

## 消費者共創に関する一考察

### -子ども服の安全（JISL4129）規格策定活動の事例より-

山地 理恵<sup>1</sup>

## Study of Consumer Co-creation

### -From a Case Study of Activities to Establish Safety Standards for Children's Clothing Designs (JISL4129) -

YAMAJI Rie

#### 1. はじめに

令和 5（2023）年 4 月、こども家庭庁が発足する。「こどもまんなか社会の実現」に向けた新たな司令塔として、子どもの視点に立って聴く姿勢を謳っており、子どもや若者が意見を言いやすい仕組み自体を問う WEB アンケートが既に実施されている。我が国が抱える社会的な問題と子どもの在り方について、当事者からの視点を汲み上げ、集積する関係構築は喫緊の課題であるが、先行研究はまだ多いとは言えない。

かつて、社会学者の盛山は、「現代社会を取り巻いているさまざまな諸問題は、人間社会の営みが作り出したものがわれわれ自身に跳ね返ってくるという再帰性（reflexivity）を大きな特徴としており、『リスク社会』という概念もとらえる」と指摘した。点と点が複雑に絡み合い、個人・地域・国家などの個別システムだけでは解決出来ない問題は、ものの見方を増やし、目線を拡げることが肝要だという。それ故、個々の課題解決のために、それぞれの看板を背負った事業者や有識専門家の視点だけでなく「人間社会の営みの視点」、すなわち消費者や地方自治体など、様々な立場からの視点、ステークホルダーが、当事者として問題解決のテーブルに着くのは、むしろ当然であり必然である。

本研究は、ステークホルダーとして、消費者が積極的に参画した「子ども用衣料の安全性 JIS 規格策定活動」を事例として取り上げる。今回、調査に協力頂いた「標準化を考える会（スタンダード研究会・通称:スタ研）」は、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（通称:NACS）東日本支部の自主研究会である。子ども服の安全規格が、海外にはあって日本にはなかったことに疑問を抱いた消費者の視点は、JIS 規格策定活

---

<sup>1</sup> 昭和女子大学現代ビジネス研究所 研究員

動を通じて、多様な価値観をもつ消費者の声を集結していった。その背景とは何か、一連の活動を可視化することで、消費者の視点が社会に還元された主要な規定因を探ると共に、他にも一般化できるのか、社会課題解決につながる仕組みについて、理論的枠組み構築への新たな知見を得ることを目的とする。

## 1. 研究背景

時に命にも関わる子どもの事故の原因として「ころぶ（転倒）」「ぶつかる」「息がつまる（誤飲や窒息）」などがある。消費者庁が公表している消費者白書（平成 30 年度）では、特集として子どもの事故防止を取り上げ、長期的な推移として我が国の子どもの死因件数全体は大幅に減少しているものの、死因において「不慮の事故」が未だに上位を占めていることを明らかにした。

図表 1：消費者白書による 2016 年の子どもの死因上位 5 位

図表 I-2-1-1		2016年の子どもの死因上位 5 位				
	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	
0 歳 (1,928人)	先天奇形、変形及び染色体異常 (663人、34.4%)	周産期に特異的な呼吸障害等 (282人、14.6%)	乳幼児突然死症候群 (109人、5.7%)	不慮の事故 (73人、3.8%)	胎児及び新生児の出血性障害等 (67人、3.5%)	
1-4 歳 (690人)	先天奇形、変形及び染色体異常 (150人、21.7%)	不慮の事故 (85人、12.3%)	悪性新生物 (59人、8.6%)	心疾患 (40人、5.8%)	肺炎 (35人、5.1%)	
5-9 歳 (391人)	悪性新生物 (84人、21.5%)	不慮の事故 (68人、17.4%)	先天奇形、変形及び染色体異常 (32人、8.2%)	肺炎 (19人、4.9%)	心疾患 (16人、4.1%)	
10-14 歳 (440人)	悪性新生物 (95人、21.6%)	自殺 (71人、16.1%)	不慮の事故 (66人、15.0%)	先天奇形、変形及び染色体異常 (27人、6.1%)	心疾患 (19人、4.3%)	

