

A 法学部門

企業間取引における人権マーケティングの実施

法学部法学科 2 年生

学籍番号：02A20077 田頭真穂（たがしらまほ）

第 1 章 はじめに

1 人権マーケティングとは

海外にある子会社や下請け企業で人権侵害が行われた場合、国内の親会社¹に対する法的義務をどのように負わせるのかという問題が近年議論されている。海外に子会社や下請け企業を持つ企業は、子会社等の労働者や地域住民に対する影響が大きいため、企業内部や国内の子会社に限らず、国外のサプライチェーンにおける人権尊重にも取り組むことが国際社会から求められている。「ビジネスと人権に関する行動計画(2020-2025)」²でもこのような国際社会の要請を考慮して企業に人権尊重の取組を促すことを基本的な考え方の一つとして挙げている。海外子会社における人権問題に対しては、OECD 行動指針やラギー原則等の国際的な規制枠組みが作られているが、これらに法的拘束力はなく、民事法により親会社に法的義務を付与する方法も必要ではないかとされている。ドイツの学説では、ドイツ企業が海外子会社や下請け会社の人権侵害に対して、親会社の地位に基づいてドイツ国内で損害賠償請求を受けることを想定したモデルが考慮されており、人権マーケティングもそのモデルの中で取り上げられている概念である³。

「人権マーケティング」⁴は人権侵害を売買における瑕疵担保責任と関連付けて企業の責任を追及し、企業に人権を遵守するよう圧力を加える方法である。具体的には、企業が人権や高度な環境基準を遵守していると公的に表明していることを前提に、当該企業が製造する商品を購入した消費者が親会社の法的責任を売買における瑕疵担保責任を通じて追及する。ドイツ民法 434 条 1 項では、物に瑕疵がない場合として 2 号で「物が通常の使用に適し、かつ、同じ種類の物の場合には通常であり、買主が物の種類に従って期待すること

¹ 本稿では会社法上の親会社だけでなく、下請け企業に対する発注会社も含めて親会社という

² 外務省「『ビジネスと人権に関する行動計画』(日本語)」
(https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_008862.html (2021 年 12 月 19 日最終閲覧))。

³ 久保寛展「海外子会社等による人権侵害と法的措置の可能性——ドイツ法からみた親会社経営者の責任リスクの一側面——」同志社法学 71 巻 1 号 446 頁 (2019 年)。

⁴ 久保・前掲注 2。

ができる性状を示すとき。」⁵と定め、さらに売主等の公の表明において物の一定の特性に関して買主が期待できるものも、2号の性状に属する（ただし、売主がその表明を知らなくてもよい場合や、表明が購入決定に影響を及ぼさなかったときは、この限りではない）旨を定めている⁶。たとえば国内のある親会社が、販売用パンフレットに自社のサプライチェーン上で強制労働の禁止を定めている国際人権基準を遵守していることを表明しながら、海外子会社において強制労働が行われている事実を黙認していた場合、親会社の販売する商品の買主は、親会社に損害賠償請求を行うことができる。

企業の人権保護を促進するためには、取組にかかるコストを企業に負担させなければならない。人権デュー・ディリジェンスを例に見ると、2011年に国連の人権理事会で全会一致で承認された「ビジネスと人権に関する指導原則」⁷の指導原則17は「企業は、人権への悪影響を特定し、予防し、軽減し、対処方法を説明するために、人権デュー・ディリジェンスを実施すべきである」とし、指導原則17を含め5つの指導原則が人権デュー・ディリジェンスの実施について定めているように、現在、人権デュー・ディリジェンスの必要性が国際的に認識されている。人権デュー・ディリジェンスでは「情報収集」、「人権への負の影響の分析」、「当該負の影響に対する対処」等を実施する必要があるため、企業内部での監査に加え、外部調査機関に委託する必要がある場合もあり、これらの費用や労力を企業が負担しなければならない。「ビジネスと人権に関する行動計画(2020-2025)」では人権デュー・ディリジェンス促進に対する「今後行っていく具体的な措置」として、業界団体等を通じた啓発の実施を行うことが挙げられているが、企業がコストを払ってでも人権保護に取り組むインセンティブを与える方法として、本稿では「企業間取引における人権マーケティング」を提案する。また、本稿では企業の取組として、現行法令の遵守に加えて、人権デュー・ディリジェンスなど、現行法で人権保護の義務や人権侵害の禁止が定められていない領域における取組も想定する。

