他の利用者からも見えてしまうという、ベンダーの不備によるものが挙げられます。また、何らかの理由によりベンダーのサーバー等が各国の規制当局に差し押さえられ、保管されているデータが開示命令の対象となる場合の情報漏えいリスクもあります。実際に 2009 年に米国において、突如 FBI の令状に基づきデータセンターのサーバーが差し押さえられ、利用者にも

⁴⁷ ここではクラウドサービスを提供している事業者を指す。

⁴⁸ on-premises：企業等がシステムを自社で管理する施設等に設置し、自ら運用することを指す。

⁴⁹ サービス提供者が、利用者に対してサービスの品質を保証する制度。利用するサービスの内容や料金にもよるが、サービス稼働率、バックアップの方法、通信の暗号化レベル等様々な項目について設定されることがある。経済産業省からガイドライン（<http://www.meti.go.jp/press/20100816001/20100816001-4.pdf>）も出されている。

⁵⁰ ここでは、ハードディスク等のデータの記憶装置のことを指す。

損害が発生するという事件が発生しています。

一方、近年のクラウドサービスにおいて取りざたされることの多いセキュリティ面の課題としては、他の IT 関連の課題と同様、サイバー攻撃が挙げられます。これまで日本において、サイバー攻撃によるクラウドサービスからの大規模な情報漏えいがニュース等で取り上げられた事例は見られませんが、クラウドサービスの利用には、外部につながるインターネットが不可欠であることや、様々な端末からアクセスが可能であるといった特徴があるため、ベンダーにはより一層のセキュリティ対策が求められます。

■コストの増加

クラウドサービスの料金体系は、何らかの形で従量課金の形態がとられていることが一般的です。そのため、データ量や処理量が予測から大きく外れた場合、想定外に運用コストが膨らんでしまう可能性があります。

また、クラウドサービスに接続するための既存システム改修や、ネットワーク機器の増強にコストがかかる場合もあります。

4-3. サービスの利用者に求められるリスク対策

SLA によってある一定レベルのサービス品質は期待できるものの、万が一トラブルが発生した際のベンダーとクラウドサービス利用者間の損害賠償については、契約上「これまで支払った利用料」等の限度が設けられていることが一般的です。そのため、損害賠償により十分な補償が得られない可能性も高く、大きなトラブルへの備えに対しては、利用者自らの責任・負担によって対応することが基本となります。

■自社における管理ルールとの整合性の確認

クラウドサービスの利用にあたっては、大原則として、自社の情報管理ルールと整合のとれた管理が可能かどうかを確認する必要があります。特に、アカウントの管理方法等、データのアクセス権限に関する機能は重要なポイントとなります。

また、業態によっては、法令や監督官庁の要請に応えられる仕様となっているかを確認する必要性も生じます。

■可用性・完全性・機密性⁵¹の確保

主に可用性の観点からは、SLA において稼働率、RTO 等の取決めをしっかりと精査し、求めるサービス品質と合致しているかを確認します。主に完全性の観点からは、バックアップについて、ベンダーによる実施の有無の確認のほか、実施されている場合においてもその方式等を精査のうえ、自社によるバックアップの要否等を検討します。主に機密性の観点からは、セキュリティ体制についてベ

⁵¹ 1992年に経済協力開発機構によって発表された「情報セキュリティガイドライン」において、「情報システムセキュリティの目的は、情報システムに依存する者を、可用性、機密性、完全性の欠如に起因する危害から保護することである。」と定義されたことから、情報システムセキュリティにおいて重要な視点とされている。機密性 (Confidentiality)、完全性 (Integrity)、可用性 (Availability) のそれぞれ頭文字をとり、情報セキュリティにおける「CIA」と呼ばれる。

ンダーが講じている対策を精査し、オンプレミスのシステムで独自に対策を講じた場合との比較等を行います。

また、全般的な観点からは、経営状況やコンプライアンス等の観点からベンダーの事業継続性を確認するほか、破たんやサービス停止の際のデータの保護等についても確認を行うことも重要です。

■有事における対応体制の確認

複雑な技術が様々に連携して稼働している近年の IT システムの運用においては、何らかのトラブル発生をゼロにすることは難しいため、トラブル発生時におけるベンダーの対応体制を事前に確認しておくことが重要となります。ベンダーに直接確認するほか、過去のトラブルに対する対応記録や改善の結果についてインターネット上に公表されている場合は、こちらを参考材料とするのも一案です。

■コストの検証

ランニングコストがかかるクラウドサービスにおいては、可能な限り綿密な予測に基づき運用コストの見積もりを行うことが重要となります。通信の帯域幅に課金しているケース等、課金形態が複雑になっているサービスもあり、場合によってはネットワーク技術等に詳しい者の助言を得ながら、運用コストを抑える方策を検討することが必要です。

また、ベンダーに直接支払うコストのほか、導入に伴う他システムやネットワーク機器の改修コスト等も検討の上、経済性を判断することも重要です。

■継続的な管理・検証

運用管理の大部分がベンダーによって行われるのがクラウドサービスの特徴ですが、利用者側において、少なくともアカウント管理、データのバックアップ、障害発生時におけるベンダーとの連携、処理量に応じたサービス調整等を行う専任の担当者を置き、管理への主体的な関与やノウハウ蓄積を行うことがトラブル抑制や有事対応の強化につながります。

また、委託内容・委託先の継続的な検討により、継続的なサービス品質の向上を図ることも重要となります。

4-4. おわりに

クラウドサービスは IT 調達に係るコストや運用管理の負担軽減等のメリットがあり、急速に普及が進んでいます。一方で、IT システムに起こり得るサービスの停止、データの消失、データの漏えい等のトラブルを完全に回避することは不可能です。

クラウドサービスの利用に当たっては、トラブル発生時におけるベンダーの対応体制の確認等を行い、信頼できるベンダーを選択することが重要です。さらには、サービスを利用することで生じる事態の責任は、従来の IT システムと変わらず自社にあることを念頭に、アカウント管理やデータのバックアップ、トラブル発生時のベンダーとの連携等、必要な対策を講じることが求められます。