(備考) 1. 厚生労働省「人口動態統計」(2016年)の「性・年齢別にみた死因順位(死亡数、死亡率(人口10万対)、割合(%))」により作成。  
 2. 0歳は「乳児死因順位に用いる分類項目」、それ以外は「死因順位に用いる分類項目」に基づく。  
 3. 「心疾患」は心疾患(高血圧性を除く)。「周産期に特異的な呼吸障害等」は周産期に特異的な呼吸障害及び心血管障害、「胎児及び新生児の出血性障害等」は胎児及び新生児の出血性障害及び血液障害の省略。

出典：消費者庁 HP（平成 30 年度消費者白書「第 1 部第 2 章第 1 節子どもの事故を社会全体で防ぐ」より）

各年齢層における死因 1 位の「先天奇形、変形及び染色体異常」や「悪性新生物」に比べて、「不慮の事故」は対策を講じることによって発生リスクを軽減することが可能である。しかし、事故防止の啓発や呼びかけがされているにも関わらず、同じような「不慮の事故」が繰り返し起きている。そもそも「不慮の事故」は、本当に不慮なのだろうか。

子ども固有の特性に着目した国際規格ガイド 50 では、子どもは、それぞれの成長・発達に応じて急激に変化するにも関わらず、子どもを取り巻く環境の多くは大人用として設計

されている事実と、それによるリスクの増幅への危機意識不足に警鐘を鳴らし、「子どもは小さなおとなではない」として、製品側でリスクを低減することを進めている。

そもそも、子どもがもつ特性そのものへの配慮することや、個々の状況に応じて受け入れられるリスク許容度が違ってくことは、一般消費者にはあまり知られていない。それ故、ひとたび子どもの事故が発生すると、メディアがセンセーショナルに報道する情報に、私達は翻弄される。一方で、痛ましい事故が起きる水面下に膨大なヒヤリハットが隠れていることを見逃してはならない。消費者の生命・身体に係る事故が発生した場合、消費者安全法に基づいた通知、消費生活用製品安全法に基づいた事業者からの報告があるが、個別法に拠らない任意の事故情報提供は、消費者にとって報告義務では無い。実際のユーザーとして、ヒヤリハットの経験者として、貴重な気付きを与える存在にも関わらず、声を届けていない視点は、その手段を得ることで、気付かぬすき間を伝え、埋める存在となり、事業者との新たな価値を生み出す可能性さえも秘めている。

筆者は、安全 JIS 規格策定といった標準化の手法は、子ども自身も含めた消費者、ユーザーの視点の情報提供として、「子どもの不慮の事故」とされてきた原因と状況を検証する体制構築に活かすことが出来る、と考えている。子どもは大人と比べて、その特性や体型が大きく違うこともあり、子どもへの呼びかけや躰だけでなく、製品設計や社会全体として事故を防ぐために、見えにくい声を集めるしくみ作りが必要である。

## 2. 先行研究のレビュー

研究にあたり先行研究を検討した。所 (2017) が整理したように、2014 年に発行された子どもの安全を守るための国際的な指針 ISO/IEC ガイド 50 (以下ガイド 50) 第 3 版は、2016 年、我が国でも JIS 規格として国家規格になった。このガイド 50 は、一般的な工業製品安全指針 ISO/IEC ガイド 51 (「安全側面—安全面を規格に含める指針」以下ガイド 51) にある、社会的に許容できる範囲にまでリスクを低減できたときに、初めて安全と言えるように管理していくことを基本とし、子どもの事故は親の責任あるいは子ども自身の不注意と見なされやすいが、その特性を考慮したうえで、子どもの安全を社会全体で重視すべき問題であると位置付けている。杉野 (2007) は、日本型品質管理とともに、あるいはその延長線上にあるものとして、1970 年代から 1980 年代以降、製品安全は多くの企業において真摯な取組みがなされており、リスクマネジメントの重要な柱であったことを踏まえ、企業防衛的なものにとどまらない価値創造型として、PL (製造物責任) をベースとした PS (製品安全) から、CSR (企業の社会的責任) をベースにした PS (製品安全) への転換を主張している。