2 本稿の目的

第1章1で述べたように、人権マーケティングは消費者と企業の関係性の中で行われるが、企業間取引における人権マーケティングは、人権マーケティングの仕組みを企業対企業の取引契約の場面に応用し、企業が他企業の取引における契約不適合を追及できるようにすることで、相手企業に人権保護を行うよう圧力を加えることが目的である。相手企業が人権保護の基準を満たしていることを契約の条件とし、契約後に相手企業が基準を下回っていることが発覚した場合も、契約解除や損害賠償を請求する仕組みである。人権マー

⁵ ディーター・ライポルト〔円谷峻訳〕『ドイツ民法総論：設例・設問を通じて学ぶ』574頁（成文堂、第2版、2015年）。

⁶ 円谷・前掲注4・574頁。

⁷ 外務省『「ビジネスと人権」に関する行動計画 日本語（本文）』

(<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/bhr/index.html> (2021年12月30日最終閲覧))。

ケティングは海外の子会社等に対する国内親会社の責任を問うが、企業間取引における人権マーケティングは、経済活動の中で人権侵害を行った企業の社会的責任を問うものであると同時に、人権マーケティング制度を採用する企業に、その経済活動の中で人権保護に取り組むことを可能にする。本稿では、企業間取引における人権マーケティング制度を実施するために必要な法整備や普及の方法について考察する。

第2章 日本での導入

1 暴力団排除条項とグリーン購入の概要

企業間取引における人権マーケティングは、1章で述べたように企業の経済活動を通じて人権保護を促すアプローチであるが、同様に企業が社会的責任を果たすためのインセンティブを企業の経済活動に注目した法整備や制度設計により付与してきた例として、暴力団排除条項とグリーン購入がある。本章ではこの2つの例と比較し、企業間取引における人権マーケティングを実施する方法を考える。

(1)暴力団排除条項

暴力団との関係遮断のため、「①暴力団をはじめとする反社会勢力が、当該取引の相手方となることを拒絶する旨や、②当該取引が開始された後に、相手方が暴力団を始めとする反社会勢力であると判明した場合や相手方が不当要求を行った場合に、契約を解除してその相手方を取引から排除できる旨」⁸を盛り込んだ暴力団排除条項を設ける取り組みが進められている。暴力団排除条項は2007年の「企業暴排指針」⁹の制定や各都道府県の暴力団排除条例の施行により導入が進んだが、それ以前から各業界・各企業が暴力団との契約解除や取引拒絶の取組を行ってきた。¹⁰第2章2では、暴力団排除条項制定の経緯や条項が使用された例から、企業間取引における人権マーケティングを可能にする契約条項について検討する。

(2)グリーン購入

グリーン購入とは、「環境への負荷ができるだけ小さい製品、原材料、サービスなどを優先的に購入すること」¹¹である。日本では環境負荷の少ない持続可能な社会を構築するため、

⁸ 犯罪対策閣僚会議「企業が反社会的勢力による被害を防止するための指針について」
(http://www.kantei.go.jp/jp/singi/hanzai/index_before090916.html (2022年1月12日最終閲覧))。

⁹ 法務省・前掲注8。

¹⁰ 島崎友樹＝鶴巻暁「取引社会からの暴排の進展と到達点」日本弁護士連合会民事介入暴力対策委員会編『反社会勢力・不当要求対策の現在と未来：日本弁護士連合会民事介入暴力対策委員会40周年記念論文集』45頁（金融財政事情研究会、2020年）。

¹¹ 大江宏「経営におけるグリーン購入の意義・現状・課題」日本経営診断学会年報30巻105頁（1998年）。

政府によるグリーン購入

の促進が行われてきた。1996年にはグリーン購入ネットワークが設立され、2000年には「国等による環境物品等の調達推進等に関する法律」（以下「グリーン購入法」とする）が制定（2001年施行）された。¹²グリーン購入ネットワーク（GPN）は企業、行政、民間団体等で組織され、「グリーン購入に関する普及啓発や情報提供、調査研究など」¹³を行い、グリーン購入法は国等の公的部門における調達でグリーン購入をするよう義務や努力義務を課す。第2章3では、グリーン購入法の仕組みから企業間取引における人権マーケティング制度を公共調達に導入し、普及させる方法について述べる。