5. 陸上貨物運送事業における荷役災害防止策の推進について

トラック運送事業者など陸運事業者の労働災害については、その業務の性質上、トラック運行中の事故、すなわち交通事故によるものが多いというイメージがあるかもしれません。

確かに、死亡災害については、運行作業に起因するものが6割強と最も多くの割合を占めていますが、これを死傷災害⁵²まで広げると、状況は一変します。つまり、死傷災害では、運行作業に起因するものが1割にとどまるのに対し、荷役作業⁵³に起因するものが7割弱を占めているのです（荷役作業の事故のうち3割強が墜落・転落事故によるものとなっています。）。

そして、これら墜落・転落事故の7割が、荷主や配送先（荷主等）の構内で発生していることから、これらの事故を防止するためには、陸運事業者の努力だけではなく、荷主等と一緒に立った墜落防止対策を実践していくことが求められています。

厚生労働省はこのような状況下で、通達「陸上貨物運送事業の荷役作業における労働災害防止対策の推進について⁵⁴」（平成23年6月）を都道府県労働局宛に出し、作業場所が荷主等の構内の場合は、荷主等も労働災害防止に協力することを求めています。

本稿では、荷主等が荷役災害に起因して負担する可能性のある法律上の責任および被る損害ならびに荷役災害を防止するためのポイントについて解説します。

5-1. 荷役災害の事例

表5-1は、荷役災害事故の代表的な事例を示したものです。事例からは、荷役災害を防ぐためには、荷主や配送先の事業者と陸運事業者の間で、しっかりと情報共有が行われることが必要であることが読み取れます。

表 5-1 代表的な荷役災害事故の事例

事例	事故の概要	事故の原因
1	トラック運転手が、荷（1個あたりの重さが1トン弱のドラム缶）を積載したトラックを運転して配送先へ到着した。 配送先従業員は、フォークリフトでトラックから貨物の積卸しを行い、トラック運転手は、傍らで次の作業の準備をしていたところ、荷がフォークから外れて落下し、トラック運転手が下敷きになって死亡した。	<ul style="list-style-type: none"> 陸運事業者と配送先との間で、当該貨物の危険度や作業方法について、事前の情報共有がなされていなかったこと。 重量物をフォークリフトで積卸しする際の作業計画や作業指揮者が定められていなかったこと。 配送先において、トラック運転手を荷に接触するおそれのある危険な場所に立ち入らせていたこと。
2	トラック運転手が荷主構内で、フォークリフトを操作する荷主従業員とともに荷の積卸作業を行っていた。 トラック運転手は、トラック荷台で補助的な作業を行っていた。 トラック荷台の奥にあるパレットをフォークリフトに載せるため、荷台にいたトラック運転手が当該パレットを手前に引き出したところ、手が滑った勢いで荷台から転落、手首を骨折した。	<ul style="list-style-type: none"> 陸運事業者と荷主との間で、パレットの動かし方を含め、安全な荷役作業方法について、情報共有がなされていなかったこと。 トラック運転手が、荷台の外側に背を向ける（後ろが見えず転落につながりやすい）という危険な状態で作業を行っていたこと。

出典：陸災防機関紙「陸運と安全衛生」を一部改変

⁵² 死亡および休業4日以上の傷害

⁵³ 人力荷役作業と荷役機械作業

⁵⁴ 通達本文：<http://www.hourei.mhlw.go.jp/hourei/doc/tsuchi/T110721K0010.pdf>

別紙：<http://www.hourei.mhlw.go.jp/hourei/doc/tsuchi/T110721K0011.pdf>

5-2. 荷役作業の関係者および特徴

荷役災害にかかわる関係者および荷役作業の特徴について整理します。

■ 荷役作業の関係者

荷役作業における関係者は、おおむね以下のとおりです。

- 荷主等（荷主、配送先、元請事業者等）
- 荷主等の委託事業者、請負事業者（荷主等と委託契約、請負契約を締結している関係にある者）
- 荷主等の派遣労働者（荷主等と派遣契約を締結している関係にある者）
- 運転者・配送人（陸運事業者の従業員）