行動経済学は、時に合理的でない人間の行動を観察し、データを集め、ヒューマンエラーの存在を主張することから始まった。OECD (2016) による調査報告書においては、世界の行動インサイトとして、行動経済学におけるナッジ手法が適用された政策が各国から

報告されており、樋口（2019）にあるように、消費者の選択行動が、感情や直感、リスクや時間に関する限定合理的な判断など、さまざまな要因に左右されることは、行動経済学や心理学などによって明らかにされている。我が国においては、主に健康教育の分野でソーシャル・マーケティングが注目を集めつつあり、瓜生原（2020）はその著書で、社会課題解決を目指すソーシャル・マーケティングに類似する概念として「教育」をあげたうえで、教育は行動変容促進の重要な因子であるが、教育のみでは一般の人々に必ずしも行動を起こさせることができないこと等から、人々の行動に対する教育・法律による働きかけの違いについて言及し、STELA モデル<sup>2</sup>を使った社会課題の解決を検討している。山崎（2003）は、公の社会福祉制度にとどまらず、地域で必要な生活支援のための助け合い活動が、住民の発見や気付きによって具体化されてきたことを指摘した。これら先行研究の知見からは、子ども服の安全 JIS 規格について消費者があげた要望は共鳴力を持ち、事業者の製品品質管理や保育現場などに親和性をもたらしたのでは、という視点が生まれた。

### 3. 研究の方法

本研究では、活動を牽引してきた参加メンバーに対する個別インタビュー調査を実施し、修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ（MODIFIED GROUNDED THEORY APPROACH;M-GTA）を参考にした分析を行った。分析テーマとして「活動を展開するにあたり、どのような視点（ビジョン）を持っていたのか」、「消費者を呼び込む“安全価値”とは何か」とし、分析焦点者を「本事例の活動に実際に参画した消費者ならびに活動ビジョンに共鳴した周囲」と設定した。仮説として、「弱者である子どもの安全を守りたいという視点が、行政・事業者・消費者の共鳴力をもたらしたのではないか」をたて、当団体の活動記録及び参加メンバーのインタビュー調査、一般消費者を対象とした安全意識アンケート調査を実施した。これらに密着した理論と概念の生成を試みると共に、分析テーマに関連する箇所に注目した複数の概念カテゴリー相互の関係から、全体像を描いた。

調査①：当団体メンバーに対するインタビュー調査<sup>3</sup>

協力者：発足当時より、会活動に参加継続しているメンバー2名

調査日時：2021年9月～10月

調査方法：オンラインWEB会議システム（Zoom）を利用し、半構造化インタビュー

調査②：一般消費者対象の「子ども服の安全意識」アンケート調査

調査方法：STELAモデルを参考とした項目他を作成し、Webオンラインフォーム回答

---

<sup>2</sup> STELAモデルについては瓜生原（2020）を参照。本節のSTELAモデルに関する「介入視点」「分類」に関する概念整理は瓜生原教授の研究に触発されたところが大きい。

<sup>3</sup> 紙面の都合上、本報告では省略する。

調査期間：2021 年 11 月 26～30 日

調査対象：大学生を主とする 19～50 歳代の日本在住の男女（男性：65%、女性：35%）

有効回答数：60 件

#### 4. 結果と考察

##### 4-1 (1) 子ども服の危険性発見と社会的対応のメカニズム

活動記録および調査①から、本活動の過程において、当初、子ども服のひもに関する事故情報が無かったが、保育現場からの声として、「危険な子ども服を着せてくる保護者への対応に苦慮している。このような啓発活動で外部からも後押しがあるのが有難い」「フードやヒモがついていない外遊び着がなかなか売っておらず困っているようだ」といった状況が確認された。また、子ども自身に対しアンケートをとり、「フードやひもが付いた服は学校で禁止されているし邪魔である」といった当事者の声を集め、可視化した記録があった。これらを集約することは、子ども服の安全 JIS 規格制定において重要なエビデンスとなっただけでなく、それまで伝えられる場所・仕組みがなかった保育士や子ども自身の声を代わりに届けることで、更なる反響を呼び起こした。それは時に「私も実は…」という消費者からの事故情報提供となり、時に、「系列園でも啓発活動を紹介して欲しい」という保育者からの申し出となり、事業者団体からの「統一された規格があるほうが、事業活動として有難い」という声になり、子ども服の安全 JIS 規格制定に賛同する新たなネットワーク組織と共創が生まれるきっかけとなっていた。

