

# 食品偽装と市場の信頼

荒 井 一 博  
山 内 勇

## 1. はじめに

昨年（2007年）から今日までマス・メディアで頻繁に報道されている食品偽装事件は、今日の日本社会とそれを支配する市場重視型思考の問題点を象徴する事件といえる。マス・メディアの報道によると、この間に日本各地の企業で消費期限や賞味期限などの付け替えが行われた。また、有名産地の食品あるいは国産品と偽って販売・調理した産地偽装も発覚した。それだけでなく、挽肉に臓物を入れ成分を偽って販売していた食肉業者、売れ残りを不正使用して再び商品にした菓子製造業者、顧客の食べ残しを再利用（使い回し）していた高級料理店などの存在も次々と明らかになっている。

これらの現象は市場取引における信頼を破壊する行為にほかならない。食品偽装は、表示した質あるいは需要者の期待する質よりも低質の財を、供給者が意図的に提供する行為である。

本論文の筆者の一人は、かつて次のような信頼の定義を提案したことがある（荒井；2000, 2001）。すなわち、「個人Aが個人Bを信頼することは、Bの表明したことや（表明しない場合は）社会的に倫理的と考えられることをBが行うと、Aが期待することである。」という定義である。ここでは消費者の食品供給業者（生産・加工・流通業者など）に対する信頼が問題となっているので、上記の定義のなかのAが消費者で、Bが食品の供給業者となる。また「表明したこと」はラベルや広告やメニューなどに表示した内容に対応する。「社会的に倫理的と考えられること」は、合法性だけでなく、当然と考えられていることや常識に合ったことを意味する。信頼に関するこの定義に照らし合わせても、食品市場の上記の問題は信頼を破壊する行為であることが明らかである。

今日の社会を支配する市場重視型思考にとって、こうした信頼の崩壊は都合の

悪い事実となる。市場で達成される資源配分は最適であるという信念に依拠して、民間にできる経済活動はすべて市場に任せ、政府の規制を極力緩和せよとそれは主張しているからである。しかし食品偽装では、市場取引の一環として供給者によって意図的に虚偽が実行され、それによって消費者は期待しない財を消費させられる。これは市場の資源配分が最適でないことの明白な例である。

市場ないしは経済でなぜこのような問題が発生するのであろうか。本論文は食品偽装の実態を検証するとともに、そうした市場の失敗がどのような要因によって引き起こされるのか、どのような企業組織において発生しやすいのか、そしてそれを防止し市場の信頼を樹立するためにはどうしたらよいのかを考察する。特に、独自のアンケートによって収集したデータを使って統計的な分析を行う。

経済学的・法的な視点からみれば、食品偽装は情報開示と消費者保護に関する問題である。特に、消費者の意思決定に必要な情報をラベルなどによって供給者から伝達することに関係する。今までにこの問題に関しては、どのような特性を持つ消費者が食品のラベルを利用しているか (Wang, Fletcher, and Carley, 1995; Gracia, Loureiro, and Nayga, 2007)、ラベルに記載する情報に消費者はどれくらい支払ってもよいと考えるか (Loureiro, Gracia, and Nayga, 2006; Wirth, Love, and Palma, 2007)、消費者がラベル情報にどのように反応するか (Caswell and Padberg, 1992; Mathios, 2000; Bui, Burton, Howlett, and Kozup, 2008) というような研究がなされてきた。

また問題を特定化して、遺伝子組み換え (GM) 食品情報に消費者がどう反応するのか (Matsumoto, 2004; Heslop, 2006; Hu, Adamowicz, and Veeman, 2006; Onyango, Nayga, and Govindasamy 2006; Carlsson, Frykblom, and Lagerkvist, 2007)、さらに狂牛病に関連して消費者はどのような情報を欲するのか (Roosen, Lusk, and Fox, 2003) といった研究もなされている。

しかし、これらの研究ではラベルなどに開示される情報自体に偽りのないことが前提になっている。他方、多くの食品ではラベルなどに開示される情報によって、それに対する需要が大きく異なるため、情報を操作し食品偽装を行うインセンティブが存在する。偽装に成功すれば、食品業者はほぼ確実に高利潤を達成することが可能になる。これは明らかに市場原理に反する現象にほかならない。

市場重視型思考の根拠になっているのは、一般均衡論における厚生経済学の第一命題、すなわち「競争均衡はパレート最適である」という命題である（Debreu, 1959）。だが、これは消費者の完全情報を前提として得られた命題に過ぎず、それが満たされなければ市場の資源配分はパレート最適にならない。

食品のなかには、消費者がほぼ完全な情報を持っているものも存在する。長期にわたって消費されてきた伝統的食品はその例である。完全情報の仮定は満たされないが、探索財（探索質）のように、探索によって色や形などから品質を見分けることのできる食品や、経験財（経験質）のように、実際に消費してはじめて質を識別できる食品も存在する（Nelson, 1970）。これらの食品で供給業者が偽装を行うことは困難である。直ぐに発覚するからである。ただし、探索や経験には情報収集費用（取引費用）がかかるので、そうした行動を必要とする市場では資源配分がパレート最適にならないことにも注意すべきである。

以上とは別に、実際に消費してもほとんど（あるいは長期間にわたって）質を判別できない財も存在する。信頼財（credence goods）と呼ばれるものである。また、そうした質は信頼質（credence qualities）と呼ばれる（Darby and Karni, 1973）。食品の例には、有機食品、非遺伝子組み換え食品、環境にやさしい栽培法による農作物、放し飼い畜産法による食肉、イルカを傷つけない漁法によるマグロ、宗教の規則に準拠した食品などがある。専門家でない一般消費者にとって質の判別が困難な財は信頼財といってよい。こうした食品はプレミアムを付けて高価格で販売できると同時に偽装が発覚しにくいので、常に偽装インセンティブが存在し世界的に偽装事件が発生している。そして偽装を防止するためには、公的機関や第三者による適切な監視・検査・認証が必要であるという議論がなされている（McCluskey, 2000; Lapan and Moschini, 2004; Grolleau and Caswell, 2006）。

冒頭で取り上げたわが国の偽装事件の多くは、これらの例と同様に信頼質に係って発生した経済現象である。例えば産地偽装は、一般消費者には判別が困難である場合が多く、実際に長い間発覚しなかったケースがある。

偽装に関する上記の文献はいずれも理論的な分析であることもあって、公的機関や第三者機関による適切な監視・検査・認証が偽装防止のために必要であることを主張している。だが、現実経済ではそうした制度がなければ必ず偽装が発生

するわけでもない。また、同一の条件の下で、すべての企業が同様に行動するわけでもない。現実の企業には理論モデルの企業よりも多様性があるので、企業の経営方針や組織の有する制度・文化などによっては偽装が発生しないこともある。

そこで本論文では、食品産業で働く労働者から収集したアンケート・データを使って、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検討する（以下では偽装以外の不正も含めて「食品偽装」と表現する場合がある）。それと同時に、食品偽装がどの程度行われているのか、またそれを防止して信頼に満ちた市場を形成するためにはどのような方法が適切なのかも検討する。十分なデータがないこともあって、このような実証研究は世界的にも希少である。

本論文の構成は以下のとおりである。第2節では、市場における情報の非対称性の観点から食品偽装の非効率性を検討する。第3節では、食品偽装の原因がある程度現実に即しながら理論的に考察する。第4節では、本論文で使うデータの特徴を説明する。第5節では、データから得られる食品偽装に関するいくつかの実態を観察する。第6節では、食品偽装を生み出す要因を統計的に分析する。そして第7節では、結語として食品偽装を防止する方法を検討する。

