

## 食品企業の倫理問題に関する「企業と社会」論的一考察

榎 田 智 子\*

### I. はじめに

本報告は、食品企業に関する社会的責任の問題、とりわけ消費者対応のあり方について「企業と社会」論の立場から考察しようとするものである。

われわれの身の回りに存在する日用品や食品の安全性に対する関心はますます高まっており、一方で企業も、製品設計および生産工程の改善や適切な情報開示をすることによって、安全な製品を購入するという消費者の権利を保障しようと最善を尽くしている。ステークホルダーの権利の保障は企業社会責任の基本的原則の一つに挙げられており、とりわけ製品の使用・摂取による事故や製品の不具合・欠陥に対してより厳しい目が向けられるようになった近年では、消費者の安全を守ることこそが企業社会責任における最も重要な問題領域の一つと指摘されることもある。しかしながら、消費者問題の領域から企業社会責任に接近する際にしばしば強調される企業責任領域の拡大および消費者権利の拡大は、一概に適切なものといえるであろうか。本報告では①限度を超えた企業責任領域の拡大は企業とステークホルダーのコミュニケーションという観点から捉えた場合、必ずしも望ましいものではないこと、②高度情報化社会における消費者の情報解釈過程への注目が重要であることを説き、製品の特性および使用方法に関する知識を徹底するための消費者教育が今後より重要性を増してくると主張する。

### II. 企業社会責任論における論点の予備的整理

企業社会責任という概念は近年特に注目されるようになってきたと見なされがちであるが、本来は1920～30年代の米国において、企業の大規模化に伴う権力拡大に

---

\* 広島経済大学経済学部講師

対する懸念を背景に活発に議論されるようになったものである。1950年代前半から中葉にかけて、また日本においては1970年代を中心に、一部企業の反社会的行動や独占的行動に対して批判的な視点から分析がなされるようになった。それ以降、企業社会責任論においては権力の大きさ自体を否定するのではなく、現存する権力に見合った責任を付与することによって幅広い企業活動を正当化させるという方向で議論が進められ、このことから企業には経済的機能を超えた社会的責任が必要であると考えられるようになった(企業社会責任肯定論)。また企業社会責任の正当性については主に二つのアプローチから解釈がなされている。一方はGoodpaster(1991)をはじめとする規範論的アプローチからの正当化であり、他方はClarkson(1994)、Carroll&Buchholtz(1996)およびMitchell et al(1997)らを中心とする「企業と社会」論研究者や、Ackerman&Bauer(1976)らに代表されるイシュー・マネジメント研究者を中心とする社会即応論的アプローチによるものである。規範論的アプローチが受託原理や慈善原則といった倫理原則から責任内容を導くのに対して、即応論的アプローチにおいては、企業の全うすべき責任内容はステークホルダーの要請と企業による応答の過程において規定・正当化され、定着するとの見解を採っている。とりわけ日本においては企業社会責任の内容といった場合には、企業が当然なすべきこととして社会的に期待される内容(森本;1994)、ないし企業に対するステークホルダーからの期待に対する社会的応答(櫻井;1991)のように解釈されることが一般的であり、社会責任の内容はステークホルダーの期待の内容や程度に依存する相対的なものと見なし得るのである。

### Ⅲ. ステークホルダーからの期待に応えることで企業社会責任を達成できるか -企業活動に対するイメージと実態の乖離に関する試論-

ステークホルダーの企業に対する期待は、次のような場合に明らかになる。ステークホルダーが企業に対して期待する行動と現実の企業行動との間に隔たりがあることが明白になった場合、ステークホルダーから企業に対して要請が発動され、しばしばそれは社会問題(social problem)として認識され、解決が図られるようになる。企業とステークホルダーの間にはその保有する情報量や情報の質に格差が存在しており、例えば製品やサービスの専門家である企業と素人である消費者・地域住民の間ではリスコミュニケーションという手段が用いられ、両者の知識や認識の格差の埋め合わせが図られていく。通常はこのような形で企業行動に対する社会的受容が得られ、社会問題としては一定のライフサイクルを経て収束していくのだが、