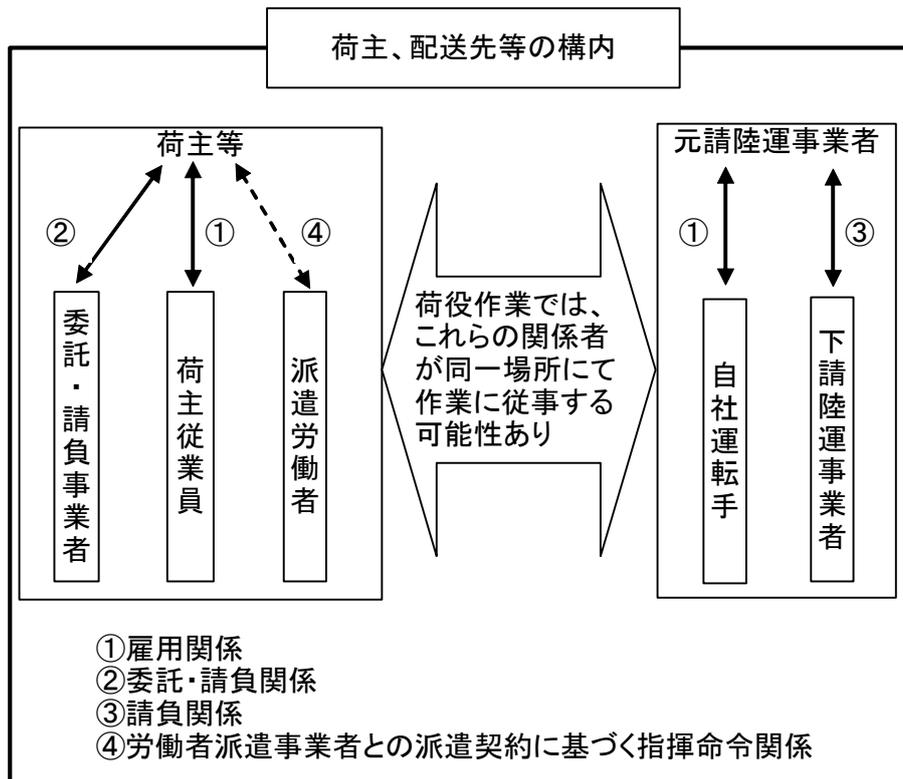


図 5-1 荷役作業にかかわる関係者および相関図

■ 様々な指揮命令系統の存在

図 5-1 のとおり、荷役作業の現場では、建設現場や造船現場と同様、いろいろな立場の関係者が、異なる指揮命令系統の下で、様々な業務や作業に従事しています。

5-3. 荷役災害の発生要因

■ 荷役災害の発生要因

一言で荷といっても、形状（たとえば、製品パックされたダンボール類、危険な液体が充填された缶類、オーダーメイドの大型機械類等）、重量（人力で簡単に持ち上げられるものから 100 トン以上のものまで）、受渡方法等は様々であり、場合によっては、荷の内容や受渡方法自体が決まっていな、または、決められていたとしても現場で内容が急遽変更となる、ということもあり得ます。

荷役作業現場においては、荷主等と陸運事業者による共同作業も日常的に行われています。このような現場では、作業に関する指揮命令系統が不明確となることがあり、最悪のケースでは、表 5-1 の

ような事故につながります。

さらに、荷主等の構内では、陸運事業者が従業員であるトラック運転手に対して、事故の発生を防止するような措置を直接施すなどの管理を行うことが難しい状況にあります。

5-4. 事業者の責任と損害

■労働安全衛生法等に基づく責任

事業者は、労働安全衛生法等で労働者に対する災害防止のための措置を講ずる義務を負っています。

労働災害が発生した場合は、労働安全衛生法違反や刑法第 211 条（業務上過失致死傷）違反による罰則を受ける可能性があります。特に労働安全衛生法違反では、労働災害が発生していなくとも違反が成立して処罰を受ける可能性があることや、当該違反の行為者だけでなくその事業主に対しても罰金刑が科せられること（両罰規定）に注意が必要です。

これらの義務は、労働者を直接雇用する事業者には課されていますが、建設業においては、特定元方事業者⁵⁵が下請事業者の労働者を含めた現場全体の安全管理義務を負い⁵⁶、また製造業においても、元方事業者が、作業間の連絡および調整を行なうなど必要な措置を講ずる⁵⁷こととされています。

■安全配慮義務違反に基づく責任

上記に加えて、安全配慮義務違反として民法第 415 条による債務不履行責任を問われることもあります。

安全配慮義務は、「労働者が労務提供のため設置する場所、設備もしくは器具等を使用しまたは使用者の指示のもとに労務を提供する過程において、労働者の生命および身体等を危険から保護するよう配慮すべき義務」（川義事件:最高裁判決昭和 55 年 12 月 18 日）とされ、雇用契約に付随する義務とされています。

しかし、直接的な雇用関係にない場合であっても、同義務違反や民法第 709 条による不法行為責任を問われる可能性があり、実際に、荷主の作業場内で発生したトラック運転手の労災事故において、荷主に対する不法行為責任を認めた判決（東京地裁平成 8 年 7 月 31 日）が出ています。したがって、たとえば荷主等と陸運事業者（の運転者）間で発生した荷役災害においても、荷主等の責任が問われることもあることに留意しなくてはなりません。

■損害や影響の発生

今まで述べてきたような法的責任を問われることに加え、荷主等、陸運事業者といった関係者には様々な損害や影響が発生することが考えられます。

具体的な例としては、以下のようなものが挙げられます。

- 自社従業員の死傷・休業損害
- 貨物、設備・機器、車両等の損害

⁵⁵ 特定元方事業者：元方事業者（一つの場所で仕事の一部を請負人に請け負わせている者で、その者も自ら仕事の一部を行う者。数次の請負関係がある場合には、最も先次の者をいう）で、建設業または造船業を行う者をいいます。

⁵⁶ 労働安全衛生法第 29 条および第 30 条

⁵⁷ 労働安全衛生法第 30 条の 2

- 行政/被災者およびその家族等との対応など、事故対応に伴う業務の増加
- 事故発生に伴う本業業務の遅延
- 被災者等からの損害賠償請求
- 風評損害
- 従業員の士気低下
- 上記を含め、労働災害が発生したことによる経営へのインパクト

5-5. 対応策

■ リスクコントロールの実践

荷主等の関係者はなによりもまず、労働災害を発生させないよう最大限の努力をすることが重要です。これには、荷主等と陸運事業者が協働して、次のような PDCA サイクルを着実に実行していく必要があります。

- ① 荷役作業に存在する諸々のリスクを洗い出す。
- ② リスクの発生頻度や発生した場合の大きさを評価し、リスク対応の優先順位を決定する。
- ③ リスクを低減するための対応策を検討・実施する。
- ④ 対応策の効果や課題などを振り返る。

厚生労働省は、前述の通達「陸上貨物運送事業の荷役作業における労働災害防止対策の推進について」の中で、「陸運事業者が講ずべき事項」と「荷主等の実施事項」を記載しています。また、「運輸業等における荷役災害のリスクアセスメントのすすめ方」を発行し、運輸業などの現場において、実際にリスクコントロールを行なっていくためのステップを具体的に示すなどの取組みを実施しています。

「荷主等の実施事項」には、次の項目が記載されており、陸運事業者と荷主等の関係者が協働して荷役災害の防止を図っていくための対策がまとめられています。

- ① 労働災害防止のため、陸運事業者と協議する場の設置
- ② 荷役作業の有無、内容、役割分担等の陸運事業者への通知
- ③ 自社以外の者に荷役作業を行なわせる場合の安全対策（作業手順及び安全設備）
- ④ 自社以外の労働者と自社以外の労働者が混在して作業する場合の安全対策
- ⑤ 自社以外の者にフォークリフトを使用させる場合の事項等など

