

水産物の産地偽装表示と市場環境条件  
—ウナギの産地偽装表示問題を事例に—  
Study on the False Labeling and the Market Conditions of Aqua Products  
: A Case Study of Eel

蘇玉伶・婁小波<sup>†</sup>

(元東京海洋大学大学院・東京海洋大学)

Yuling SU and Xiaobo LOU<sup>†</sup>

(Former graduate student of Tokyo University of Marine Science and Technology /

Tokyo University of Marine Science and Technology)

E-mail: yuling\_so@hotmail.co.jp, <sup>†</sup>lou@kaiyodai.ac.jp

【要約】

本研究では、水産物の産地偽装表示問題に焦点を当てて、実証分析に基づいて食品企業のおかれた市場環境条件を分析することによって、偽装表示のメカニズムを明らかにし、その防止策について考察した。分析に際しては、水産物産地偽装表示問題の代表的な品目となっているウナギを取り上げた。まずは産地表示を規定する JAS 法の制度的枠組を概観し、次にウナギをめぐる産地偽装表示の実態を事例にもとづいて明らかにした。それを踏まえて、産地偽装表示を引き起こす市場環境条件について検証し、偽装表示のメカニズムと防止策について考察を行った。安い偽装経費、高い偽装利益の存在、低い偽装発見リスク、好ましくない組織環境などが産地偽装を引き起こす市場環境条件として抽出でき、産地偽装表示問題を解決する諸対策を提示した。

【キーワード】

食品表示、安全・安心、産地偽装、コンプライアンス

【abstract】

This paper focuses on the false labeling issue of aqua products, clarifies its mechanism and its prevention measures by analyzing market conditions of food companies based on empirical analysis. As an example, the eel has been taken to analyze the false labeling issue. Firstly, it gives a general view of the structure of the JAS system which regulates the labeling issue. Secondly, it clarifies the actual conditions of the false labeling issues around eel through a case study. Based on the analysis above, the market condition which causes the false labeling issue has been verified, and the mechanism and prevention measures have been examined as well. As

a result, low cost of false labeling, the existence of high profit, low detection risk, bad organizational climate conditions etc., have been seen as the causes of the issue. This paper also indicates the measures for solving false labeling issue in the end.

## 1. はじめに

経済のグローバル化、人々の食生活や生活スタイルの多様化、さらには食産業構造のダイナミックな変化などを背景に、1980年代に入ってから食の安全・安心問題がとくに社会的関心を集めるようになった。かつての食中毒を主内容とした食の安全性問題に、産地偽装や不当表示などの偽装表示に象徴される食の安心問題が加えられて、90年代以降消費者の食への不信任はかつてなく高まり、いわゆる「食の安全・安心問題」は深刻な社会問題となっている<sup>(1)</sup>。

食の安全・安心問題に対処するための食品偽装表示を防止する取組みは1990年代後半から急速に進むようになった<sup>(2)</sup>。ところが、さまざまな対策が打ち出されてきたにも関わらず、食品偽装事件はいまだに後を絶たず、一般消費者の「食」への不信任・不安感は強まることはあっても弱まる兆しは見当たらず、問題は深刻化するばかりである。

なぜ、食の表示をめぐる偽装行為が発生するのか。これまで、この問いに関して多くの研究が行われてきている。例えば、新井・中村ら(2008)は企業のインセンティブ構造からアプローチし、中嶋(2008)は企業の利益構造から要因を定式化し、荒井・山内ら(2008)は食品偽装を市場の失敗である市場の信頼破壊行為として捉え、アンケート分析を通じて要因解明を試み、婁(2003)は企業のコンプライアンス行動に着目して、食品企業がノン・コンプライアンス行為としての偽装表示に走った場合の企業行動分析の重要性を問題提起している。そして、こうした食品偽装を防止するために、池戸(2008)は企業の不正防止対策の「仕組み」に、岡田(1997)は企業のモラル・ハザード問題に、新山(2000)は企業業務の初歩ができていないというミス防止の仕組みにそれぞれ分析の焦点を当てている。