近年ではステークホルダーからの期待に応えることが容易ではなく、また社会問題化の過程も複雑になってきている。

以下では企業行動の社会問題化の過程に変化が生じているということについて、消費者の情報認識という要素に焦点を当てながら食品企業における衛生管理問題を考察する。食品の衛生問題を事例として取り上げるのは①消費者の情報感度が高いこと、②比較的安価で使用や摂取の機会が多い商品の品質判断においては、評判、ブランドイメージおよびマス・メディア情報といった日常的な情報源による知識や消費者の主観が強く反映されること、③輸送、加工および食品添加物等に関する技術の高度化および原材料の二次・三次使用といったフードチェーンの複雑化といった現状が、消費者の「よくわからないことに対する不安」を助長する要因として機能すること、が理由である。これらを換言すれば、今日の一般消費者には食品製造の実態が理解しづらいと強く認識されるようになったことが、事象の社会問題化の過程を変容させていると言えるのである。

ここでは2000年の雪印乳業集団食中毒事件に付随して発生した乳製品再利用問題を例に挙げながら上記の点について明らかにしていきたい。乳製品再利用問題とは加工乳および乳飲料の製造において、出荷されず工場に在庫として残された牛乳や加工乳を再び製品の原材料として用いたことに対して消費者が強く反発した、というものである。食中毒事件が発生した当時、乳業メーカーでは製品を製造する際に資源保護の観点から使用期限内であること、流通ルートに一度ものっていないことおよび菌の含有量が基準値以下であること等の一定の安全基準をクリアしていることを条件に、在庫製品を原材料として再利用することが一般的な慣行として定着していた。この再利用行為自体は人体に危害を及ぼす危険性が非常に低いという点において科学的な意味での安全性は確認されており、法令に抵触するものではない。しかしながら食中毒事件の際には、出荷できなくなった製品が開封され、再び製品原料として再利用される映像が事件を物語る参考映像として、テレビで繰り返し放映された。その映像は食中毒とは関係のない、他の乳業メーカーにおける合法的範囲内の製造工程を撮影したものであったといわれているが、雪印大阪工場の期限切れ原料の再利用を表すイメージ映像として用いられたために、再利用という行為自体に対する不信感を高めることになってしまった。この騒動以降、乳製品の再利用については関係省庁が規制を掛けるという動きに発展している。

本ケースにおける重要な論点は、食品製造の専門家が実施しているであろう製品管理に対する消費者の想像と、実際のそれとが異なっていたことにある。消費者が食品製造現場に対して抱く「安全衛生の専門家だからこそ、一般家庭で行う衛生管

理よりも徹底しているであろう(当然再利用などしていないだろう)」というイメージと「安全衛生の専門家だからこそ、リスクと便益のバランスを熟知しており、それに適う最も合理的な方法で製造している」という実態の乖離が存在していたのである。専門家という概念の解釈の相違は、そのまま企業の論理と社会の論理の相違を表しているのである。

#### IV. むすびにかえて

資源保護の観点とともに利潤最大化という基準から行われた再利用行為が消費者に受け入れられなかったことは事実である。消費者の支持を得られない企業の行動が社会的に淘汰されることもまた事実であろう。しかしながら消費者の期待と企業の実態のギャップに対する認識から発動される要請が妥当なものであるか、という点については議論の余地が十分に残されているのではないか。情報化社会を背景に企業とステークホルダーのコミュニケーションが活発化している今日、企業がステークホルダーの期待を汲み上げる一方で、消費者が自身の消費生活について考える機会、製品の特性やその使用について知識を身につける機会を同様に持つことは、両者のコミュニケーションの活発化という観点から望ましいことのように思われる。とりわけ企業社会責任の内容が社会即応的に規定されるという性格を有する以上、ステークホルダーの要請の内容自体の適否および、事象の社会的問題化の過程に注目することは必要不可欠であるといえる。

#### 参 考 文 献

- Ackerman,R.,&Bauer,R.(1976),*Corporate Social Responsiveness: The Mordern Dilemma*,Virginia.
- Carroll,A.B.&A.K.Buchholtz(1996),*Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, South-Western College Publishing.
- Clarkson,M.B.E.(1994),” The Toronto Conference Reflection on Stakeholder Theory”, *Business & Society*, Vol.33, No.1, pp.82-131.
- Goodpaster,K.E.(1991), “Business Ethics and Stakeholder Analysis”, *Business Ethics Quarterly: the journal of the Society for Business Ethics*, Vol.1, No.1, pp.53-73.
- Mitchell,K.R.,R.B.Agle&J.D.Wood(1997), “Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliience : Defining the Principal of Who and What Really Counts”, *Academy of Management Review*, Vol.22, No.4, pp.853-886.
- 森本三男(1994)『企業社会責任の経営学的研究』白桃書房.
- 櫻井克彦(1991)『現代の企業と社会』千倉書房.