「陸運事業者が講ずべき事項」には、次のような項目がまとめられています。

- ① 安全衛生管理体制の整備等
- ② 荷主等との連携協力による安全対策の推進
- ③ 適切な作業計画および作業手順書の作成による安全な荷役作業方法の確立

5-6. おわりに

荷役災害は、陸運事業者の取組みだけでは防止することが難しく、荷主等の関係者が一体となって、その対策を講ずる必要があります。

具体的な対策としては、厚生労働省の通達にまとめられている実施事項やリスクアセスメントを実施して、事前の災害発生防止（リスクコントロール）に努めることがその第一歩といえるでしょう。

また、対策は一度の実施だけでは十分とはいえません。実施した取組みを振り返り、次につながる課題や問題点を洗い出し、さらなる改善につなげていくこと（PDCA サイクルの構築と実践）が肝要です。

6. 賠償リスクに関する意識調査（2012 年度）

本調査⁵⁸は、東京海上日動火災保険㈱が企業のリスク管理担当者、経営者、個人事業主の方々を対象に、2年に1度実施しているもので、今回で4回目を迎えました。

調査対象者の26%が過去10年間に賠償トラブルを経験しており、また、過去トラブルの平均発生件数も4件超で推移するなど、賠償リスクは企業にとって特別なものではなくなっています。

本稿では、本年度の調査結果の概要をご紹介します。

6-1. 調査結果の概要

■過去10年以内の賠償トラブル経験

過去10年以内の賠償トラブルについては、全体の26%が「経験あり」と回答しており、2008年調査（27%）、2010年調査（29%）と比べて大きな変化は見られません。賠償トラブルの平均件数は、2010年調査の4.7件から4.4件へと僅かに減少しており、2008年調査（4.4件）と同水準になっています。

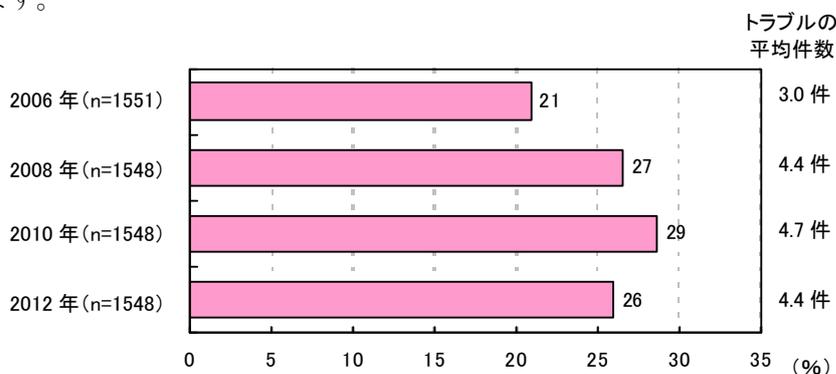


図 6-1 過去10年以内に賠償トラブル経験がある企業・トラブル発生企業におけるトラブル平均件数
(母数：全対象者/単一回答および件数)

回答者の勤務先の売上規模別で見ると、売上高10億円以上の企業の約4割が過去10年以内に賠償トラブルの経験が「ある」と回答しており、規模が大きくなるにつれトラブル経験のある割合が高くなっています。また、海外展開の有無別では、海外展開が進んでいる会社ほど、トラブル経験がある割合が高くなっています。

⁵⁸ (株)マクロミル社が持つ調査協力者パネルの中から、企業のリスク管理担当者（総務・経理・法務・経営企画従事者）および経営者（経営者・会社役員）で賠償リスク意識の高い方、個人事業主（自営業）で賠償リスク意識の高い方を選定し、2012年7月にインターネットによる自記式で実施した。有効回答者数は1,548件であった。

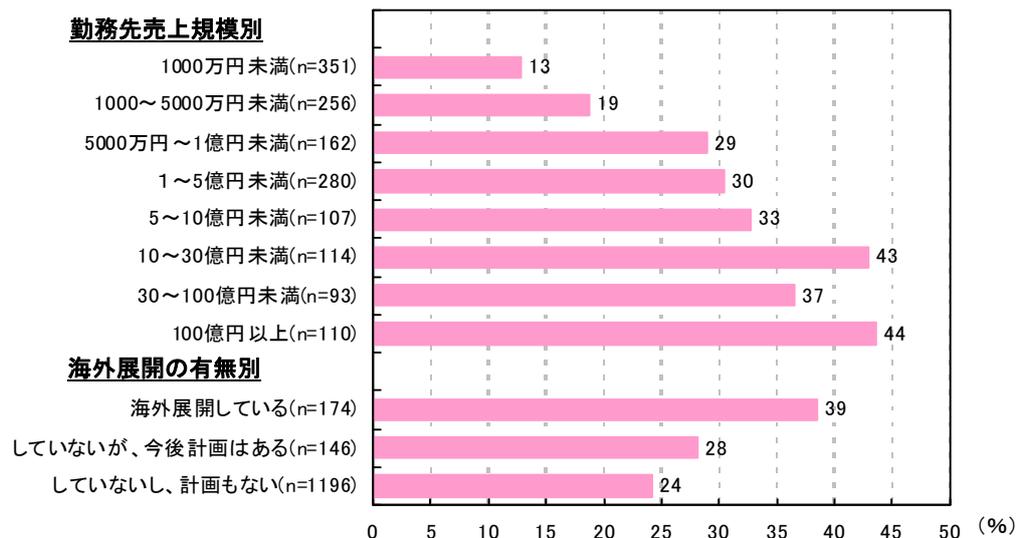


図 6-2 過去 10 年以内に賠償トラブル経験がある企業（勤務先売上規模別/海外展開の有無別）
（母数：全対象者/単一回答）

過去 10 年以内に賠償トラブルを経験したと回答した者に、賠償トラブルの相手方について聞いたところ、全体では「取引先」の割合が 50%で最も高く、「消費者」が 44%で続いています。ただし、業種別に見ると、製造業では「取引先」（68%）の割合が高くなっているのに対し、卸・小売業では「消費者」（58%）が最も高くなるなど、業種によって賠償トラブル相手に違いが見られます。

