

## 「武器輸出」を行う企業に対する消費者の意識

総合情報学部 社会情報学科 松村 博行 (松村研究室)

**Keywords:** マーケティング・データサイエンス・防衛装備移転

### 1. 研究の背景

2014年6月に閣議決定された防衛装備移転三原則により、それまで原則として武器の輸出を自ら禁じてきた日本の武器輸出管理政策が大きく転換、一定の条件を満たしていると政府が判断した場合は武器の輸出が可能となった。しかし、防衛機器メーカーの多くは武器輸出に伴う以下のようなリスクを警戒し、これまでのところ輸出に対してそれほど積極的にはなっていない。

第1のリスクは技術流出のリスクである。これまで国内市場に向けてのみ武器を生産してきた企業にとって、技術の海外流出はほとんど考慮しなくて良かった。

第2のリスクは資金回収のリスクである。とりわけ信用力の低い途上国への輸出となると、輸出代金の回収に問題が生じる場合がある。

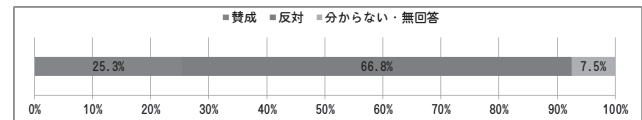
そして第3のリスクが評判リスクである。武器や軍事に対するアレルギーが未だに強い日本においては、武器輸出に伴って「死の商人」のレッテルを貼られることを極度に警戒する企業が多い。特に、最終製品を生産するアセンブラーはすべて民生向け商品を主力とする企業である。こうした企業にとって、民生商品の売り上げに影響を出してまで武器輸出を行うメリットはどこにもない。

こうした理由から、防衛機器メーカーの多くは武器移転に現時点では消極的のままであると見られている。

### 2. 研究の目的

先に挙げた第3のリスクである評判リスクに着目する。確かに武器の輸出については今日においても否定的な回答が多い (Fig. 1)。

Fig. 1 武器輸出三原則の緩和に関する世論調査 (2014. 2. 21-22 実施: 共同通信社)



しかし、これまで大手メディアによって実施された世論調査は、武器とは何かを定義することも、また対象となる武器の種類や仕向地などを区別することもなく、「武器輸出」の印象を一絡げに問うたものしかない。質問の重要な要素を個々の回答者のイメージに委ねるこうした調査では、国民が武器輸出のどのような点に懸念を有しているのか、その具体的な姿を捉えることができない。

以上の問題意識に基づき、報告者は(1)武器の生産・輸出を行う企業に対する印象と、その消費行動への影響の度合い、(2)武器輸出やそれに類する15の具体的なケースについてのそれぞれの印象を問う試行的な意識調査を昨年末に実施した。本報告は、この意識調査の結果を分析する中から、武器の生産、そして輸出を巡る国民の意識の現状について、これまでに実施された世論調査の範疇を越えてより詳細に明らかにすることを目的とする。

### 3. 本研究の結論

本調査によって明らかになったのは、消費者の印象は、①製品の殺傷性、②目的の営利性、③対象国の近親性によってその賛否の度合いが変化するということであった。具体的には、殺傷性が低く、利潤動機が低く、そして対象国の近親性が高いような武器(その他装備品)の移転であれば、肯定的な見解が高まる傾向が見られた。