## 2. 食品偽装の非効率性

食品偽装問題を議論する際に有用な理論は、Akerlof (1970) の「レモン」の市場に関するモデルである。それは、米国などの中古車市場を念頭に置いた理論で、取引する中古車に関して供給者と需要者の間の情報格差すなわち「情報の非対称性」が、市場の非効率性を生み出すことを示すモデルである。極端な場合には、それによって市場が消滅する。

ただし、中古車市場における情報の非対称性は、法や倫理との関係が薄いことに注意すべきである。すなわち、中古車市場では信頼があまり意味を持たない。なぜなら、供給者が知っている中古車の欠陥を需要者に正確に伝達しなければならないという明確な法や倫理はないと考えられるからである。たとえあったとしても、供給者は知らなかったといえるし、その真偽を識別できる方法も少ないからである。それに対し食品に関しては、需要者にとって供給者が信頼できるか否かがきわめて重要な問題になる。ここでは法や倫理がかなり明確で、供給者が遵

守すべきことを多くの人は認識しているからである。

食品偽装が経済的問題であることの根本的理由は、それが多くの食品供給者の品質維持・向上努力を破壊し、市場の効率性を低下させる点にある。換言すれば、一部の正直な供給者が費用をかけて食品の品質を良くしても報われない状態を引き起こすことにある。偽装が判別しにくいと、偽装した企業は低費用で生産した低質（悪質）商品を高価格で販売できよう。それに対して正直に品質の維持・向上に努める企業は、労力や費用をかけた割には売り上げが芳しくなく、低利潤に甘んじることになるはずである。偽装品と真正品が市場に混在すると、平均的な質は低下し市場の需要量が減少する。また、上記の理由で真正食品は市場から姿を消し、偽装品ばかりが市場に横行するようになる。理論的にいうと、偽装に関しても「グレシャムの法則」が発生するのである。これは非効率的な状態にほかならない。

もちろん以上の問題のほかに、食品偽装が食品の安全性を脅かす問題も存在する。真の消費期限を過ぎた食品は、食中毒などの医学的問題を引き起こすかもしれない。実際に賞味期限改竄などで問題となった企業のアイスクリームからは大腸菌群、そして菓子からは黄色ブドウ球菌の発見されたことがあった。たとえ食中毒問題などが生じなくとも、栄養学的・経済学的には食品成分の変化が重要な問題となる。なぜなら、時間の経過とともに食品の成分は変化する可能性があるからである。Lancaster（1966）にしたがって、消費者は食品の成分を需要し消費するとみなせば、食品偽装の問題はいつそう明瞭になる。

顧客の食べ残しをレストランが再利用することは一見問題なさそうであるが、どのような経済学的問題があるのであろうか。第１に食品の質の問題がありうる。一度料理として出された食品は、調理人の目の届かないところに置かれたことになるので、確率が低いとはいえ、不衛生・不適切な取り扱いをされたかもしれない。第２に、食事をする目的には、ただ単に栄養を摂取することだけでなく、食事という行為自体を楽しんだり人間関係の良化を図ったりする目的も含まれている。他の顧客の食べ残しである可能性のある料理では、こうした目的を十分に達成できない。再利用に問題はないとレストランが主張するならば、なぜ顧客に再利用の事実を知らせないのかという問題が発生する。

探索財や経験財の市場では、低質の財を供給する主体は次第に顧客を失い淘汰されるように思われるかもしれない。しかし、そうでない場合も存在するという問題もある。例えば、比較的大きな都市や観光地では、主として一見の客を相手にする飲食店が少なからず存在する。それらは偽装によって低質の料理を提供して客を失望させ、ある程度の需要減を経験しても、偽装の費用削減効果によって特に損失を被らない。この場合には多数の消費者が恒常的に失望を経験するので、経済学的に明白な非効率性が発生している。

食品偽装が现阶段で生み出した他の重要な問題は、社会全体の低信頼化を促進したことである。食品偽装の拡大が知れ渡ると、人々は食品を見るたびに社会の低信頼性を意識させられることになる。すると少なからざる人たちは、自分が信頼に値する行動をとることが馬鹿らしくなり、経済の多くの場で信頼に値する行動をしなくなるであろう。これは企業や公的機関を含む経済一般の効率性を低下させる（荒井，2001）。

### 3. 食品偽装はなぜ発生するのか

食品偽装は、いつの時代でも同じように発生したわけではない。また、同じ産業のすべての企業で同様に発生するわけでもない。そのため、どのような企業でどのような要因によってそれが発生するのかを分析することは、経済学的に興味深い。本論文の重要な目的はそのような分析を行うことである。法制度、消費者の嗜好と情報量、市場環境、組織のあり方、組織文化などが重要な考察対象になる。

明らかに法制度に問題があれば食品偽装は生じやすくなる。法内容の問題もあるが、特にわが国では食品偽装の抑止を目的のひとつとした類似の法律が複数存在することにも問題がある。品質の保証や表示義務に関するJAS法、飲食に起因する衛生上の危害の発生防止に関する食品衛生法、不当な表示や過大な景品類の提供を取り締まる景品表示法、模倣商品製造・虚偽表示・風評を取り締まる不正競争防止法などである。

問題は、これらの法律の所管官庁が異なることである。JAS法は農林水産省、食品衛生法は厚生労働省、景品表示法は公正取引委員会、そして不正競争防止法は経済産業省が所管している。そのため縦割り行政が処分の非整合性を生み、企

業の遵法精神を削いでいる可能性がある。例えば、企業のある行動がある所管官庁によって問題ないとされても、別の官庁によって問題であると断定される場合もある。そして、複数の官庁が同様な事件を所管することになるので、それぞれが仕事を他の官庁に暗黙のうちに押し付けて、偽装の処分に熱心でなくなるという問題も生じうる。責任官庁の不明瞭性のために、偽装の発覚が遅れがちであるといわれている。実際、マス・メディアを騒がせた食品偽装は、内部告発によって明らかにされたものが少なくない。

法一般には不完備性の問題も存在する。すなわち、偽装の起こりうるあらゆる場合を想定して罰則を規定することができない。仮に規定できたとしても、情報の不完全性（非対称性）により、例えば、飲食店が行う食べ残しの再利用を法律で罰することは困難である。再利用をしたか否かは調理人とその周囲にいる者にしか判らない可能性が高い。複数の調理人がいれば内部告発によって明らかになることもありうるが、家族経営の飲食店では外部に知られることなく再利用を行うことが可能である。

一般に法制度だけで偽装を完璧に抑止することは不可能である。偽装は内部者しか知らない場合が多く、また内部告発をする誘因も存在しないことが少なくないからである。実際に行われた内部告発は、組織に対する不満や内輪もめに起因するものが多い。内部告発をしたことが帰属組織に知れば、組織内でさまざまな制裁を受ける可能性が高い。2004年に公益通報者保護法が制定されたが、内部告発者に対する組織による制裁が実際に報告されている。平均的な個人が社会のために内部告発をすることは期待できないのである。

次に消費者の嗜好と情報量の問題に移ろう。「消費者は食品に関する誤った情報を持っていて、鮮度の高いものを志向しすぎるために、偽装が起こりやすい」という考え方がある。賞味期限・消費期限の長い食品に対しては、保存料を多量に使っているのではないかという疑いを消費者が抱き、売り上げが低下する傾向があるとも主張される。供給業者はそうした期限を必要以上に短くすることになるため、売れ残った食品の期限を付け替えたいという誘惑に駆られる。