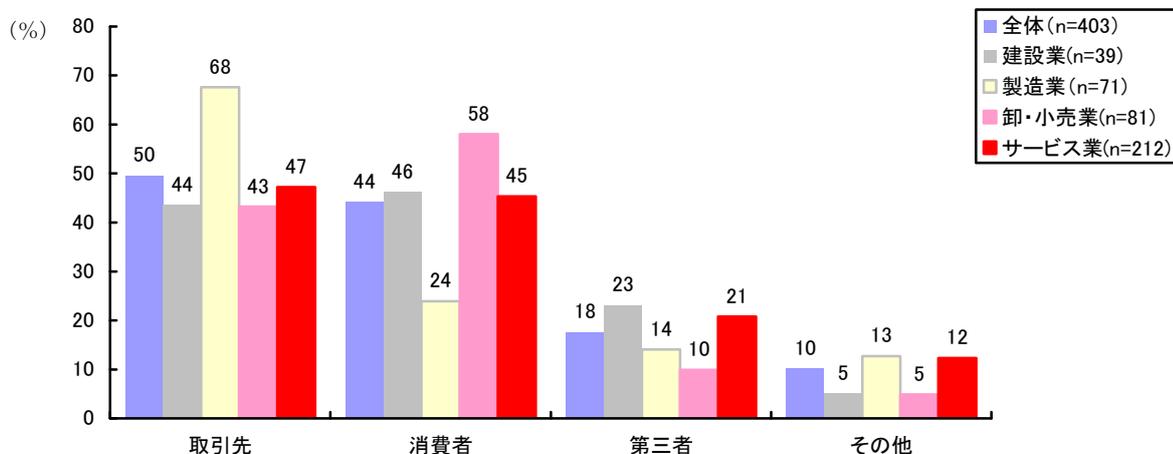


図 6-3 賠償を行なった賠償に関するトラブルの相手方（母数：賠償トラブル経験者/複数回答）

■海外での争訟・トラブル経験

海外での争訟・トラブル経験が「ある」割合は、回答者全体で 4%であり、2010 年調査（3%）とほぼ同水準となっています。海外展開企業に絞ると、その割合は 23%となっており、約 4 社に 1 社が海外での争訟・トラブルを経験していることになります。

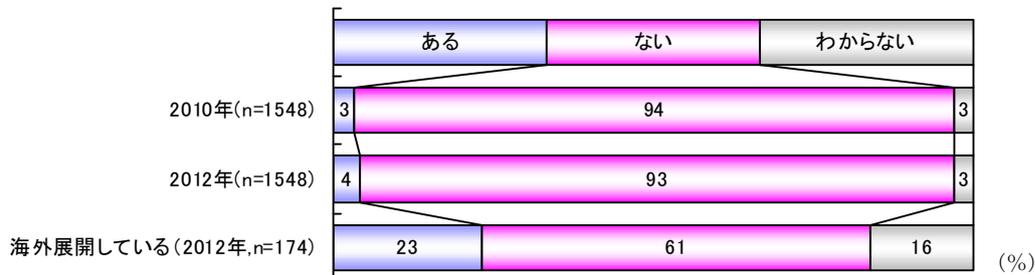


図 6-4 海外での争訟・トラブル経験の有無（母数：全対象者／単一回答）



図 6-5 海外展開の有無（母数：全対象者／単一回答）

また、海外での争訟・トラブルの内容は、「製品の品質に関する事故（製品瑕疵などの取引先からのクレーム）」が 42%で最も割合が高く、「特許権・著作権等の知的財産権侵害に関する訴訟」（27%）が続いています。