そもそも、子どもやその周囲が問題意識や困り感をもっていたにも関わらず、事故情報提供に至らず、表面化していなかったのはなぜか。行政や消費者団体といった外部の社会資源の利用は、この課題解決に向けたアプローチとしてどう機能するのか。子どもに関わる社会福祉援助活動拠点における社会資源と消費者行動の関連性を探るため、子ども服の安全問題ニーズ（ひもやフードの危険性）に対し、当事者と第三者の関わりについての図を援用し、【図 2】を作成・検討した。

図表 2：「子ども服の危険性」発見と、社会的対応のメカニズム

A群	C群
<ul style="list-style-type: none"> <li>++ 当事者（子ども）、家族（保護者）はニーズに気付いており、社会的情報（啓発活動）・資源の利用（安全JIS規格適合の子ども服選択）をしている。</li> <li>++ 周囲（事業者・保育所などの関係機関）はニーズに気付いている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ 当事者（子ども）、家族（保護者）はニーズに気付いているが、社会的情報・資源の利用に至らない</li> <li>- 周囲（事業者・保育所などの関係機関）はニーズに気付いていない。</li> </ul>
B群	D群
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 当事者（子ども）、家族（保護者）はニーズに気付いていない</li> <li>+ 周囲（事業者・保育所などの関係機関）はニーズに気付いているが、社会的情報・資源の利用に至らない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 当事者（子ども）、家族（保護者）はニーズに気付いていない</li> <li>- 周囲（事業者・保育所などの関係機関）はニーズに気付いておらず、社会的情報や資源の利用がない。</li> </ul>

出典：山崎（2003）「問題発見と社会的対応のメカニズム」（P312 図 2）を基に、筆者作成。

ここでは、子ども服の安全問題ニーズについて検討するため、ソーシャルワーカーを始め、社会福祉の現場において、当事者に対する支援アプローチを検討する際に使われる構図を援用して考察する。まず、消費者教育・啓発の場合、啓発対象として早期に信頼関係を築きやすいのは A 群である。ニーズ（子ども服の危険排除）を、当事者（子ども）や家族（保護者）といった、利用者主体に関わる人々は気付いており、事業者・保育所など関係機関もそれを知っている状況である。ここでは、危険リスクにどう対応するか、建設的な対応構築に向けたリスクコミュニケーションが考えられる。一方で、B 群のように、周囲（例えば保育園）が、啓発の必要性に気付いていても、社会的資源の利用には至っておらず、当事者や家族自身は気付いていない場合がある。この場合、啓発活動を通じて、リスクの存在にまず気付いてもらう必要がある。啓発講座や、何らかの接点をもちながら、行動変容を促す「動機付け」を図る情報を提供し続けることが、消費者教育・啓発としても重要なプロセスとなる。

C 群は、B 群よりも、さらに丁寧なアプローチが必要となる。ここでは、危険性そのものに対する周知・啓発だけではなく、問題に気付いている当事者（子ども服着用者）の声を、認識していない家族（保護者）、そして周囲に対して、伝えるアドボカシーとしての役割が期待される。D 群は、当事者・家族、そして周囲・事業者・第三者機関共にこの問題に気付いておらず、社会的資源の利用にも至らないケースである。リスク情報不足に起因する、無防備な製品選択行動に対し、気付きの場としてのリスクコミュニケーションの場の設定や、安全な商品を選ぶ目を養う土壌作りが必要となる。