ここには複数の問題が含まれている。第一に、賞味期限・消費期限内に食品の質が劣化しない場合は、消費者にその旨の情報を提供することによって問題は解

決可能である。第二に、その期限内でも食品の質（主として味）が徐々に劣化するのであれば、消費者の鮮度志向は合理的なので、劣化に対応した販売方法や価格付けが必要になる。例えば、鮮度の劣る商品の価格を下げれば、鮮度志向は抑制される。何らかの理由で価格の変更が不可能であれば、消費者の鮮度志向に合わせた商品供給をせざるをえない。第三に、保存料などの使用に関する情報は容易に消費者に伝達できるので、適切な情報提供方法によって疑惑を晴らすことができる。

次に市場環境の問題を検討してみよう。食品偽装の一因は利潤の低下に起因する可能性もある。獲得しそこなった利潤を、不正な方法によって回復しようとするかもしれないからである。利潤の低下要因としては、平成不況というマクロ的的要因と、個別企業の直面するミクロ的要因の二つが考えられる。もちろん、利潤の低下によってすべての企業が不正を行うわけではないので、他の要因と結合して食品偽装が発生すると考えるのが適切である。ミクロ的要因としては、市場に多数の生産者が存在して競争圧力が高いこと、強力な競争相手が存在すること、あるいは納入先（消費者）から品質や価格について厳しい要求があることなどが挙げられる。

市場環境としては、同業者が食品偽装をしているか否かも重要な要因となる。他社も偽装をしているという事実は、重要な自己正当化になるからである。それとは対照的に、産業内での監視体制や公的機関の市場に対する監視体制が機能すれば、先に引用した文献が強調するように偽装は抑制されることになる。

最後に組織のあり方と組織の文化を検討してみたい。上で考察した要因が同一でも、これらに相違があると食品偽装の発生状態に違いが生じうる。ここで組織のあり方と呼ぶものには、経営方針・組織内の制度・権限の配分などの互いに関連するいくつかの側面がある。組織文化は組織成員が共有する当該組織に特徴的な価値観である。ここでは、組織の雰囲気も組織文化に入れておきたい。

経営者が消費者重視や企業の社会的貢献を重視する経営方針を本気で実践していれば、食品偽装は発生しにくいであろう。また、経営者が不正の抑止に熱心で、日常的にその重要性を従業員に説いていけば、食品偽装の発生する可能性は低くなるだろう。経営者が不正抑止を口にすることは、それ自身の行動を拘束するアナウ

ンスメント効果を持つ。それだけでなく、組織成員の間に不正抑止の行動規範が共有されることにもなる。

食品偽装を社内で防止する傾向のある制度や、その反対に誘発しやすい制度もいくつか存在する。例えば、食品偽装をチェックする制度やその告発を奨励する制度が設定できれば、その防止は容易になろう。反対に、食品偽装を実行して利益を上げる社員が昇進しやすくなるような制度があると、それは促進される。

組織内で意見表明が自由に行えたり情報伝達が円滑になされたりする制度や文化があると、食品偽装は起こりにくくなるはずである。一般に組織内の不正は、意見表明や情報伝達の自由度と密接に関係している。コネ入社や人事の不透明性に特徴づけられるような組織文化があると、個々の成員は自分の権利が尊重されていないと感じて、食品偽装に反対することが困難になろう。同様な論理によって、一部の人たちが強固な結託を形成していたり、イエスマンの部下で周囲を固めた人間が組織や職場を牛耳っていたりすると、不正に反対する者がいなくなつて、偽装が発生しやすくなると考えられる。

#### 4. 使用するデータ

本論文で使用するデータは、委託した調査会社のウェブ・アンケート・システムを使って2008年2月に収集された。このシステムは、インターネットの公募によって登録されたモニターに対して調査依頼の電子メールを送り、協力意志のあるモニターがそこから回答画面に入る方法で調査を行っている。ただし、本論文の調査では食品産業の労働者が対象なので、他産業の労働者が食品産業の労働者に「成り済まして」回答しないような工夫が必要であった。成り済まし回答を避けるために、調査は2段階で行われた。

第1段階は事前調査で、上記のような登録されたモニターに対して、年齢・性別・勤務先の業種（ないしは仕事内容）・雇用形態・1日の労働時間を質問した。事前調査の目的は食品関係の業種で働くモニターを選別することである。そのため、ここでは勤務先の業種（ないしは仕事内容）のみが必要な情報となる。

なお勤務先の業種としては、飲食店・食品関係サービス業、食品関係の製造業、食品関係の卸売・小売が識別できるように選択肢を考案した。このような事前調

査では、偽って食品関係の産業に属すると回答するインセンティブがないので、回答者は自分の属する産業を正直に答えたはずである。実際のところ、調査結果において食品産業で働いていると答えた回答者は365人で、全体の7.9%にしか過ぎなかったため、これはまず正直に答えた結果と解釈してよい。

第2段階では、上記の365人のうちの27歳以上を対象に食品偽装に関する詳しいアンケートを実施し、227人から回答を得た。男性が93人、女性が134人である。また、勤務先の業種を改めて質問したところ、食品製造が59人、食品卸が20人、食品小売が53人、飲食店が62人、ホテル等の飲食部門が2人、弁当・惣菜製造販売が10人、給食センターが3人、その他が18人であった。

## 5. 食品偽装の実態

まず食品偽装がどの程度行われているのかを検討してみたい。表1は食品偽装の実態に係る質問の回答結果を示したものである。ただし、左端の列にある番号を付けられた質問は省略形の表現である。その正確な表現は付録にまとめられている。

表1によると、自分の会社で「Q1期限偽装」を見たことがあるかという問い、「全くない」と答えた者の割合は78.5%である。その他は「あまりない」「たまにある」「ときどきある」「頻繁にある」という回答になる。<sup>1)</sup>同様に、偽装に関する他の質問に対して「全くない」と回答した者の割合は次のようになる。「Q2産地偽装」では92.0%、「Q3低質材料の混入」では92.7%、「Q4成分不当表示」では89.7%、「Q5売れ残り不正処理」では88.2%、「Q6安価な外国産材料の使用」では90.9%である。この結果より、ほぼ1割ないしはそれ以上の企業において、偽装が多少は行われていることがわかる。

偽装とはいえませんが、好ましくない企業行動に関する質問も行った。「Q7作業マニュアル違反」を見たことがあるかという質問に対して、「全くない」と回答

---

1) そのほかに「当てはまらない」という選択肢も用意したが、ここではその回答を除外して計算した。なお、このアンケート調査のほとんどの回答欄には「当てはまらない」ないしは「わからない・当てはまらない」の選択肢が用意された。

表1 偽装の実態

自企業の偽装	全くない	あまりない	たまにある	ときどきある	頻繁にある
Q1 期限偽装	78.5%	11.6%	4.4%	5.0%	0.6%
Q2 産地偽装	92.0%	5.1%	1.1%	1.7%	0.0%
Q3 低質材料の混入	92.7%	5.6%	0.6%	1.1%	0.0%
Q4 成分不当表示	89.7%	7.5%	1.7%	0.6%	0.6%
Q5 売れ残り不正処理	88.2%	7.3%	2.2%	1.7%	0.6%
Q6 安価な外国産材料の使用	90.9%	4.6%	3.4%	0.6%	0.6%
Q7 作業マニュアル違反	73.5%	17.8%	6.5%	1.1%	1.1%
Q8 不衛生な取り扱い	67.5%	23.0%	7.3%	1.1%	1.1%

  

	全く見たことがない	過去1年未満	1～5年前	5～10年前	10～20年前	20年以上前
Q9 最初に不正を見た時期	72.1%	12.4%	8.1%	4.3%	3.1%	0.0%

  

他企業の偽装	全く知らない	ほとんど知らない	少数知っている	ある程度知っている	多数知っている
Q10 同業者の偽装	75.4%	12.3%	5.6%	4.5%	2.2%

