

【Reference Review 54-5号の研究動向・全分野から】

食品偽装と企業倫理

経済学部准教授 西村 智

はじめに

産地偽装や消費期限のごまかしなどの食品偽装事件が相次いでいる。食べて真偽が判別できるものはまだよいが（次から買わないので）、それが難しい場合、消費者は、生産者、あるいは販売者を信じるよりほかはない。後者のような財として、有機食品、非遺伝子組み換え食品などがあげられる。これらの財は、売り手と買い手との信頼によって成り立っているので「信頼財 (credent goods)」と呼ばれる。消費期限の改ざんや飲食店における食べ残しの再利用なども偽装が発覚しにくいという意味で、信頼財同様の性質を持っているといえる。

経済学的に言えば、信頼財における売り手の裏切りは、売り手と買い手の情報格差（情報の非対称性）を悪用したものであり、市場メカニズムによっては解決することのできない問題（市場の失敗）である。このような市場の失敗に対しては、制度の再設計、あるいは、啓発活動等による精神面への働きかけが求められ、政府の介入が正当化される。

以下では、食品偽装と企業倫理に関するいくつかの最近の研究を紹介する。

1. どのような企業で偽装が起こりやすいのか

荒井一博・山内勇(2008.7)「食品偽装と

市場の信頼」『一橋経済学』第3巻第1号は、食品産業の労働者を対象とした独自のウェブ調査を用いて、食品偽装などの不正がどのような要因によって生み出されるのかを分析している。その結果、企業の経営方針や組織文化・雰囲気はきわめて重要な要因であることを発見している。消費者第一や社会的貢献などの理念を重視する企業では偽装が起こりにくく、逆に、不透明な人事制度や消費者軽視、社員の自主性欠如という性格を持つ企業では偽装が起こりやすい。不透明な人事制度の下では上司に従順な者が出世することが多く、不正を隠蔽する体質が生まれやすいのであろう。

2. 企業倫理とは何か

ところで、なぜ企業の経営方針や組織文化が重要なのであろうか。これについては、高橋浩夫(2008.9)「企業倫理とCSRの基本」『白鷗ビジネスレビュー』Vol.18, No.1が有益な示唆を与えてくれる。高橋は企業倫理の概念について整理をするなかで「個人としての行動規範はそのまま企業組織の行動規範とイコールなのであろうか」と問いかける。答えは、否である。なぜなら、「集団の中の個人は組織目標の達成という中での行動が余儀なくされている」からである。つまり、「善良な個人としての倫理観をもつていても組織の中では集団の行動規範に従

わなければならないことが起こる」のである。これは、組織に対して従業員の力があまりにも弱すぎるためであろう。そのことは、組織ぐるみで消費期限や産地偽装が行われていても、組織内の陰湿な制裁を恐れて、ほとんどの従業員が内部告発をためらうことからわかる。組織の隠蔽体質を改善するためには、荒井・山内（前掲）が指摘していたように企業の経営理念や哲学、経営トップのリーダーシップが重要な鍵となる。

3. 食品偽装を減らすにはどうすればよいのか

では、どのようにすればモラルの低いトップの行動、あるいは企業活動を節度あるものに変えることができるのであろうか。ここで、モラルの高低に関係なく、経営者に節度ある企業活動を行わせるような経済的インセンティブについて考えてみる。

蟻生俊夫「CSR とステークホルダー・エンゲージメント」(2008.9)「企業倫理と CSR の基本」『白鷗ビジネスレビュー』Vol.18, No.1 は、誠実な企業というイメージは企業にとっての無形資産であり、長期的には社会的受容性による経営資源獲得機会の増大を通じて経済的成果を改善できるという。しかし、不況時、あるいは経営に余裕のない企業が目に見える資源（例えば、売上高、収益性、資本比率）のみを近視眼的に追い求めがちになるのは想像に難くない。そうだとすれば、長期的な経済的利益を強調する策は、各企業の経営状況や倫理観によるところが大きくなってしまい、効果はあまり期待できない。

そこで、対案として、誠実であることが

短期的な利益につながる、あるいは、企業にとって不正を行うリスクを高くするような制度変更を考えてみる。前者の場合はその企業が誠実かを見極める必要があるが、調査コストがかかりすぎる。後者の場合は、いくつかの対策が考えられる。荒井・山内（前掲）は、法律と縦割りになっている所管官庁を整理統合して、明確な法の制定と運用を図り、罰則を厳しくする必要性を強調している。具体的な対策として、公的機関による抜き打ち検査、不正情報の開示、内部告発者に対する法的保護の強化などが考えられる。ただし、このような規制や監視を行う主体は必ずしも政府でなくてもよい。産地偽装をテーマにとりあげた白石賢(2008)「食品産地偽装防止のインセンティブ構造—地域ブランド保護における地方自治体の役割と法」『自治研究』第 84 卷第十二号は、偽装防止インセンティブを持つ者は、政府ではなく、地域ブランド品の生産・販売事業者なので、政府に頼るよりも産地の団体が活発に活動を行う方が望ましいと主張している。

おわりに

食品偽装件数の増加の背景には利益追求型の行き過ぎた市場主義がある。消費者を欺いてまでして手にいれた利益に何の意味があるのだろうか。経済的に豊かになった現在、「衣食足りて礼節を知る」精神を社会全体で共有したいものである。規制や罰則のみに頼らざるを得ないのはあまりにも残念である。