2 企業間取引への人権保護条項導入

(1) 暴力団排除条項普及の取組

2007年に「企業暴排指針」が策定され、そこでは、企業防衛の観点からだけでなく、反社会的勢力を社会から排除することを「企業の社会的責任の観点から必要かつ重要」で、「反社会的勢力に対して屈することなく法律に則して対応することや、反社会的勢力に対して資金提供を行わないことは、コンプライアンスそのものであるとも言える」とされた。同指針では反社会的勢力との関係遮断のため、「契約書や取引約款に暴力団排除条項を導入する」ことを平素からの対応として挙げており、組織犯罪閣僚会議のもとに設置された暴力団取締り等総合対策ワーキングチームは2010年に報告書「企業活動からの暴力団排除の取組について」¹⁴で、この指針を受け証券業界・銀行業界・建築業界で暴力団排除条項導入促進の取組がされていることを発表し、各府省による業界団体による暴力団排除条項モデルの作成支援を迅速かつ適切に実施することを政府の施策として示した。日本証券業協会は2009年にデータベースである反社情報照会システムを開設し、会員証券会社に口座開設申し込み受付時に同システムへの紹介を義務付けた。¹⁵全国銀行協会は2008年に「銀行取引約定書に盛り込む場合の暴力団排除条項の参考例について」を制定し¹⁶、日本建設業連合会も「暴力団排除条項の参考例（ひな型）」を作成した。¹⁷不動産業界においても、2011年、

¹² 環境省「グリーン購入法（国等による環境物品等の調達推進等に関する法律）」
(<http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/index.html> (2021年12月19日最終閲覧))。

¹³ グリーン購入ネットワーク|会員構成・組織体制 (<https://www.gpn.jp/organization/> (12月11日最終閲覧))。

¹⁴ 平成22年12月9日暴力団取締り総合対策WT「企業活動からの暴力団排除の取組について」(<https://www.mlit.go.jp/common/000990054.pdf>(2021年11月2日最終閲覧))。

¹⁵ 島崎＝鶴巻・前掲注10・51頁。

¹⁶ 全国銀行協会「暴力団排除条項に関する参考例の制定等について」
(<https://www.zenginkyo.or.jp/news/2008/n2978/> (2021年12月26日最終閲覧))。

¹⁷ 日本建設業連合会|企業行動規範「暴力団排除条項に関する参考例（ひな型）」

流通系 4 団体（全国宅地建物取引業協会連合会、全日本不動産協会、不動産流通経営協会、日本住宅建設産業協会）がモデル条項を策定した。そのうち売買契約編では次のような条項が例示されている。¹⁸

（反社会的勢力の排除）

第〇条 売主及び買主は、それぞれ相手方に対し、次の各号の事項を確約する。

- ① 自らが、暴力団、暴力団関係企業、総会屋若しくはこれらに準ずる者又はその構成員（以下総称して「反社会的勢力」という）ではないこと。
- ② 自らの役員（業務を執行する社員、取締役、執行役又はこれらに準ずる者をいう）が反社会的勢力ではないこと。
- ③ 反社会的勢力に自己の名義を利用させ、この契約を締結するものでないこと。
- ④ 本物件の引き渡し及び売買代金の全額の支払いのいずれもが終了するまでの間に、自ら又は第三者を利用して、この契約に関して次の行為をしないこと。