した者の割合は73.5%で、食品の「Q8不衛生な取り扱い」を見たことがあるかという質問に対しては67.5%であった。こうした不正は偽装よりも多数行われているようである。

このアンケートでは、自分の勤務先のことが質問されているので回答しにくいという問題があるかもしれない。そこで視点を変えて、「Q10同業者の偽装」を知っているかという質問を行ってみた。すると、「全く知らない」と答えた者の割合は75.4%となって、上記より低い数値になる。他社のことは答えやすくなったためとも考えられるが、質問の対象となる企業が勤務先の一企業から、特に限定されない複数の企業に拡大したためでもあろう。

食品偽装を生み出す要因を探るには、不正がいつごろから始まったかを知ることが一つの手掛かりになる。自分の勤務先の不正に関して「Q9最初に不正を見た時期」を質問したところ、見た者のなかでは「過去1年未満」が最も多く、第2番は「1～5年前」であった。食品偽装は過去5年以内に多く発生するように

なつたと推察される。

このような調査結果から、食品偽装を行っている企業の割合は少ないと感ぜられるかもしれない。しかし、上記のような数値でさえ重大な社会問題である。個々の消費者は日常的に数百種類の食品を消費しているので、そのなかには多数の偽装品が混じっていることになる。

## 6. 偽装を生み出す要因の検定

本節では、どのような要因が食品偽装を生み出すのかを解明してみたい。ただ、この調査結果は標本数が少なく、回帰分析などを適用しても多様な要因を同時に抽出することができない。そのため、ここでは以下のような簡便な方法を用いる。

偽装要因を探るために多数の質問をし、回答を回収してあるので、まず各質問の回答を「質問に否定的な回答」と「質問に肯定的な回答」とに分類する。<sup>2)</sup> これらのほとんどの質問に対する回答の選択肢は、「そう思わない」「あまりそう思わない」「どちらともいえない」「ややそう思う」「そう思う」「わからない・当てはまらない」であるが、このなかで質問に否定的な回答は「そう思わない」と「あまりそう思わない」であり、質問に肯定的な回答は「ややそう思う」と「そう思う」である。<sup>3)</sup> 否定的な回答をした者の集合をAグループ、肯定的な回答をした者の集合をBグループと呼ぶことにする。当然ながら、各グループの成員は質問ごとに異なりうる。

他方、表1に示されている期限や産地などの偽装に関する回答を基にした回答者の分類も行ふ。例えば「Q1期限偽装」を見たことがあるかという質問に対す

---

2) 本論文で使用する変数のうちで、名称にQ1からQ10までの記号を冠するものは偽装の実態を表す変数で、それ以外の記号を冠するものは偽装の要因等と関係する変数である。

3) 本論文で検討するほとんどの偽装要因(候補)に関する質問の選択肢は、「そう思わない」「あまりそう思わない」「どちらともいえない」「ややそう思う」「そう思う」「わからない・当てはまらない」の6個である。ただし、以下の質問では異なった選択肢が用いられている。すなわち、「Q50職場間人事交流」と「Q57管理者の不正放置」と「Q58管理者の隠蔽指示」では「全くない」「あまりない」「たまにある」「ときどきある」「頻繁にある」「わからない・当てはまらない」の6個が、また「Q33強力な競争相手」では「存在しない」「存在する」「どちらともいえない」「わからない」の4個が、そして「Q48クレームの対応」では「存在しない」「存在する」「わからない」の3個が選択肢になる。

る回答は、「全くない」「あまりない」「たまにある」「ときどきある」「頻繁にある」「当てはまらない」のいずれかであるが、「全くない」を選んだ回答者の集合を第1グループと呼び、それに続く4つの選択肢のいずれかを選んだ回答者の集合を第2グループと呼ぶことにする。第2グループは、多少なりとも偽装を見たことのある成員から構成される。

偽装要因に関する仮説の検定方法は次のとおりである。まず、Aグループの中に存在する第1グループの成員の割合と第2グループの成員の割合を計算する。次に同様にして、Bグループの中に存在する第1グループの成員の割合と第2グループの成員の割合も計算する。そしてカイ二乗検定によって、AB両グループ間でこれらの割合に差がないという帰無仮説が棄却できるか否かを調べる。

例として、「Q11長期的利益の重視」が「Q1期限偽装」を抑制する」という仮説の検定方法を示せば、次のようになる。Q11のAグループの中に存在する第1グループの成員の割合よりもBグループの中に存在する第1グループの成員の割合のほうが、上記検定によって十分に大きいと判断されれば、その仮説は採択されることになる。

表2に示されている「Q11長期的利益の重視」の検定結果を見ると、BグループではAグループに比して第1グループの成員の割合が顕著に多く（第2グループの成員の割合が顕著に少なく）、長期的利益を重視する企業では期限偽装の少ないことがわかる。カイ二乗検定により、AB両グループ間でこれらの割合に差がないという帰無仮説は、1%の有意水準で棄却される（\*\*\*で表示）。このような場合には、表現を簡略化して1%の水準で（差が）有意であるということにする。5%（\*\*で表示）や10%（\*で表示）の有意水準の場合も同様である。長期的な利益を重視する企業は、期限偽装などによって短期的利益を得ようとしないと解釈できる。

「Q12社会的貢献の重視」や「Q13消費者第一の理念」の度合いの強い企業でも、有意に期限偽装が少ない。企業が社会一般や消費者の厚生を重視すれば、偽装という行動をとらない傾向が生じるのは自然である。消費者を引き付けるために「Q14安売りの必要性」があるか否かは期限偽装と関係していないようである。「Q15高い報酬」を支払い、「Q16社員の定性評価」を行う企業では期限偽装が

表2 期限偽装の要因の例

		偽装なし	偽装あり		
		第1グループ	第2グループ		
Q11 長期的利益の重視 ***	Aグループ	46.4%	53.6%	z	p> Z
	Bグループ	87.7%	12.3%	4.47	0.000
Q12 社会的貢献の重視 ***	Aグループ	60.9%	39.1%	z	p> Z
	Bグループ	89.3%	10.7%	3.37	0.001
Q13 消費者第一の理念 ***	Aグループ	56.5%	43.5%	z	p> Z
	Bグループ	84.6%	15.4%	3.08	0.002
Q14 安売りの必要性	Aグループ	79.7%	20.3%	z	p> Z
	Bグループ	74.2%	25.8%	-0.74	0.461
Q15 高い報酬 **	Aグループ	72.4%	27.6%	z	p> Z
	Bグループ	95.7%	4.3%	2.37	0.018
Q16 社員の定性評価 **	Aグループ	68.5%	31.5%	z	p> Z
	Bグループ	86.0%	14.0%	2.20	0.028
Q17 上司に従順 *	Aグループ	78.6%	21.4%	z	p> Z
	Bグループ	60.7%	39.3%	-1.73	0.084

\*\*\*=1%水準で有意、\*\*=5%水準で有意、\*=10%水準で有意。

少ない。それらが偽装を抑止するとも考えられるが、そうした企業では偽装をするほど切羽詰っていないということもあろう。「Q17 上司に従順」であることが出世につながれば、不正は問題とされず期限偽装が起りやすくなると考えられる。