子ども服の安全 JIS 規格の策定活動は、消費生活の専門家として、「海外には子ども服の事故情報があるのに、日本にだけ、事故情報が出てこないのはおかしい」と気付いたことを端として、B 群の周囲に社会的情報・資源の利用を促し、C 群に存在する当事者(子ども)の声を可視化したことが、ひとつのトリガーとなった。ニーズ(子ども服の危険性)と、隠されたニード(事故情報)を見つけて集約し公開することは、なかったものとされてきた声を見つけた視点として、メディアに取り上げられ大きな反響を呼んだ。そもそも、意見を述べる機会がないことは、自分は(そして自分の子どもは)対象者ではない、という区切りの壁となり、相手からの関わりに関心であろうとする姿勢にもつながる。従来からの関わりとは違うアプローチを検討することや、アドボカシーの立場として周囲との関わりや関係性構築をする姿勢は、声を見逃さない姿勢でのリスクコミュニケーションとして、今後更に求められていくのではないだろうか。

#### 4- (2) 一般消費者意識アンケート結果と考察

次に、一般消費者に対し、子ども服の安全意識について尋ねたアンケート調査結果について考察する。今回、大学授業にてアンケート調査に協力して頂いたため、対象者の多くは都内私立大学の学部生となり、19 歳~29 歳代の男性が 7 割以上を占めた。回答者の属性に偏りがあり、全回答数は 60 件とあまり多くないものの、JIS 規格制定前の子ども服を着用していた当事者として、身につけていた子ども服に関するヒヤリハットの回答が複数確認されたなど、子育て世代予備軍の位置付けとして興味深い結果となった。

まず、子ども服の安全について、聞いたり、考えたりする機会について尋ねた項目について、安全に対して聞いたり、考えたりする機会がこれまで「あった」と答えた 23.3%に着目して考察を進める。安全情報に接した機会として、①「テレビ」、②「これまで通った学校など、教育現場」、③「新聞や雑誌」、④「インターネットや YouTube、SNS などを通じて」、⑤「消費生活センターなどの行政講座や、説明会」、⑥「家族や親しい友人からの情報提供」、⑦「その他(自由回答)」を挙げ、複数回答を集計した。回答結果では、上位 3 項目は「テレビ」「これまで通った学校など、教育現場」、そして「家族や親しい友人からの情報提供」となった。

安全への意識・啓発が、消費者の購買行動にどう影響するか、事業者・啓発側としても具体的な戦略を立てることが喫緊の課題であるが、今回得られた結果からは、「家族や親しい友人からの情報提供」は記憶に残る情報として価値づけられている一方で、インターネットや SNS は、安全情報や知識を得るツールとして認識されていないように見られる。これは、人に伝えたい体験・経験として情報が価値づけられれば、消費者の発信として身近になった SNS ツールを通じ拡散される可能性を秘めているとも言える。例えば、製品購入後の使い心地やアフターケア対応、危ないと感じたこと、不要になった場合の処分方法など、身近な人々に対して発信される製品購入後の口コミや評価は、SNS ツールを通じて、言わば事業者のコントロールを離れ、広がるマーケティングとして、周囲の購入意欲を左右する。情報源として「テレビ」が上位 3 項目に認識されている一方で、SNS

は膨大な情報から、自らが選び・取り・共有する拡散ツールとして使い分けされているが、カスタマレビューが良くも悪くも製品を広める重要な役割を果たすように、信頼できる相手からの SNS 情報共有は、今後重要とされるのではないかと。

次に、服の購入場所についての回答結果について考察する。対象者の多くは 20 代であり、インターネットや Web が日常生活の一部に溶け込んで利用するデジタルネイティブ世代と重なるが、身につける服やファッションを選ぶ際には、「実際の店舗に足を運ぶ」と答えた割合が 70%と高い回答率を示した。この結果からは、ネットが身近である世代であっても、服やファッションを選ぶ際は、実際に商品を確認して購入したい志向が推測できる。また、購入場所としてオンラインを回答した 26.7%では、複数店舗を比較検討できるデジタルプラットフォームより、アパレルメーカーのオンライン通販サイトを挙げたのが僅差で多い結果となった。デジタルプラットフォームを通じた取引、そして個人間取引（CtoC 取引）など、新たな市場が急速に発展しているが、本アンケート調査においては、店頭で服やファッションを選び、消費することが多数を占めている結果となった。コロナ禍においても、この割合は不動のものなのか、それとも今後デジタルの中での消費行動に変化していくのか、今後も注視する必要がある。