こうした分析によって食品偽装の発生要因をめぐる認識は深まり、その防止対策に関しても多くの知見が蓄積されるようになってきている。しかし、これまでの研究においては、複雑に絡みあう市場取引環境において、抽出される諸要因が具体的にどのようなメカニズムに基づいて経済主体の行動に影響を及ぼしていたのか、その実証的な解明に関しては必ずしも十分に展開されてきたとはいえず、とくに水産物をめぐる偽装表示問題に関する研究は皆無に近い。

水産物における不当表示は、2000年にはJAS法に基づく改善指示件数が1件であったが、原産地表示が義務付けられた02年から急増し、07年には17件となり、JAS法に基づく改善指示件数に占める水産物の割合は51%に達し、水産物をめぐる偽装表示問題はきわめて深刻であることが伺える<sup>(3)</sup>。

そこで、本研究では、偽装表示問題の中でもとくに多くみられる産地偽装表示問題（本稿ではとくに輸入品を国産品に偽装表示すること）に着目し、問題を引き起こす経済主体が置かれた市場環境条件を分析することによって、偽装表示のメカニズムを明らかにする。分析に際しては、水産物の中で最も多くメディアによって産地偽装が報道された品目の一つであるウナギを取り上げて課題にアプローチする<sup>(4)</sup>。具体的には、産地表示をめぐる制度的な枠組みを概観した上で、ウナギをめぐる産地偽装表示の実態を明らかにし、そのような偽装表示を誘発する市場環境条件への検証を通じて、偽装表示のメカニズムおよびその防止策について考察する。

## 2. 産地表示の制度的枠組み

まずは、偽装表示であるかどうかについて判断する法的な枠組みについて概観する。農林水産物などの食品の表示の仕方に関しては、1970年施行の「農林物資の規格及び品質表示の適正化に関する法律」（以下、JAS法という）によって定められている。この法律は、1950年に施行され、当初は農林水産物・加工食品の品質向上を経済的に誘導していく仕組みとして品質目標を定め、認証や表示手段などを用いた「農林物資規格法」（旧JAS法）を引き継いだものである（中嶋(2004)、pp.117-119）。JAS法は1993年、1999年などの数度にわたる制度改正を経て、制度の充実が図られている<sup>(5)</sup>。

このようにJAS法はそもそも優良な農産物を認証する制度であったが、現在では「食品総ての表示に関する制度」が加わり、農産物の品質表示基準制度として、一般消費者の選択に資することを目的に、すべての飲食料品を表示の対象としている。また、表示に際しては、大きく生鮮食品と加工食品に分けて表示事項が定められ、生鮮食品に関しては名称と原産地の表示が、加工食品に関しては名称、原材料（原料原産地）、消費期限または賞味期限の表示が、それぞれ義務づけられている。

水産物についても、同様に生鮮水産物と水産加工食品に分けた上で、品質表示基準が定められ、とくに生鮮水産物に関しては2000年7月から適用された「生鮮食品品質表示基準」に従って表示することとしている。生鮮水産物の原産地表示については、「水域名」を表示すべきであるとするものの、表示が難しい場合には水揚港名または水揚港が属する都道府県名を示すことも可としている。また、養殖物にあつては地域名あるいは養殖場が属する都道府県名、輸入品にあつては原産国名を表示することとなっている。1999年の法改正によって、生鮮水産物に対して二つの表示項目が新たに追加されている。すなわち、従来の①名称、②原産地に、新たに③解凍したものにあつては「解凍」した旨の表示、④養殖したものにあつては「養殖」した旨の表示が加えられたのである。

他方、水産物加工食品の表示すべき事項としては、①名称、②原材料名、③内容、④保存方法、⑤賞味期限（品質保持期限または消費期限）、⑥製造業者の名称及び住所（輸入

品にあつては輸入業者名及び原産国名)と定めている。加工食品は、さまざまな産地の材料を複数用いて製造されるので、すべての加工食品について全原料の原産地を表示することは現実的ではないとして、当初の表示すべき水産加工食品の対象品目はワカメ、サバ、アジ、ウナギ、カツオ削りぶしの5品目に限定されていた。しかし、その後消費者団体等からの要望や制度の充実が図られた結果、2004年10月から水産物加工食品の原料原産地表示品目は、①塩干魚介類、②塩蔵魚介類、③素干魚介類、④煮干魚介類、⑤水産物漬物、⑥ゆで魚介類、⑦コンブ、⑧ノリ、⑨ウニ加工品など9品目へと拡大されている。