以上で検討した偽装要因は「企業の経営方針」に関係するものである。これらの要因と他の偽装・不正形態である「Q2 産地偽装」「Q3 低質材料の混入」「Q4 成分不当表示」「Q5 売れ残り不正処理」「Q6 安価な外国産材料の使用」「Q7 作業マニュアル違反」「Q8 不衛生な取り扱い」との関係は表3の上方に示されている（紙幅制約のために、この表では検定結果が簡略的に示されている）。ここで問題としている「企業の経営方針」に関係する要因は、いずれも何らかの偽装・不正と有意な関係を有する。特に、「Q11 長期的利益の重視」「Q12 社会的貢献の重視」「Q13 消費者第一の理念」は、いずれの偽装・不正とも強く関係しているので、これらの価値を追求する企業では偽装が起りにくいといえる。

表3 偽装の要因

	Q1 期限偽装	Q2 産地偽装	Q3 低質材料 の混入	Q4 成分不当 表示	Q5 売れ残り 不正処理	Q6 安価な外 国産材料 の使用	Q7 作業マ ニュアル 違反	Q8 不衛生な 取り扱い
<b>企業の経営方針</b>								
Q11 長期的利益の重視	***	***	**	***	***	*	***	***
Q12 社会的貢献の重視	***	***	***	***	***	***	**	***
Q13 消費者第一の理念	***	***	***	***	***	***	***	***
Q14 安売りの必要性			*		*			
Q15 高い報酬	**							
Q16 社員の定性評価	**		*		**			**
Q17 上司に従順	*							***
<b>組織の実態・雰囲気</b>								
Q18 不正抑止の強調	***	***	**		**	**		***
Q19 消費者軽視	*		**	**	**	**		
Q20 模範的経営管理者	**	***	**	*	***	**	**	***
Q21 職場のトップの保身	***	***	**	***		*	*	***
Q22 経営者の知識不足	*	*		**			*	**
Q23 熟練者の減少	***						*	***
Q24 社員の自主性欠如	***	**					**	***
Q25 ずさんな仕事	***	**	**	*	***			***
Q26 就業規則の遵守	***	*		**	**		**	***
Q27 円滑な情報伝達	*	**	*		**	**		***
Q28 自由な意見表明	***		*	**		**		***
Q29 不透明人事	***						**	**
Q30 職場の派閥	***						*	**
Q31 イエスマンの部下	**	**						*
<b>企業の環境・業績</b>								
Q32 会社の高業績								
Q33 強力な競争相手								
Q34 収益に対する強い圧力							**	
Q35 納入先の厳しい要求								
Q36 消費期限短縮圧力		*						
Q37 消費者の無理な要求								
Q38 消費者の鮮度志向								
Q39 価格に敏感な消費者								
Q40 評判に敏感な消費者								
Q41 消費者の不十分な知識		*		***	**	**	*	**
Q42 消費者の品質識別困難			**		**	**		***
Q43 外部にわかりにくい	***		**		***	***	***	***
Q44 他社を模倣	**	**		***	*		***	**
<b>チェック・システム</b>								
Q45 コンプライアンス	*							
Q46 不正抑止の教育	***	**	**		***	**		***
Q47 危機管理	*	**	***	**	**	**		***
Q48 クレームの対応					*			
Q49 垂直的統合の度合い								
Q50 職場間人事交流								
Q51 チェック機関の独立性	**	***	***	**	**	**	***	***
Q52 チェック・システムの機能	**	*	**	***		**		***
Q53 表示の確認	***	***	**	***		***		***
Q54 労働組合の抑制力								**
Q55 同業者間の監視								**
Q56 行政の不正チェック	***	**	**	**	*	*		***

\*\*\*=1%水準で有意、\*\*=5%水準で有意、\*=10%水準で有意。

表3には、「企業の経営方針」以外の多数の偽装要因と、上記の8形態の偽装・不正との関係も示されている。それらを順次検討してみよう。

同表には、「組織の実態・雰囲気」として14個の偽装要因が取り上げられている。まず、経営者・管理者が「Q18不正抑止の強調」を行っていれば、偽装は概して起りにくくなる。社員がそうした価値を共有・内面化するようになるからである。経営者・管理者自身も不正抑止を口にしていれば偽装は実行しにくいであろう。反対に、消費者（取引先）は非専門家であるというような「Q19消費者軽視」の考え方を企業が抱くと、偽装は起りにやすくなる。「Q20模範的経営管理者」が組織にいることは、偽装を抑止するのにきわめて有効な要因である。実際、それはここで考慮しているすべての偽装を有意に抑止している。それとは逆に、「Q21職場のトップの保身」は偽装を引き起こしやすくする。経営者の能力も重要で、「Q22経営者の知識不足」によって、重要なことを他の役員に一任していると偽装が概して起きやすい。過去十数年間の不況などに起因する解雇・離職のために、「Q23熟練者の減少」を経験している企業も存在する。そうした企業では偽装が多少起きやすくなっている。

組織の雰囲気は労働者の行動とも一体である。「Q24社員の自主性欠如」が顕著であれば、社内の不正にも鈍感になって偽装が発生しやすくなる。「Q25ずさんな仕事」の組織文化も同様な効果を持つ。逆に「Q26就業規則の遵守」は偽装の抑止に効果的である。問題が起きたときに「Q27円滑な情報伝達」がなされることも同様である。商品の質や信頼性を高めるための「Q28自由な意見表明」ができる雰囲気が組織にあれば、当然ながら偽装は抑止される。一般に「Q29不透明人事」や「Q30職場の派閥」の存在は組織の効率性を低下させるが（荒井、1997）、食品偽装も引き起こすことがこの実証結果から理解できる。「Q31イエスマンの部下」で周囲を固めた人間が組織を牛耳っている場合も同様である。いずれにおいても正論を主張することが困難になるからである。

次に「企業の環境・業績」に関係する偽装要因に注目してみよう。一般に「Q32会社の高業績」は偽装の誘因を下げ、「Q33強力な競争相手」「Q34収益に対する強い圧力」「Q35納入先の厳しい要求」「Q36消費期限短縮圧力」「Q37消費者の無理な要求」「Q38消費者の鮮度志向」「Q39価格に敏感な消費者」および「Q40

評判に敏感な消費者」の存在はそれを上げると考えられている。実際のところ、消費者の鮮度志向が強すぎるために偽装が起きたという主張がマス・メディアで唱えられたこともあった。しかし本調査に関する限り、これらの要因は偽装にほとんど影響していない。例外もあるがごく少数である。これらは意外な結果というべきであろう。

他方、商品に関して「Q41 消費者の不十分な知識」や「Q42 消費者の品質識別困難」という条件が成立すると、偽装は起こりやすくなる。偽装などが「Q43 外部にわかりにくい」場合も同様である。これは信頼質に関する先の議論を支持する結果である。さらに、他社が問題とされることなく不正・違法行為をしているときは、そうした「Q44 他社を模倣」する行動が、偽装を生み出す強い要因となっていることもわかる。青木・奥野(1996)は限定合理的企業の他社模倣行動を強調しているが、この調査結果は企業が他社の不正行為も模倣することを示している。

最後に広い意味の「チェック・システム」の効果を検討してみよう。組織(職場)が「Q45 コンプライアンス」の確立を目指していたり、「Q46 不正抑止の教育」を行っていたり、「Q47 危機管理」の体制を整えていたり、「Q48 クレームの対応」部署を設置していたりすれば、偽装は抑止されると考えられる。しかし、この実証では、「Q46 不正抑止の教育」と「Q47 危機管理」に顕著な効果が見られるものの、その他にはあまり効果がないようである。「Q45 コンプライアンス」の確立に強い効果がないのは意外であるが、目に見えるような具体的な方策を行わないと効果がない可能性もある。

一企業が製造から販売まで行っていて「Q49 垂直的統合の度合い」が高いと、企業活動が他企業の目に入りにくくなって、偽装は起こりやすくなるかもしれない。同様に、「Q50 職場間人事交流」が少ないと、職場の閉鎖性が高まって偽装が起こりやすくなるかもしれない。しかし、この調査結果に関する限り、これらの要因は偽装に影響していない。