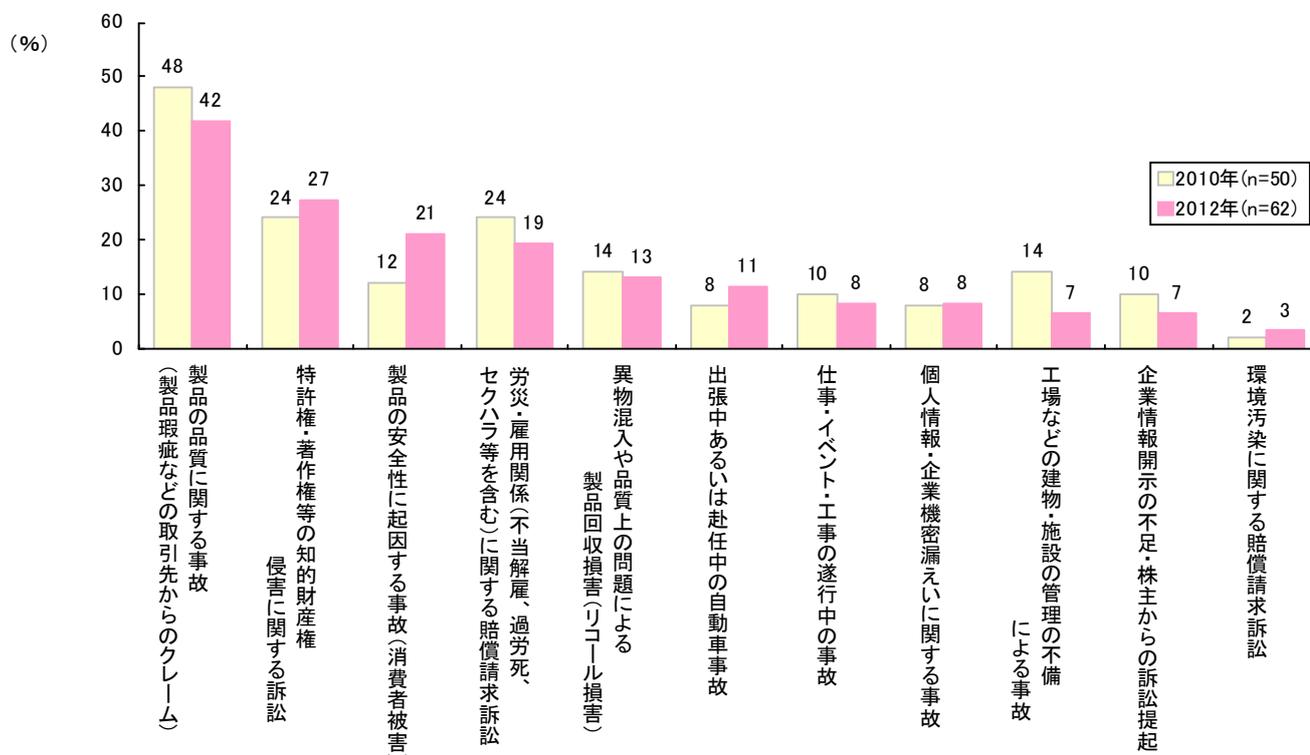


図 6-6 海外での争訟・トラブルの内容
(母数：海外で争訟・トラブルの経験があると回答した者/複数回答)

■賠償リスクの変化と受け止め方

10年前と比べた賠償リスクの変化については、回答者全体の 62%が「賠償リスクが高まっている」と回答しています。賠償リスクが高まっていると感じている割合は 2008 年の調査以降、減少しています。その一方で、「10年前と変わらない」と回答している割合は 33%と増加しています。全体としては、賠償リスクの高まりに対する意識が一段落しつつあることがうかがえます。

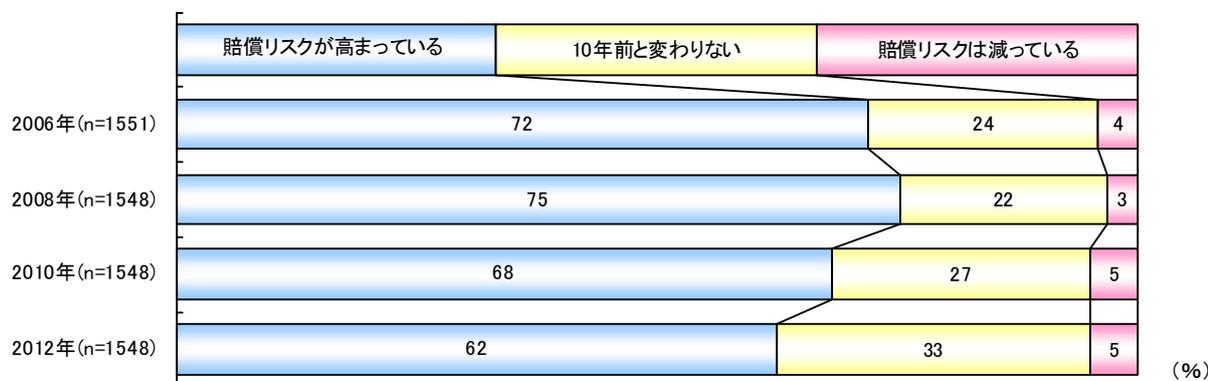


図 6-7 10年前と比べた賠償リスクの変化 (母数：全対象者/単一回答)

売上規模別に「賠償リスクが高まっている」と回答した企業の割合を見ると、「10～30 億円」の企業では 2010 年調査の 68%から 57%へと減少しているのに対し、「100 億円以上」の企業では 80%から 85%へと増加しています。同様に、海外展開の有無別で見ると、海外展開している企業では 69%から 78%へと増加しているのに対し、海外展開していない（計画もない）企業では 65%から 59%へと減少しています。このように、企業の属性によって賠償リスクの変化に対する感じ方に違いが見られます。

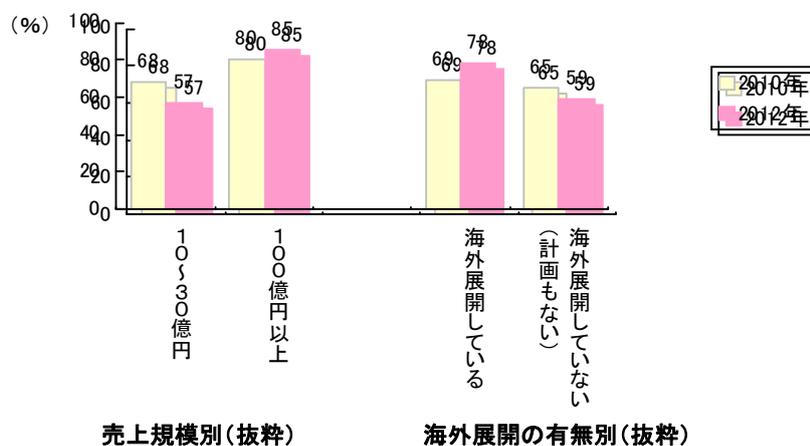


図 6-8 10 年前と比べて賠償リスクが高まっていると回答した割合（母数：全対象者／単一回答）

賠償リスクが高まっている主な原因としては、「人々の賠償意識の高まり」（64%）、「クレームの増加」（62%）の 2 項目が過半数を超えて高くなっています。なお、全体の傾向としては、2010 年調査から大きな変化は見られません。