ア 相手方に対する脅迫的な言動又は暴力を用いる行為

イ 偽計又は威力を用いて相手方の業務を妨害し、又は信用を毀損する行為

2 売主又は買主の一方について、次のいずれかに該当した場合には、その相手方は、何らの催告を要せずして、この契約を解除することができる。

ア 前項①又は②の確約に反する申告をしたことが判明した場合

イ 前項③の確約に反し契約をしたことが判明した場合

ウ 前項④の確約に反した行為をした場合

上記のモデル条項は、組織実態の隠蔽や企業活動の仮想など当時の暴力団の動きを踏まえ、第 1 項で売主及び買主が反社会的勢力ではないと確約させ、第 2 項で約定解除権を定めている。¹⁹暴力団と取引がある企業等が取引関係を遮断する場合、取引を開始する前（入口段階）は契約自由の原則が妥当するため、「総合的判断により」断ることが一般的であるが、取引開始後（出口段階）では契約の拘束力に縛られており法的根拠が必要であるため、取引終了の難易度が高くなる。契約解除には契約中の一般条項を適用できる場合もあるが、不動産業界流通系 4 団体が策定した売買契約編モデル条項のように約定解除について定めることにより、反社会的勢力であることを否定していた相手方が後から反社会的勢力だと判明した場合に排除条項及び虚偽の申告を契約解除の理由とすることができる。²⁰

(<https://www.nikkenren.com/about/haijo.html> (2021 年 12 月 26 日最終閲覧))。

¹⁸ 国土交通省|反社会的勢力排除のためのモデル条項について「売買契約書 モデル条項例」(<https://www.mlit.go.jp/common/000990042.pdf> (2022 年 1 月 12 日最終閲覧))

¹⁹ 国土交通省|反社会的勢力排除のためのモデル条項について「売買契約書のモデル条項例の解説」(https://www.mlit.go.jp/totikensangyo/const/sosei_const_tk3_000083.html (2021 年 12 月 26 日最終閲覧))。

²⁰ 竹内朗「判批」東京弁護士会民事介入暴力対策特別委員会編別冊金融商事判例『反社会

(2)契約解除の例

暴力団排除条項による契約解除が認められた判例は多く、暴力団員による結婚式・披露宴を実施契約後にホテルが解除しその有効性が争われた例（大阪地判平成 23・8・31）²¹などがある²²。暴力団排除条項が運用されていたことに基づいて詐欺罪の成立が認められた例もある。最決平成 26 年 3 月 28 日事件²³では、入会時に暴力団関係者を同伴しないことを誓約させているゴルフ倶楽部（以下「本件クラブ」という）の会員である A と暴力団員である被告人が、A においては本件クラブ従業員に被告人が暴力団員ではないと誤信させて被告人に本件クラブの施設を利用させ、被告人においては本件クラブの施設を利用したという行為が、詐欺罪（刑法 246 条 2 項）に該当するとされた。本件クラブでは利用約款において暴力団排除条項を規定し、入会審査にあたり暴力団関係者の同伴、紹介をしない旨の誓約をさせ、さらに、長野県防犯協議会事務局から提供された情報からデータベースを作り、利用客の氏名をデータベースと確認して暴力団関係者の利用を防いでいた。²⁴

(3)人権保護条項

企業間取引における人権マーケティング実施のためには、暴力団排除条項を応用して、相手方企業が人権保護を行っていることを確約させる条項（以下「人権保護条項」とする。）を取引契約に盛り込む方法が考えられる。近年、投資家が ESG に配慮して投資判断や株主としての意思決定を行う「ESG 投資」や、ESG に配慮し責任ある融資を行う「ESG 融資」の分野において、契約条項に ESG 条項を設けて運用していくことが求められている。²⁵さらに、2015 年日本弁護士連合会により「サプライチェーン全体の人権・CSR 配慮を実現するための法的ツール」²⁶として、「CSR 条項」が提唱された。日弁連は「人権デュー・ディリジェンスのためのガイダンス(手引)」で企業がサプライヤーに対して CSR 行動規範の遵守や人権デュー・ディリジェンスの実施、その他調査や報告義務等を定めたモデル条項を

的勢力を巡る判例の分析と展開』34 頁（2018 年）。

²¹金法 1958 号 118 頁。

²² 竹内・前掲注 20・78 頁。（2018 年）

²³刑集第 68 卷 3 号 646 頁。

²⁴ 島崎＝鶴巻・前掲注 10・46 頁。

²⁵ 鈴木仁史「ESG 融資の現状と課題——日弁連 ESG ガイダンスを踏まえて」金融法務事情 2103 号 16 頁（2018 年）。

²⁶ 日本弁護士連合会「ガイダンス（手引）の特徴－CSR 条項の提唱」

https://www.nichibenren.or.jp/document/opinion/year/2015/150107_2.html（最終閲覧 2021 年 12 月 28 日）。