社内にチェック機関が存在しても独立性や公正性が保障されていなければ有効に機能しない。「Q51 チェック機関の独立性」が保障されていて、「Q52 チェック・システムの機能」に問題がなく、仕入れた商品の「Q53 表示の確認」も行われて

いると、偽装は顕著に抑制される。「Q56行政の不正チェック」もきわめて有効であるが、「Q54労働組合の抑制力」や「Q55同業者間の監視」の効果は限定的である。

最後に、管理者の行動と偽装の関係を明らかにしておこう。具体的には、「Q57管理者の不正放置」や「Q58管理者の不正隠蔽」指示が偽装とどの程度関係しているかを検討しておきたい。これらは管理者の考え方・方針を表す偽装要因と解釈することもできるが、他の偽装要因とともに偽装の放置や隠蔽指示がなされると解釈することも可能である。表4は「Q57管理者の不正放置」と「Q58管理者の不正隠蔽」が上記の8種類の偽装などどのように関係しているかを示している。表の見方は表2とほとんど同様であるが、これらの2要因内のグループ分けでは、不正放置や不正隠蔽指示の「全くない」と回答した者をA'グループとし、「頻繁にある」「ときどきある」「たまにある」「あまりない」と回答した者をB'グループとした。

この表を見ると、「Q57管理者の不正放置」が全くない職場で働く者の90.9%は、「Q1期限偽装」を全く見ていないことが分かる。それに対して、「Q57管理者の不正放置」が少しでもある職場で働く者の53.7%が、少しは「Q1期限偽装」を見ていることもわかる。「Q2産地偽装」に関してはこうした数値が98.1%と24.4%である。その他の偽装不正に関しても類似の結果が得られている。そしてそのいずれにおいても、A' B' 両グループの間の偽装の発生割合の差は1%水準で有意である。この結果は、管理者の方針や行動によって多くの偽装が防止できることも示唆している。

## 7. 結語－食品偽装をいかに防止するか

食品偽装は市場における情報の不完全性に起因する。ただし、探索財（探索質）や経験財（経験質）では発生しにくい。すぐに発覚するからである。それはほぼ信頼財（信頼質）のみに発生する現象である。そして多くの食品には信頼質が含まれているため、それはきわめて日常的な問題になりうる。食品偽装は市場の信頼を破壊する行為であって、市場重視型思考（市場メカニズム）によって解決することができない。また、市場の信頼は元々どこかに存在したり、自然と発生し

表4 管理者の行動と偽装の関係

	Q1 期限偽装		Q2 産地偽装	
	第1グループ	第2グループ	第1グループ	第2グループ
Q57 管理者の不正放置	A'グループ 90.9%	9.1%	98.1%	1.9%
	B'グループ 46.3%	53.7%	75.6%	24.4%
	***		***	
Q58 管理者の隠蔽指示	A'グループ 89.0%	11.0%	98.5%	1.5%
	B'グループ 26.1%	73.9%	60.9%	39.1%
	***		***	
	Q3 低質材料の混入		Q4 成分不当表示	
	第1グループ	第2グループ	第1グループ	第2グループ
Q57 管理者の不正放置	A'グループ 97.3%	2.7%	96.3%	3.7%
	B'グループ 80.5%	19.5%	70.0%	30.0%
	***		***	
Q58 管理者の隠蔽指示	A'グループ 98.5%	1.5%	97.0%	3.0%
	B'グループ 60.9%	39.1%	47.8%	52.2%
	***		***	
	Q5 売れ残り不正処理		Q6 安価な外国産材料の使用	
	第1グループ	第2グループ	第1グループ	第2グループ
Q57 管理者の不正放置	A'グループ 95.5%	4.5%	97.2%	2.8%
	B'グループ 67.5%	32.5%	73.7%	26.3%
	***		***	
Q58 管理者の隠蔽指示	A'グループ 94.9%	5.1%	98.5%	1.5%
	B'グループ 52.2%	47.8%	50.0%	50.0%
	***		***	
	Q7 作業マニュアル違反		Q8 不衛生な取り扱い	
	第1グループ	第2グループ	第1グループ	第2グループ
Q57 管理者の不正放置	A'グループ 85.7%	14.3%	83.5%	16.5%
	B'グループ 35.7%	64.3%	25.6%	74.4%
	***		***	
Q58 管理者の隠蔽指示	A'グループ 80.7%	19.3%	78.2%	21.8%
	B'グループ 26.1%	73.9%	13.0%	87.0%
	***		***	

\*\*\*=1%水準で有意

たり、あるいは淘汰によって生み出されたりするわけではない。企業や政府などの多様な主体が、制度的・文化的努力を通して信頼の樹立を図る必要がある。これは著者の一人が今までに強く主張してきたことでもある(荒井; 2001, 2006)。

一般の消費者が実際に消費しても、信頼財(信頼質)の偽装を判別することは難しい。そのため経済理論的には、公的機関が検査・監視して適切な制裁措置をとらないかぎり偽装は発生することになる。だが、そうした機関を設置して運営するには費用がかかるので、市場に出回るすべての信頼財を検査することは不可能である。つまり、検査・監視を目的とする公的機関の設置だけで問題は解決しない。また、現実の食品業者はある程度の倫理感を持ち、また悪評も恐れるので、検査や監視が完璧でなくとも、偽装を行わない可能性がある。こうしたことを勘案すると、以下のような多様な角度からも食品偽装の防止法を検討することが有益である。

まず、法律と所管官庁を整理統合して、明確な法の制定と運用を図る必要があり、場合によっては罰則をずっと厳しくすることも必要である。表5に示されているように、今回のアンケート調査では、消費期限や賞味期限の「Q59法律上の曖昧さ」や「Q60縦割り行政」が食品偽装の一因になっていると考える食品関係者が比較的多い。また、この問題は多くの一般人も認識している。したがって、その解消が偽装防止のために第一に重要と考えられる。現在、縦割りの消費者行政を転換するために、食品などの安全と表示に関する法律や権限を、各省庁などから新設予定の消費者庁に移管する取り組みが進行中である。ただ、現段階では省庁間などの役割分担や責任の所在に不明瞭さが残されている。

表5 食品偽装と公的機関のあり方

	1	2	3	4	5
	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う
Q59 法律上の曖昧さ	3.5%	9.9%	24.3%	37.6%	24.8%
Q60 縦割り行政	2.5%	5.6%	28.8%	33.8%	29.3%
Q61 行政の企業利益優先	3.5%	10.4%	32.7%	35.1%	18.3%
Q62 性善説的政策	3.6%	8.2%	38.8%	30.6%	18.9%
Q63 輸入食品の検査充実	0.5%	4.3%	15.5%	35.3%	44.4%
Q64 公による情報の収集開示	4.0%	6.1%	31.8%	38.9%	19.2%
Q65 産地の団体の活動	4.1%	7.3%	30.6%	39.9%	18.1%

わが国の「Q61 行政の企業利益優先」ないしは消費者軽視や「Q62 性善説的政策」も食品偽装の一因になっているという回答もかなり多い。消費者庁の新設はそうした批判に対する対応ともなりうる。表には記されていないが、今回の調査では、行政がときどき抜き打ち検査をすべきであるという意見も何人かの回答者から寄せられている。企業に対する厳しい対応が望まれている。外国産食品の偽装を防ぐために「Q63 輸入食品の検査充実」を求める意見は非常に多い。