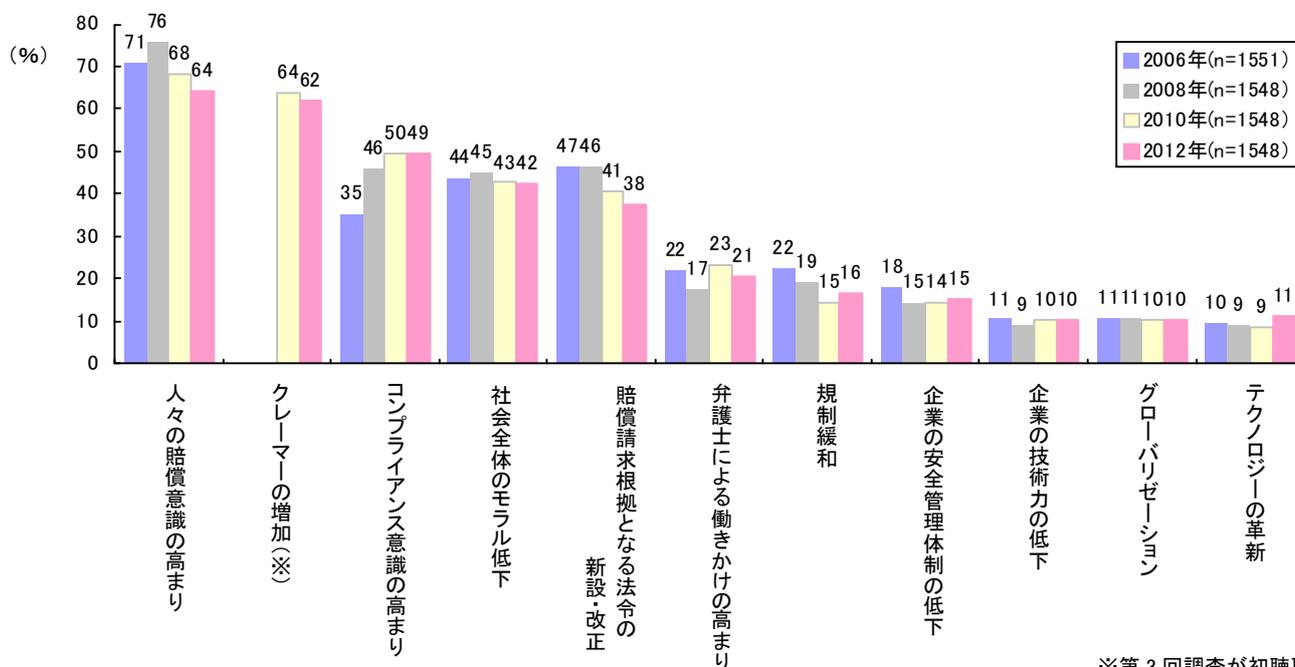


図 6-9 賠償リスクが高まっている原因（母数：全対象者／複数回答）

賠償リスクの高まりに対する受け止め方として、「不安である」と「どちらかという不安」の合計は69%と2010年調査（73%）、2008年調査（71%）よりも若干減少し、2006年（69%）と同水準となっています。



図 6-10 賠償リスクの高まりに対する受け止め方
 (母数：賠償リスクが高まっていると回答した者/単数回答)

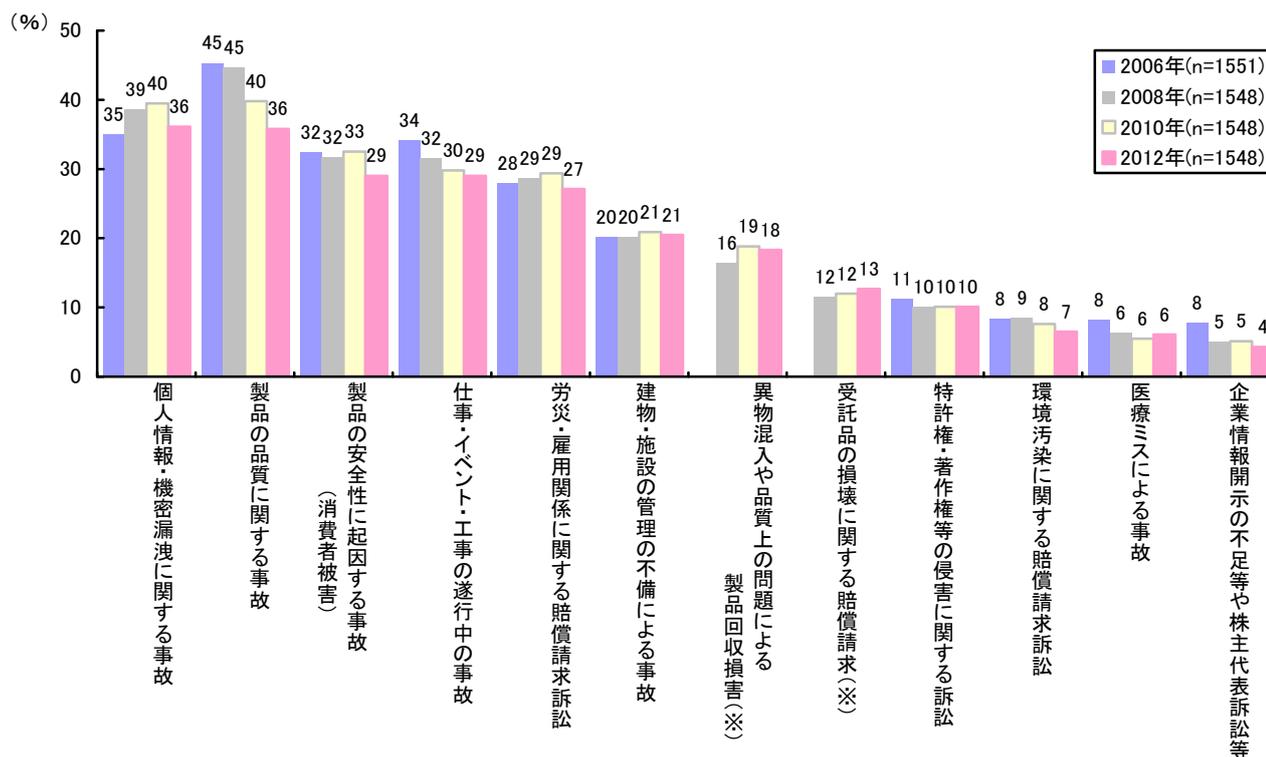
■最近、関心をもった賠償事故

最近、関心をもった賠償事故を聞いたところ、「東日本大震災/自然災害」と回答した者が30%と突出して高い結果となりました。その他に挙げた事故を見ると「大津市いじめ事件」(6%)、「(顧客・個人)情報の漏えい/データ流出」(3%)、「(米)トヨタ自動車 リコール問題/賠償・訴訟問題」(3%)など、マスコミで取り上げられた社会的な事件や問題が目立ちました。