こうした表示制度の改善に伴い、JAS 法違反に関する処罰も強化されるようになった。当初は行政処分としての注意指導や軽い罰則規定しかなかった JAS 法であったが、2002年には罰金引き上げ等の法改正が行われ、その結果個人の違反に関しては、1年以下の懲役または100万円以下の罰金、法人に関しては1億円以下の罰金を課すことができると改められ、さらに2009年には食品偽装に対する直罰規定も導入されるようになっている。

とはいえ、現実の偽装表示に関する JAS 法にもとづく処罰の執行においては、行政処分に留まるケースが多く、その処罰はもっぱら「不正競争防止法」や社会的制裁に委ねられている<sup>(6)</sup>。不正競争防止法は、「事業者間の公正な競争を確保」すること、および「国際約束の的確な実施を確保」することを直接的な目的とし、その達成により、「国民経済の健全な発展に寄与すること」を最終目的としている(「不正競争防止法」第1条)。

不正競争防止法では、商品の原産地、品質、内容、製造方法等や、役務(サービス)の質、内容、用途、数量等について誤認させるような表示をする行為やそのような表示をした商品の譲渡等をする行為を、不正競争行為(誤認惹起行為)として規制し、誤認惹起行為規制はあらゆる用品やあらゆる役務(サービス)での誤認表示や偽装表示を対象としている<sup>(7)</sup>。また、このような行為によって営業上の利益を侵害された者に差止請求権、損害賠償などを認め、不正競争行為によっては、行為者に対して刑事罰を科すことができるとしている。

不正競争防止法違反に対しては救済と処罰の二つの内容が含まれる。救済によって、誤認惹起行為により営業上の利益を侵害された者又はその恐れのある者は、その誤認惹起行為の差止、侵害予防行為等を請求することができ、営業上の利益を侵害された者は、その行為を行った者に対して損壊賠償請求ができる。他方、処罰は刑事上の制裁を意味している。不正の目的で誤認惹起行為を行った者及び偽装表示により誤認惹起行為を行った者は、5年以下の懲役又は500万円以下の罰金(若しくはこれらの併科)に処され、誤認惹起行為が法人の業務に関して行われた場合には、その法人に対して3億円以下の罰金刑が課せられるとしている。

また、偽装表示を取り締まる法律として、不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」)もある。景品表示法は商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律の特例を

定めることにより、公正な競争を確保し、もって一般消費者の利益を保護することを目的としている（「景品表示法」第1条）。

規制される表示には、消費者に対し、実際のものよりも取引の相手方に著しく優良であると示す「優良誤認表示」、取引条件について、実際のもの又はほかの事業者に係るものよりも著しく有利であると消費者に誤認させる「有利誤認表示」、その他、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害する恐れがあると公正取引委員会が認めて指定するものは「その他の消費者誤認表示」に該当するものとして禁止される。「商品の原産国に関する不当な表示」は「その他の消費者誤認表示」に含まれる（「景品表示法」第4条）。

これらの違反事業者に対しては、公正取引委員会が当該行為の差止等の排除措置を命ずることができる。

### 3. ウナギをめぐる産地偽装表示問題

#### 3-1. ウナギの産地偽装表示の特徴

それでは果たして、ウナギをめぐるどのような法的規制に反する偽装表示が行われたのであろうか。ウナギはかつて日本各地で養殖されていたが、2000年には日本市場で消費されるものの8割近くが台湾や中国で養殖された輸入品になった<sup>(8)</sup>。こうした輸入ウナギを国産鰻として表示する産地偽装表示が問題となっている。

表1は日本経済新聞で報道された主なウナギ産地偽装事件を整理したものである。それによると、ウナギの産地偽装は全て輸入ウナギを用いて行われていること、年々多く発覚するようになってきていること、さらには処分内容を見ると、2007年まではほとんどがJAS法違反による改善指示で済んでいたのに対して、その後は不当競争防止法違反にも問われ、行政処分とともに罰金・刑事罰まで課していることなどの諸特徴をみることができる。また、表には示してはいないが、偽装の多くはダンボールの詰替え、ラベルの張替えなどの安い費用で済む「すり替え」形態によるものであることも特徴の一つとして挙げられる。