すべての食品を完璧に検査することは不可能なので、内部告発も重要な偽装防止手段となる。それどころか、信頼質は検査機関でも識別できないものが少なくない。例えば、食べ残しの再利用などは、内部告発によらなければ知ることができないであろう。公益通報者保護法によって内部告発者に対する法的保護は改善したが、実際には組織内で制裁が行われる可能性があり、それが報告されている。組織内の陰湿な制裁を恐れて、内部告発をためらう組織成員がほとんどであろう。内部告発者が当該組織に知られないようにする制度を考案すべきであるという意見もこの調査に寄せられた。また、内部告発が消費者だけでなく、告発者自身にもある程度の利益を生み出す制度の創設も必要である。もちろん、内部告発が嫌がらせなどに利用されないように、告発できる内容や告発の方法を法的に十分明確に規定しておく必要がある。

公的機関による情報の収集や公表にも適切な規則が必要である。公的機関に偽装情報を持ち込んでも相手にしてくれないという苦情がこの調査に寄せられている。情報収集費用の節約につながるので、公的機関は情報の持込を最大限に利用すべきである。また、偽装などの不正に対する制裁を当該企業に適用するだけでなく、実際の偽装や制裁の内容に関する情報を社会一般に開示する必要がある。それは一般消費者の利益になるとともに、当該企業に対しては社会的制裁、また他企業に対しては注意喚起の役割を果たす。こうした「Q64 公による情報の収集開示」による偽装防止方法にも、食品関係者のかなりの支持が存在する。また、産地偽装は当該の産地に甚大な損失を生み出すので、その不正を摘発する準公的機関である「Q65 産地の団体の活動」も活発に行うことに対する支持も多い。これは政府に頼らない偽装防止法である。

本論文の調査結果から強調できることは、偽装防止にとって企業の経営方針や

組織文化・雰囲気がかきわめて重要なことである。企業が消費者第一や社会的貢献などの理念を重視すれば偽装は抑止される。また、経営者・管理者の模範的な行動、従業員の就業規則の遵守、ずさんな仕事の排除、円滑な情報伝達、自由な意見表明といった組織文化も偽装防止に有効である。これらは経済理論によって明らかにすることが困難な要因でもある。また、企業が不正抑止の教育や危機管理などの制度を積極的に充実させ、社内チェック機関の独立性を保障すれば偽装は大いに防止される。ここで追加して強く提唱するに値することは、企業が不正防止のために努力していることを内外に宣言することである。そのアナウンスメント効果は、社内の規律を向上させるとともに、外部からの評価を高める。食品市場の信頼を樹立するためには、制度的・文化的工夫も必要不可欠なのである。