経済協力開発機構（OECD）では、OECD 加盟国及び非加盟国が協力して国際的な製品安全の懸念について普及啓発を行っている。2022 年度のキャンペーンのテーマでは「オンライン上の製品安全」とし、消費者、インターネットモール運営事業者及びオンライン上で製品を販売する事業者に向け、安全確保に関して期待される取組みについてメッセージを出した。OECD 加盟国である我が国では、経済産業省と共に消費者庁がこのキャンペーンの取組みを行っており、メッセージを発信している。衣類・アパレルメーカーはそのほとんどが小規模な中小企業であり、海外からの輸入代行業者など、インターネットによって新規参入のハードルが低くなった分、過酷な価格競争にさらされている。だからこそ、消費者が安全な製品を選ぶ目を養い、購入前後に何を確認すればよいか、情報を伝え、安全な意思決定を支援する姿勢を打ち出す必要があるのではないかと。

#### 4- (3) STELA モデルの介入視点と子ども服の危険リスク対応

近年、より大勢の人たちに働きかける集団戦略として、ソーシャル・マーケティングや行動インサイトといった効果的な行動変容を促すプログラムや取組みが求められている。これらが効果的に機能するかどうかは、まず、個々人の行動変容ステージに適した介入を検討することが必要となる。今回「安全に配慮した子ども服の選択」という行動変容に焦点を当てるため、一般消費者を対象としたアンケート意識調査の項目において、ソーシャル・マーケティングで用いられる介入策定を援用し、STELA モデルの介入形態を想定した設問を試みた。STELA モデルとは、行動課題に対し、ソーシャル・マーケティングによる介入計画を設計する際に用いられる指標であり、行動変容を目指す対象者に対し、5つの視点から介入を行う。【図表 3】は、本事例の活動において「子ども服の危険リスク対応」

と思われる行動について、STELA モデルの介入視点別に、介入する行動項目を作成検討した図である。

図表 3 : STELA モデルの介入視点別にみる、子ども服の危険リスク対応

	Control (規制と動機付け)	Inform (伝達)	Design (デザイン)	Educate (教育)	Support (支援)
STELA モデル介入の視点	法律や規制の力を使うこと、動機付けや罰則を課す拘束力を持つこと (調整、ルール、制限、インセンティブ他)	行動変容の説得や提案 (通知、リマインド、説明他)	安全支援の環境作り/製品や環境のシステム、プロセスの設計変更他	重要な意思決定の権限授与、スキル取得/批判的思考スキル開発等	相互合意のソーシャルサービスの提供、支援他 (ソーシャルネットワーキング等)
子ども服の危険リスク対応への介入視点案	安全 JIS 規格の制定 高リスク製品の着用制限	安全 JIS 規格啓発・認知、 高リスク製品への警告表示	設計予見性を持ち、JIS に適合した子ども服を企画販売	教育機関での消費者安全教育	一般消費者向け啓発活動

出所：瓜生原（2020）p51，表 2-9 を元に筆者作成

子ども服の危険リスク対応への介入視点案を、STELA モデル介入の視点と関連づけることが出来たため、ソーシャル・マーケティングの STELA モデルの介入形態を援用し、一般消費者を対象にしたアンケート項目を策定した。具体的には、目標とする行動変容を「子ども服の危険（リスク）を減らす行動」とし、ソーシャル・マーケティングの STELA モデルの 4 分類を援用した選択肢を 6 つ作成した。選択項目は、①Hug「危険（リスク）がある子ども服への啓発・認知をもっと周知するべき」、②Hug「危険（リスク）に配慮した JIS 規格の子ども服を安くするべき」、③Nudge「危険（リスク）に配慮した JIS 規格の子ども服を、メーカーはデザイン・企画するべき」④Nudge「危険（リスク）がある子ども服は、売らないようにするべき」、⑤Shove「危険（リスク）がある子ども服は、保育や教育現場で着用禁止とするべき」⑥Smack「危険（リスク）がある子ども服は、消費者が購入する際に、警告表示をするべき」である。調査では、これら 6 項目から、介入形態として効果的だと感じるものを、複数回答で答えて頂き、上位 3 項目を抽出した。当初、②Hug の介入である「危険（リスク）に配慮した JIS 規格の子ども服を安くするべき」が上位に来るのでは、