以下、刑事罰まで受けて裁判・報道などを通じて情報が収集できた二つの典型的な産地偽装表示事例を取り上げて、偽装表示の実態を確認する。

#### 3-2. A社の例

A社は関東に立地する食品総合商社であり、かつ養殖飼料を供給する大手インテグレーターの一つとして日本の養殖業を支えてきた企業である。同社は2006年9月25日から2007年8月19日までの間に鹿児島県、福岡県、和歌山県の加工業者4社に計11回にわたって、約33,358kgの輸入活鰻を国産ウナギと偽って販売し、5,112万円相当の売上と、130万円の不正利益を得たとして、不正競争防止法違反の罪に問われたものである<sup>(9)</sup>。

調べによると、偽装はかなり前から行われ、常態化していたという<sup>(10)</sup>。たとえば、同社

の Z 営業所では 02 年 11 月から 06 年 4 月までの間、同 M 営業所では 04 年 4 月から 07 年 12 月までの間に計 1,312 トンの輸入ウナギに対して産地偽装が行われていたことが確認された。その時の取引の総利益は 1 億 1,500 万円に上がり、うち 6,120 万円は架空取引した 4 業者に支払われた。偽装ウナギは同時期に同社が販売した国産ウナギの 12.5%にまでのぼる計算となっている<sup>(11)</sup>。

表 1 ウナギをめぐる主な産地偽装表示

NO	行政処分	偽 装 内 容	行政処分内容		
			JAS 法	不正競争防止法	景品表示法
1	2002.2	台湾産ウナギのかば焼きを鹿児島産に表示し販売	改善指示		排除命令
2	2004.1	台湾産ウナギを国内産と偽って販売	改善指示		
3	2004.11	中国産ウナギ蒲焼を国産と偽って販売	改善指示		
4	2005.3	中国産ウナギ蒲焼を三河産として販売	改善指示		
5	2007.12	台湾産、鹿児島産ウナギに熊本産と表示し販売	厳重注意		
6	2007.12	台湾産ウナギを鹿児島産と表示し、販売	厳重注意		
7	2008.7	中国産ウナギ蒲焼を四万十川産と表示し、販売	改善指示	罰 金	
8	2008.1	中国と台湾産のウナギ白焼きを原産国を表示せず販売	改善指示		
9	2008.8	活鰻に愛媛産以外の活鰻が混合していたにも関わらず、蒲焼に加工し愛媛県産として販売	改善指示	刑事罰・罰金	
10	2008.6	台湾からの里帰りウナギを国産として販売	改善指示		
11	2008.2	中国・台湾産ウナギを国産と表示	厳重注意	刑事罰・罰金	
12	2008.6	中国産ウナギ蒲焼を愛知県の三河一色産と表示	改善指示	刑事罰・罰金	
13	2008.11	中国産と台湾産のウナギ蒲焼を徳島産と表示し、販売	改善指示	刑事罰・罰金	
14	2009.6	中国産ウナギ蒲焼を鹿児島産と表示して販売	改善指示	刑事罰・罰金	
15	2010.6	台湾産、中国産ウナギ加工品を愛知県と産地偽装させて上、買い戻して販売	改善指示	刑事罰・罰金	

資料：日本経済新聞(2002.10.23、2004.11.26、2005.9.21、2007.7.14、2007.7.9、2008.2.26、2008.6.29、2008.8.26、2008.8.30、2008.9.9、2008.9.12)より作成。

偽装手口は、担当者が輸入ウナギを一旦国内中央卸売市場の卸売業者に販売し、同じ量の国産ウナギを買い戻したかのように見せかける伝票だけの架空取引を行い、取引先との帳合を悪用するものであった<sup>(12)</sup>。つまり、利益追求目的で、担当者が多数回にわたって伝票による架空取引を行い、常習的に産地の偽装表示に及んだわけである<sup>(13)</sup>。

この事件は他者からの通報によって発覚したが、以上の事実関係から鹿児島地裁は 2009 年 9 月 3 日付けに偽装表示にかかわった関係者にそれぞれ懲役 2 年、執行猶予 3 年（いずれも求刑懲役 2 年）、関係組織には罰金 1 千万円なる処罰を言い渡した。