## 付録 変数名とアンケートの質問

Q1 期限偽装＝あなたの会社で、製造日・消費期限・販売期限・賞味期限などの付け替え、または期限切れの材料の使用を見たことがありますか。

Q2 産地偽装＝あなたの会社で、産地偽装（または産地を偽った調理）の行われるのを見たことがありますか。

Q3 低質材料の混入＝あなたの会社で、本来してはならない低質な材料の混入行為を見たことがありますか。

Q4 成分不当表示＝あなたの会社で、成分に関する不当表示の行われる（あるいは表示と異なる割合の材料の使われる）のを見たことがありますか。

Q5 売れ残り不正処理＝あなたの会社で、売れ残りを不正処理して再び商品にするのを見たことがありますか。

Q6 安価な外国産材料の使用＝あなたの会社で、顧客（取引相手）に知らせずに（わからないように）、安価な外国産の材料を使うのを見たことがありますか。

Q7 作業マニュアル違反＝あなたの会社で、作業マニュアルに反する方法で仕事をするのを見たことがありますか。

Q8 不衛生な取り扱い＝あなたの会社で、食品を不衛生に取り扱うのを見たことがありますか。

Q9 最初に不正を見た時期＝以上のいくつかの質問で取り上げた不正を見たのは何年前

ですか（複数の不正を見た場合は一番早い時点）。

Q10 同業者の偽装＝あなたの会社の同業者が何らかの食品偽装をしている（していた）事実をあなたは知っていますか。

Q11 長期的利益の重視＝あなたの会社（職場）は短期的な利益よりも長期的な利益を重視しますか。

Q12 社会的貢献の重視＝あなたの会社は、営利だけでなく社会的貢献を重視していますか。

Q13 消費者第一の理念＝あなたの会社には、「消費者第一」のような理念や雰囲気がありますか。

Q14 安売りの必要性＝あなたの会社は、ときどき安売りをして消費者（取引相手）を引き付ける必要がありますか。

Q15 高い報酬＝あなたの会社の報酬（給与）は、同業他社と比べて十分に高いと思いますか。

Q16 社員の定性評価＝あなたの会社は、従業員に対して数量評価だけでなく、働く姿勢などの定性評価も行っていますか。

Q17 上司に従順＝あなたの会社では、上司に逆らわなければ出世が容易になりますか。

Q18 不正抑止の強調＝あなたの会社・職場では、経営者・管理者が不正の抑止を明確に強調していますか。

Q19 消費者軽視＝あなたの会社には、会社の人間は専門家で消費者（取引先）は非専門家である、という考えがありますか。

Q20 模範的経営管理者＝あなたの会社の経営者・管理者は、他の成員の模範となるような倫理的行動をしていますか。

Q21 職場のトップの保身＝あなたの職場のトップは自己犠牲よりも保身を第一に考えますか。

Q22 経営者の知識不足＝あなたの会社では、経営者が不十分な知識しか持たないために、重要なことを他の役員に一任しているといえますか。

Q23 熟練者の減少＝あなたの会社では、熟練した人が少なくなったために、トラブルが発生しやすくなったといえますか。

Q24 社員の自主性欠如＝あなたの会社の社員は、指示されないと何もせず、自主性に欠けるといえますか。

Q25 ずさんな仕事=あなたの会社では、仕事にずさんなところがありますか。

Q26 就業規則の遵守=あなたの職場では就業規則が厳格に守られていますか。

Q27 円滑な情報伝達=あなたの会社では、問題が起きたとき、関係者に情報がスムーズに伝達されますか。

Q28 自由な意見表明=あなたの会社には、商品の質や信頼性を高めるための意見を自由にいえる雰囲気がありますか。

Q29 不透明人事=あなたの会社では、コネ入社があったり人事が不透明であったりしますか。

Q30 職場の派閥=あなたの職場では、一部の人たちが強固な結託を形成していますか。

Q31 イエスマンの部下=イエスマンの部下で周囲を固めた人間が、あなたの会社または職場を牛耳っていますか。

Q32 会社の高業績=過去10年ほどの間に、あなたの会社は高い業績を挙げていますか。

Q33 強力な競争相手=あなたの会社には強力な競争相手が存在しますか。

Q34 収益に対する強い圧力=あなたの会社では、収益維持、収益向上、またはコスト削減に対する強い圧力がありますか。

Q35 納入先の厳しい要求=あなたの会社は、納入先から厳しい要求を突きつけられていますか。

Q36 消費期限短縮圧力=あなたの会社が販売（供給）する商品の市場には、必要以上に消費期限を短くするような圧力がありますか。

Q37 消費者の無理な要求=あなたの会社が販売（供給）する商品に対して、消費者（取引相手）が無理な要求をする傾向はありますか。

Q38 消費者の鮮度志向=あなたの会社が販売（供給）する商品に対しては、消費者の鮮度志向が顕著ですか。

Q39 価格に敏感な消費者=あなたの会社が販売（供給）する商品の市場では、消費者が価格に敏感ですか。

Q40 評判に敏感な消費者=あなたの会社が販売（供給）する商品の市場では、消費者が売手の評判やランキングに敏感ですか。

Q41 消費者の不十分な知識=あなたの会社が販売（供給）する商品の市場では、消費者の商品知識が不十分だと思いますか。

Q42 消費者の品質識別困難=あなたの会社が販売（供給）する商品の市場では、消費

者が品質を識別することが困難ですか。

Q43 外部にわかりにくい=あなたの職場で食品を偽装しても（不衛生に扱っても）、外部には分かりませんか。

Q44 他社を模倣=他社が問題とされることなく不正・違法行為をしているときは、自社も同様にしてもかまわないという雰囲気があるあなたの職場にありますか。

Q45 コンプライアンス=あなたの職場ではコンプライアンス（法律や倫理の遵守）の確立を目指していますか。

Q46 不正抑止の教育=あなたの会社は、不正抑止の教育を十分に行っていますか。

Q47 危機管理=あなたの会社では、事故・事件が起きたときにどう対応するかを十分検討してありますか。

Q48 クレームの対応=あなたの会社には、消費者（取引相手）のクレームに対応する部署（または責任者）が存在しますか。

Q49 垂直的統合の度合い=あなたの会社では、商品の製造から販売までをすべて行っていますか。

Q50 職場間人事交流=あなたの会社のなかでは、他の職場との人事交流がありますか。

Q51 チェック機関の独立性=あなたの会社では、社内のチェック機関や調査委員会に独立性・公正性がありますか。

Q52 チェック・システムの機能=あなたの会社では、不当表示などの不正をチェックするシステムが機能していますか。

Q53 表示の確認=あなたの会社は、仕入れた商品の表示が正しいかを確認してから販売（調理）していますか。

Q54 労働組合の抑制力=あなたの会社では、消費者を無視した経営を労働組合が抑制できますか。

Q55 同業者間の監視=あなたの会社の産業では、同業者間で不正を監視するシステムが機能していますか。

Q56 行政の不正チェック=あなたの会社に対しては、行政による不正のチェックが有効に機能していますか

Q57 管理者の不正放置=あなたの職場では、管理者が不正を知りながら放置していることがありますか。

Q58 管理者の隠蔽指示=あなたの職場では、管理者が不正の隠蔽を指示することがあ

りますか。

Q59 法律上の曖昧さ = 消費期限や賞味期限に法律上の曖昧さがあることが問題であると思いませんか。

Q60 縦割り行政 = 食品表示に関する所管官庁が多数あり、縦割り行政が非整合性を生み、食品偽装の一因になっていると思いませんか。

Q61 行政の企業利益優先 = 日本の行政は企業の利益を優先して、消費者一般の利益を重視していないと思いませんか。

Q62 性善説的政策 = 政府の政策が性善説に依拠しすぎているために不正が発生すると思いませんか。

Q63 輸入食品の検査充実 = 輸入食材・食品の検査体制を充実すべきだと思いませんか。

Q64 公による情報の収集開示 = 食品表示に関する公の機関を創設して、個々の食品会社に対するクレーム情報は、当該企業だけでなく同機関にも伝達できるようにし、また同機関が有用情報を多くの消費者に提供すれば、正しい食品表示がなされるようになると思いませんか。

Q65 産地の団体の活動 = 産地偽装を防ぐためには、産地の団体がもっと活発に活動する必要がある、とあなたは思いませんか。

\* 本論文の研究に対して荒井一博は科学研究費補助金を受けた。特に本論文で使用したデータは同補助金を使って収集された。

[参考文献]

- Akerlof, G. A. (1970) "The Market for 'Lemons': Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, 84, pp.488-500.
- Bui, M., Burton, S., Howlett, E., and Kozup, J. (2008) "What Am I Drinking? The Effects of Serving Facts Information on Alcohol Beverage Containers," *Journal of Consumer Affairs*, 42, pp.81-99.
- Carlsson, F., Frykblom, P., and Lagerkvist, C., J. (2007) "Consumer Benefits of Labels and Bans on GM Foods: Choice Experiments with Swedish Consumers," *American Journal of Agricultural Economics*, 89, pp.152-161.
- Caswell, J. A., and Padberg, D. I. (1992) "Toward a More Comprehensive Theory of

- Food Labels," *American Journal of Agricultural Economics*, 74, pp.460-468.
- Darby, M. R., and Karni, E. (1973) "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, 16, pp.67-88.
- Debreu, G. (1959) *Theory of Value*, Wiley, New York.
- Gracia, A., Loureiro, M., and Nayga, R. M. Jr. (2007) "Do Consumers Perceive Benefits from the Implementation of a EU Mandatory Nutritional Labelling Program?" *Food Policy*, 32, pp.160-174.
- Grolleau, G., and Caswell, J. A. (2006) "Interaction between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling," *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 31, pp.471-484.
- Heslop, L. A. (2006) "If We Label It, Will They Care? The Effect of GM-Ingredient Labelling on Consumer Responses," *Journal of Consumer Policy*, 29, pp.203-228.
- Hu, W., Adamowicz, W. L., and Veeman, M. M. (2006) "Labeling Context and Reference Point Effects in Models of Food Attribute Demand," *American Journal of Agricultural Economics*, 88, pp.1034-1049.
- Lancaster, K. J. (1966) "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*, 74, pp.132-157.
- Lapan, H., and Moschini, G. (2004) "Identity Preservation and Labeling of Genetically Modified Products: System Design and Enforcement Issues," Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University, Working Paper 04-WP 375.
- Loureiro, M. L., Gracia, A., and Nayga, R. M. Jr. (2006) "Do Consumers Value Nutritional Labels?" *European Review of Agricultural Economics*, 33, pp.249-268.
- McCluskey, J. J. (2000) "A Game Theoretic Approach to Organic Foods: An Analysis of Asymmetric Information," *Agricultural and Resource Economics Review*, 29, pp.1-9.
- Mathios, A. D. (2000) "The Impact of Mandatory Disclosure Laws on Product Choices: An Analysis of the Salad Dressing Market," *Journal of Law and Economics*, 43, pp.651-677.
- Matsumoto, S. (2004) "Consumers' Responses to Front vs. Back Package GM Labels

(28) 一橋経済学 第3巻 第1号 2008年7月

- in Japan,” *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 2, pp.1-23.
- Nelson, P. (1970) “Information and Consumer Behavior,” *Journal of Political Economy*, 78, pp.311-329.
- Onyango, B., Nayga, R. M. Jr., and Govindasamy, R. (2006) “U.S. Consumers' Willingness to Pay for Food Labeled 'Genetically Modified',” *Agricultural and Resource Economics Review*, 35, pp.299-310.
- Roosen, J., Lusk, J. L., and Fox, J. A. (2003) “Consumer Demand for and Attitudes toward Alternative Beef Labeling Strategies in France, Germany, and the UK,” *Agribusiness*, 19, pp.77-90.
- Wang, G., Fletcher, S. M., and Carley, D. H. (1995) “Consumer Utilization of Food Labeling as a Source of Nutrition Information,” *Journal of Consumer Affairs*, 29, pp.368-380.
- Wirth, F. F., Love, L. A., and Palma, M. A. (2007) “Purchasing Shrimp for At-Home Consumption: The Relative Importance of Credence versus Physical Product Features,” *Aquaculture Economics and Management*, 11, pp.17-37.
- 青木昌彦・奥野正寛編 (1996) 『経済システムの比較制度分析』東京大学出版会。
- 荒井一博 (1997) 『終身雇用制と日本文化』中央公論社。
- 荒井一博 (2000) 「雇用制度のなかの信頼」『一橋大学研究年報 経済学研究』42, 105-155頁。
- 荒井一博 (2001) 『文化・組織・雇用制度』有斐閣。
- 荒井一博 (2006) 『信頼と自由』勁草書房。