と想定していたが、最も多い回答は③Nudge である「危険（リスク）に配慮した JIS 規格適合の子ども服をメーカーはデザイン・企画すべき（48.3%）」となった。次いで、①Hug 「危険（リスク）がある子ども服への啓発・認知をもっと周知すべき（43 %）」、⑥Smack 「危険（リスク）がある子ども服について警告表示をつけるべき（26.7%）」が挙げられた。

JIS 規格に適合しない場合でもメーカー側に罰則はなく、JIS 規格適合であることを戦略的に謳う製品は未だ少ない。しかしながら、今回のアンケート調査においては、消費者は適切な情報提供を得て、自分で判断したいという志向が確認された。消費者は「安全な製品を作る」「安全性に対する情報を消費者に知らせる」を求めており、JIS 規格はそれの目印として有効であると言える。経済産業省では、標準化を活用した事業戦略として、規格制定過程からの消費者参加を積極的に提唱しているが、子ども服 JIS 規格制定は、事業者の自主的な規制としてナッジまたは行動インサイトのような効果だけでなく、一般消費者の意識からもその効果期待を確認できたことは、貴重な示唆といえよう。

「安全かそうでないか」という視点は、「どの程度のリスクであれば安全か」という、リスク低減の目標を定める視点とも重なる。しかし、そもそも許容可能なリスクの定義は、時代や社会の価値観によって異なり、一義的に定められるものではない。客観的、科学的アプローチである「安全」に対し、「安心」はより主観的な存在であり、その確立への解明は未だ道半ばである。しかしながら、不良ゼロ、リスクゼロは、いかに高コストをかけても実質的に不可能であるが、JIS や ISO といった規格（標準化）を制定し、安全を目指してリスク低減することは可能である。科学的アプローチで客観的に判断した「安全」は「安心」を作り出す大きな要因であることから、「標準化」ツールを利用した安全価値付けは有用であると言える。

## 5. 結論と今後の課題

本研究の目的は、「子ども服のひもの安全 JIS 規格策定活動」事例を通じ、消費者の主体的な関わりが社会に還元された主要な規定因を可視化すること、社会的課題に対し、消費者の行動変容と社会実装につながる視点とは何か、理論的枠組みを探ることである。結果として、仮説に対し、保育現場における社会福祉視点との親和性をもち共鳴力があつたことを確認した。また、活動記録ならびにインタビュー調査の分析と、一般消費者に対するアンケート調査から読み取れた安全意識を踏まえ、安全 JIS 規格策定は、製品安全に対するリスクコミュニケーションとも重なることを発見した。「子どもの安全」に対しての一連のアクションは、一般消費者や事業者団体が抱えるリスクを低減させる行動として共鳴し、社会に受け入れられたのではないかと結論づけた。リスクコミュニケーションの視点と製品安全分野の範囲である子ども服の安全が親和性を持ち得ることは、当初全く検討しておらず、今後更なる知見が求められる。

JIS 規格制定後、店頭に並ぶ製品では、JIS 不適合の危ないヒモがついた子ども服はほとんど見かけなくなった。しかし、規格対象外になったフードは、一般消費者からのアンケ

ートでもその危険性が回答されている一方で、未だ多く流通しており、規格制定直後と比べて、取り外しができるフードなど安全に配慮された製品が増えたとは言えない。

また、危ないデザインの子ども服が、海外製を中心にネット販売で多く流通している状況は変わっておらず、国外からも発送される EC サイトなど、消費者を取り巻く市場には未だ課題が多い。また、店頭では販売されない JIS 不適合の高リスク子ども服も、オンラインの手作り子ども服販売サイトや中古市場、フリマアプリなどでは、CtoC 取引として活発に流通しているなど、JIS 規格制定後の新たな課題も、活動記録から確認された。