もともと、摘発された A 社のウナギ産地偽装表示は本社了解のもとで行われたのではなく、組織ぐるみの行為ではなかったが<sup>(14)</sup>、原産地の表示を義務付けた伝票類などの管理を会社が徹底していれば容易に犯行が発覚したと思われたので、企業による十分な管理・監督の必要性も指摘された。

### 3-3. B 社の例

B 社は某卸売市場卸売業者 C 社が全額出資して 2002 年に設立された子会社で、資本金 1,000 万円、従業員 7 名のウナギ等の水産物の輸出入販売業務を行う専門商社である<sup>(15)</sup>。2008 年 2 月 9 日から同年 4 月 8 日までの間、B 社は原料原産地が海外であるウナギ蒲焼きに事実と異なる原料原産地を表示して、少なくとも約 256 トンを、他の卸売業者 D 社に出荷し、また出荷したウナギ蒲焼きを D 社から一部買い戻し、15 トンを他の中央卸売市場の卸売業者等に転売し、少なくとも 1 億 8,671 万円の利益を得たとされている<sup>(16)</sup>。

ここでは、以下のような手口が確認されている。B 社は抱えていた輸入ウナギの在庫分を、関係者 H や I らに依頼して近隣地域で借りた倉庫に搬入し、それらを国内産地名が書かれた段ボールに詰め替え、B 社が設置した架空会社 E 社のシールを入れて、再び元の地元倉庫に戻した。そして、3 月 4 日から 4 月 16 日にかけて、B 社は 25 回に分けて段ボール箱を入れ替えられたウナギ 256.69 トンを C 社に出荷した。その時、帳簿上の荷主は E 社から東京都内の商社二社（F 社、G 社）を介して D 社に出荷したこととなっている。そして、3 月 7 日から 6 月 14 日の間、D 社は近畿や中国、九州などの市場の卸売業者に偽装ウナギ 49 トンを販売し、また B 社も目立たないよう小口に分けて C 社から 15 トンを買い戻して、それらを西日本に立地する卸売業者等に直接販売していた。このように、このケースにおいては、流通経路を複雑化させた上、「帳合」という商取引慣習も悪用したのである<sup>(17)</sup>。

調べによると、産地偽装の動機は C 社および B 社が抱えた不良在庫の処理にあったという。2007 年 6 月、群馬県は B 社が販売した輸入ウナギから 0.02ppm のマラカイトグリーンを検出したため、輸入元だった B 社の親会社 C 社は約 4 トンの輸入ウナギを自主回収し処分した。それと同時に、B 社の輸入ウナギを買った仲買業者らが「抗菌剤混入の疑いがある」として、B 社に計 100～200 トンの商品を返品していた。その結果、B 社および C 社の在庫は返品分を含めて計約 800 トン（仕入値で約 10 億円）に達し、そのうち B 社の福岡営業所に約 500 トンが保管されていた。不良在庫化による損失を回避するために、当時の営業所長（B 社取締役）は D 社の担当者に在庫処理を相談し、B 社社長（兼 C 社課長）にも偽装の話を持ちかけるなどして、偽装計画を立案した<sup>(18)</sup>。

偽装ウナギをめぐる取引の収益をみると、B社は輸入ウナギ蒲焼を計3億2,488万円で仕入れ、D社からは計7億7,794万円が支払われたので、差額は計4億3,384万円の収益が出た計算となる。収益の配分については、東京都内の商社2社にそれぞれ3,421万円、620万円の口銭、偽装作業を行なった関係者倉庫Hには8,672万円、協力したD社課長には1,000万円が支払われ、B社は1億8,671万円、C社は1億998万円の配分を受けた<sup>(19)</sup>。

この事件は2007年6月以降に「食品表示110番」に複数の情報提供が寄せられたことから発覚したものであるが、事件は風評被害などを背景とする不良在庫化による損害を回避し、多額の差益を得るために、極めて緻密な計画の元で行なわれた偽装行為であったと判断されたために<sup>(20)</sup>、関係者は2009年4月27日に行われた神戸地裁の判決で、懲役2年6ヶ月や罰金などの厳しい刑事罰を受けることとなった。