例示した。²⁷このモデル条項をサプライチェーン管理のみに利用するのではなく、取引契約一般で使用することで、企業間取引における人権マーケティングが可能となる。業界ごとに取引相手企業に発生しやすい人権侵害や保護の要求が高まっている人権問題など、事情に合わせた人権保護条項のモデルを設定することで、暴力団排除条項と同様に普及する可能性もある。

3 公共事業への導入

(1) グリーン購入法の制定と活用

グリーン購入法が制定された2000年当時の日本の消費者は、環境意識が環境配慮型製品を購入するという行動には結びついておらず、消費者団体にも「積極的に消費者主導の形で循環型社会を作っていこうという認識」がなかった²⁸。環境配慮型製品の購入や環境に悪いと思われる製品の不買運動といったグリーン・コンシューマーリズムが企業を変えていった欧米とは異なり、消費者運動が活発でない日本では、環境に配慮した製品はあっても市場に定着していなかった。²⁹このような状況に、需要サイドからアプローチしたのがグリーン購入法である。グリーン購入法は、物品を調達・購入する際に環境物品を選択することを、国及び独立行政法人等（以下「国等」とする）の義務とし（第三条）、事業者及び国民の一般的責務と定め（第五条）、さらに、地方公共団体及び地方独立行政法人に対しては環境物品等への需要の転換を図るための措置を講ずることを努力義務としている（第四条）。さらにグリーン購入法はそれぞれの義務と責務について第六条以下で詳しく定めている。国等における調達推進のため、国は環境物品等の調達の推進に関する基本方針（以下「基本方針」とする）を定めることを（第六条）、国等の各機関の長は毎年度、基本方針に即して環境物品等の調達の推進を図る方針を作成し公表することを義務付けられている。国等の各機関の長は当該年度において作成した方針に基づき調達を行い、実績の概要を取りまとめて公表する（第七条）とともに、環境大臣に通知しなければならない（第八条）。さらに、環境大臣は各庁の長等に対し、必要な措置を要請できる（第九条）。また、地方公共団体・地方独立行政法人も毎年度、調達方針を作成し、その方針に基づいて調達を行うことが努力義務となっている。情報提供に関する条項もあり、事業者には物品の購入者等に対して必要な情報を適切に提供するすることが（第十二条）、環境物品等に関する情報の提供を行う団体等に対しては、科学的知見を踏まえ、国際的取り決めとの整合性に留意しつつ有効かつ適切な情報提供を行うことが（第十三条）努力義務とされており、国はこれ

²⁷ 日本弁護士連合会「人権デュー・ディリジェンスのためのガイドンス(手引)」

(https://www.nichibenren.or.jp/document/opinion/year/2015/150107_2.html (最終閲覧2021年12月28日))。

²⁸ 野田朗子「配慮型製品のマーケティング戦略：普及に向けてメーカーと消費者の接点を探る」同志社政策科学研究2巻73頁（2000年）。

²⁹ 野田・前掲注28・69頁。

らの事業者や団体等から提供された情報の整理及び分析を行い、その結果を提供するものとされている。³⁰

グリーン購入法は企業等には一般的責務を課すに留まり、企業のグリーン購入に関しては、ガイドライン策定や「グリーン購入大賞」表彰などの GPN による普及・啓発活動に委ねられているが、国や地方公共団体等が物品を購入する公共調達においてグリーン購入を行うことが市場に与える影響は大きい。公共調達におけるグリーン購入自体の環境的側面を見ても、グリーン購入による温室効果ガス排出削減効果は令和元年度で合計 31,610t-CO₂³²（家庭からの二酸化炭素排出量の約 16.5 千人分に相当する）であったが、環境配慮製品の市場における需要規模を確保し、定着させることがグリーン購入法の狙いであった。³³国及び地方公共団体が行う経済活動は、令和元年度で、名目国内総生産の約 4 分の 1 を占めており³⁴、このように大きな経済主体である国及び地方公共団体が製品を購入すれば、事業者はその製品の生産規模を確保しやすく、競争力のある価格を設定することが可能になる。特定調達物品のグリーン購入法が施行前後における市場占有率の推移をみると、施工前の平成 12 年度から令和元年度にかけていずれも上昇しており、品目「ステーパー」は平成 12 年度には占有率が 2 割を下回っていたが、令和元年は特定調達物品が 89.3% を閉めている。³⁵