規格制定から 5 年経過した 2020 年、JISL4129 は業界内部での確認審査を経て、「項目の見直し無し」と更新された。行政及び事業者団体の視点として、規格制定後はスムーズな改正作業が目標であったことが推察されるが、規格策定に携わった消費者からの意見や制定後の情報共有の機会は設けられなかった。社会的ルールは決めたら終わり、ではなく、見直されることが前提であるはずだが、その視点が足りていないことが、変化していく実社会との意識のズレをよび、社会実装に至らない理由でもないだろうか。制定後のアウトカム（評価）に消費者側からのフィードバックを取り入れる視点は、健全な市場形成に続く足がかりとなるのみならず、社会生活におけるリスクコミュニケーションの考え方に通じる視点であることは、今後社会に支持を得ていくと思われ、更なる研究蓄積を期待したい。

本研究の限界として、デジタルプラットフォーム台頭に伴う新たな市場での問題や、「子ども服」という、購入対象者や流行の移り変わりが激しい製品を題材としているにも関わらず、消費者行動の視点考察には至っていない。例えば、消費者の視点を活かすことと「クレームやお客様対応」はどう共存していくのか、という根本的な問いや、カスタマージャーニー、すなわち製品購入の検討、使用、廃棄もしくは再流通にいたるプロセスといった、消費者・ユーザー視点からみた消費選択マネジメントについても全く触れられておらず、これらの視点を取りこぼしていることは、今後の大きな課題である。本事例を通じて得た知見を拡張、消費者視点を価値共創へ活かす取組みとして更なる示唆を得られるよう、研鑽が必要である。

#### <参考文献>

1. OECD 著 (2016) 『世界の行動インサイト-公共ナッジが導く政策実践』 明石書店
2. 瓜生原葉子 (2020) 『行動科学でより良い社会をつくる ソーシャル・マーケティングによる社会課題の解決』 文眞堂
3. 杉野文俊 (2007) 「製品安全とリスクマネジメント」『専修ビジネス・レビュー vol.3 No.1』 29-44 頁

4. 田近秀子・杉田努・南條武（2014）『品質月間テキスト 製品の安全性と標準化の実践事例～子ども用医療の安全性 JIS 規格策定に参画して～』品質月間テキスト 406, 品質月間委員会
5. 所真理子（2015）「子どもの安全」を守るための国際的な指針 ISO/IEC ガイド 50 改正対応国内委員会参加報告」『チャイルド・サイエンス』11 巻：28-31 頁
6. 中村昌允（2011）「日本と欧米との安全管理について」『安全工学』 286 頁
7. 樋口一清（2019）『消費経済学入門』中央経済社
8. 樋口一清・井内正敏（2020）『日本の消費者政策－公正で健全な市場をめざして-』創成社
9. 盛山他（2012）『公共社会学【1】 リスク・市民社会・公共性』東京大学出版会
10. 山崎美貴子（2003）『社会福祉援助活動における方法と主体-わが研究の軌跡-』相川書房

<インターネットの参考文献 ※すべて 2023.1.29 閲覧確認>

1. OECD（2022）「Put product safety first: OECD online product safety sweep」  
<https://www.oecd.org/digital/consumer/put-product-safety-first/>
2. 経済産業省（2014）「新市場創造型標準化制度」  
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/hyojun-kijun/katsuyo/shinshijo/index.html>
3. 経済産業省（2022）「インターネットを利用する皆様へ 安全な商品かどうかの確認を忘れずに-OECD による『国際共同啓発キャンペーン』が行われています-」  
<https://www.meti.go.jp/press/2022/12/20221226001/20221226001.html>
4. 消費者庁（2018）「【特集】子どもの事故防止に向けて」  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/white\\_paper/2018/white\\_paper\\_124.html](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2018/white_paper_124.html)
5. 消費者庁（2022）「インターネット経由で購入する際、安全でない製品から身を守るために購入前後に何を確認すればよいか知っていますか？」  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_safety/child/project\\_001/mail/20221129/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/child/project_001/mail/20221129/)
6. 内閣官房（2023）「こども政策の推進（こども家庭庁の設置等）」  
[https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kodomo\\_seisaku\\_suishin/index.html](https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kodomo_seisaku_suishin/index.html)