■自社にとって心配な賠償リスク

自社にとって心配な賠償リスクを聞いたところ、「個人情報・機密漏えいに関する事故」(36%)、「製品の品質に関する事故」(36%)の2項目が同水準で最も高く、「製品の安全性に起因する事故」(29%)、「仕事・イベント・工事の遂行中の事故」(29%)、「労災・雇用関係に関する賠償請求訴訟」(27%)が上位に挙がっています。

業種別に見ると、製造業と卸・小売業では、「製品の品質に関する事故」(製造業：65%、卸・小売業：49%)、「製品の安全性に起因する事故」(製造業：45%、卸・小売業：51%)の2項目の割合が他業種における割合よりも高くなっています。また、サービス業では「個人情報・機密漏えいに関する事故」(49%)、建設業では「仕事・イベント・工事の遂行中の事故」(56%)、「建物・施設の管理の不備による事故」(56%)が最も高くなっており、業種により違いが見られます。



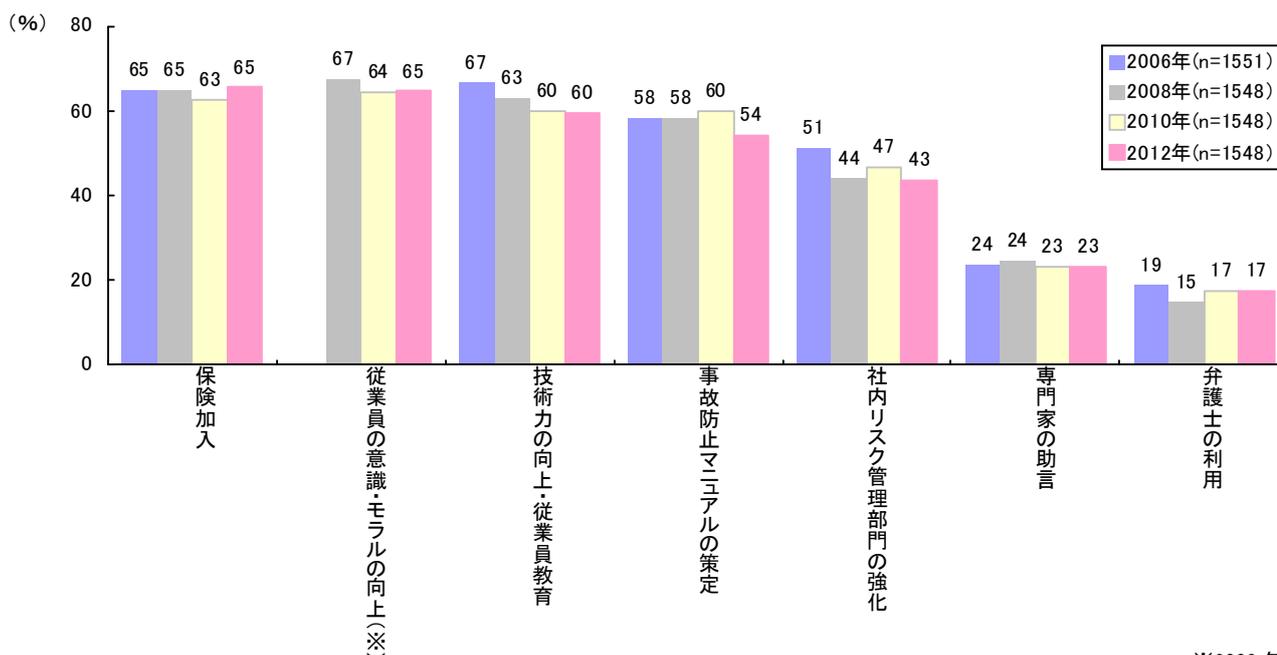
※2008年調査が初聴取

図 6-11 自社にとって心配な賠償リスク (母数：全対象者／複数回答)

■賠償リスクに備えるための対策

賠償リスクに備えるための対策として重要なこととしては、「従業員の意識・モラルの向上」(65%)、「技術力の向上・従業員教育」(60%)、「事故防止マニュアルの策定」(54%)、「社内リスク管理部門の強化」(43%)などが上位に挙がっています。

売上規模別に見ると「1000万円未満」、「1,000～5,000万円未満」では「従業員の意識・モラルの向上」が、「5,000万円～1億円未満」から「30～100億円未満」では「保険加入」が、「100億円以上」の企業では「社内リスク管理部門の強化」が最も高くなっており、企業規模によって傾向が異なります。



※2008年調査が初聴取

図 6-12 企業・事業主の賠償リスクに備えるための対策で重要なこと（母数：全対象者／複数回答）

6-2. まとめ

「10年前と比べて賠償リスクが高まっている」と回答した割合は2008年調査、2010年調査に続き若干低下しています。また、賠償リスクが高まっていることに対して「不安である」と感じている割合も2010年調査に比べると若干低下しています。全体としては賠償リスクへの危機感が薄らいでいる印象を受けますが、売上高100億円以上の企業や海外に事業展開をしている企業では「10年前と比べて賠償リスクが高まっている」と感じている割合が若干上昇するなど、企業規模や事業状況により受け止め方は一様ではありません。

賠償リスクの高まりや内容は企業規模や事業内容、時期によって変わります。定期的に自社のリスク状況を分析し、必要な備えを行うことが重要です。

■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



TOKIO MARINE
NICHIDO