(2)公共調達における人権マーケティング

以上のようなグリーン購入法の仕組みを応用して、国や地方公共団体等が方針を策定し、方針に即して人権保護を行う企業から物品を購入しサービスを受け、実績の公開や情報提供、さらに実績の分析や整理も行うよう定めることで、国や地方公共団体と企業との間にも人権マーケティングを応用することができる考える。人権保護を行う企業に限って国や地方公共団体等との取引を可能にすることは、そのような企業の市場での競争力向上や企業全体の人権保護水準の向上につながると予想する。また取引を開始する際、国や地方公共団体等が契約に人権保護条項を盛り込むことで、国や地方公共団体が契約条項として

³⁰ 環境省・前掲注 12。

³¹ e-Gov 法令検索「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律」

(<https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=412AC1000000100> (2022 年 1 月 12 日最終閲覧))。

³² 環境省「国等の機関によるグリーン購入の実績及びその環境負担低減効果等」5 頁

(<http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/g-law/shiryou.html> (2021 年 12 月 19 日最終閲覧))。

³³ 原田和幸「グリーン購入法の意義・現状・課題」日本 LCA 学会誌 5 巻 2 号 174 頁 (2019 年)。

³⁴ 環境省・前掲注 32・58 頁。

³⁵ 環境省・前掲注 32・57 頁。

定めた人権保護を企業が行っていないことが発覚した場合に当該企業の法的義務を追求することができる。グリーン購入法と同様毎年度各機関が方針を策定することを義務付けることにより、社会の人権意識の変化に法律改正より早く対応し市場に影響を与えられるという効果も期待できる。

4 企業間取引における人権マーケティングの導入と課題

第2章2で検討したように、暴力団排除条項やCSR条項を応用することで、人権保護条項を盛り込んだ契約により企業間取引における人権マーケティングを行うことができるが、人権保護条項の導入には課題が残る。暴力団排除条項においても『「契約自由の原則」の限界」が存在し、「企業が理由を付さずに契約を謝絶したことが、不法行為（民法709条）を構成し、精神的苦痛に基づく慰謝料その他の損害賠償責任を負う余地」がある。³⁶暴力団排除の場合は、企業にとって直接的な不利益をもたらし、社会から排除に対する要求が大きいという暴力団の性質から関係遮断への取り組みが進んだ。一方、人権保護では法律違反ではない企業の取組不足に対して契約解除を行うほどの強い制度が社会から求められているといえるかは疑問である。不動産業界の売買契約編モデル条項では、売主及び買主が暴力団や暴力団関係者ではないことや、後から暴力団関係者であるのにそれを偽って契約をしていたことが判明したときに契約を解除できることなどを確約させていたが、例えば、銀行などの公共インフラ的機能を果たす企業が、人権デュー・ディリジェンスの実施を確約できないという理由のみで取引を拒絶することは公序良俗に反する可能性がある。国や地方公共団体等のグリーン購入は、環境配慮製品であっても「国民の血税を使っているため」市場転換が効率的に行われないものや極端に価格の高いものを対象にしていない³⁷が、国や地方公共団体等が人権保護条項の設定などで企業の選択方法を変更する場合、合理的基準であるかが厳しく問われる。

第3章 おわりに

企業間取引における人権マーケティングには応用できる前例があるが、企業に対する人権保護の要請の大きさと、人権保護条項や公共調達への採用のように市場に与える影響の大きさが対応しているとは言い難い。しかし、グリーン購入法も消費者が環境意識を行動に結びつけていない状況で導入され、一定の効果を発揮したため、企業間取引における人権マーケティングの導入が一概に今の日本社会に不必要であるとはいえないと考える。暴力団排除条項では業界団体による方針やモデル条項やデータベースの作成が進んだこと、グリーン購入で環境配慮型製品の市場における競争力上昇など社会への影響が大きかったことから、業界を絞ってモデルの人権保護条項を普及させるなど、段階的に実施することができる可能性が考えられる。このように、企業の人権保護への取り組み促進のアプローチ

³⁶ 竹内・前掲注20・34頁。

³⁷ 原田・前掲注33・175頁。

チとして、企業間取引における人権マーケティングが有効になる場面は多いのではないかと考える。