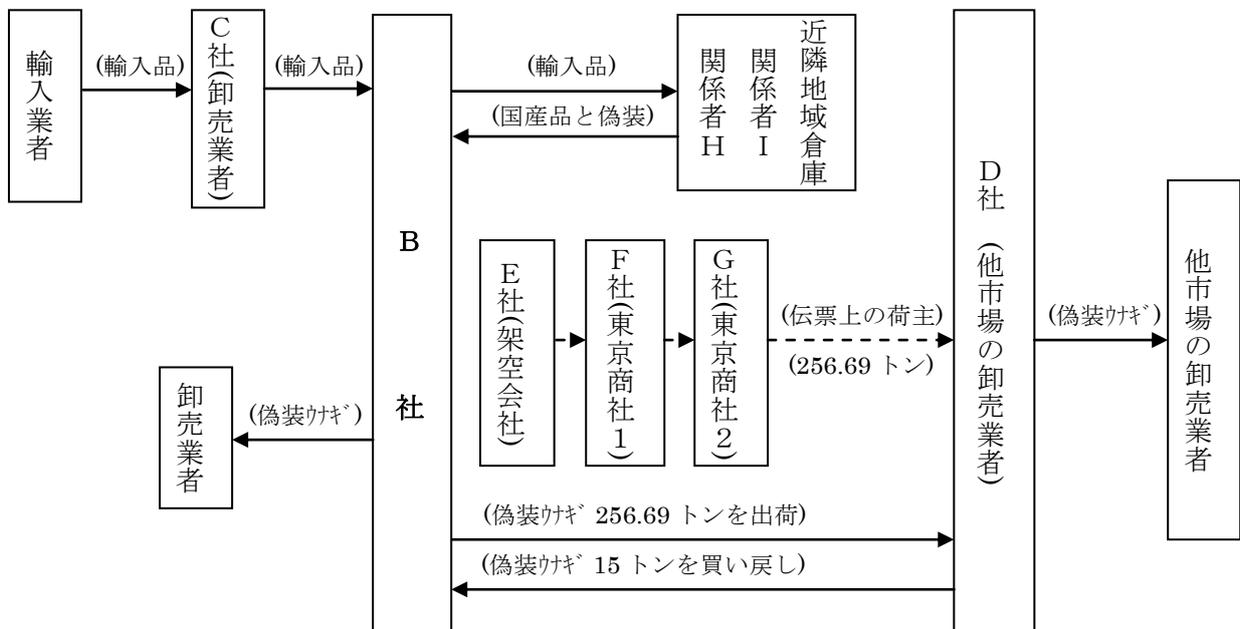


図1 B社のウナギ産地偽装の構図

注:「—>」はウナギの実際の流通経路、「--->」はウナギの架空取引経路を示す。

資料: 裁判所ウェブサイト(<http://www.courts.go.jp>)「裁判所 COURTS IN JAPAN」を参照。

#### 4. ウナギ産地偽装表示の市場環境条件

これまで検討してきたウナギ産地偽装表示の実態を踏まえながら、それが引き起こされた市場環境条件について考察する。

まず、第1に産地偽装を誘発する高い追加的収入が存在することが挙げられる。すなわち、ウナギ市場においては、輸入物と国産物の内外価格差が高く、企業がノン・コンプラ

イアンズ行為によって得られる見込みレントがきわめて高いという状況が形成されている。

図 2 は国産鰻と輸入ウナギの代表的な銘柄の平均価格推移を示したものである。2001 年以降高い内外価格差が形成され、しかもその格差は年々拡大していることがわかる。2009 年には輸入活鰻価格が 1,500 円/kg であるのに対して、国産活鰻池上げ価格は 2,500 円/kg まで上昇し、内外価格差は 1,000 円まで拡大している。

このような内外価格差をもたらす要因として以下の 3 つを指摘できる。一つは養殖生産コスト格差の存在である。ウナギ養殖経営の生産コストは飼料費、種苗費、燃料・光熱費、雇用労賃・給料手当の 4 費目が大半を占めている（多屋(2009)、p.13）。これまで一部の日本の養鰻経営体はこうした生産コスト、中でもとくにシラス種苗費の高騰が原因となって養鰻経営から撤退した。それに対して、中国のウナギ養殖経営体は少なくとも 2000 年代までは、①アンギラ種を使っているのもので種苗費が安いこと<sup>(21)</sup>、②燃料価格が政策的に安く抑えられているので燃料・光熱費が安いこと、③雇用労賃・給料手当等が日本の 10 分の 1 以下と安いこと、④土地代は国有地を長期間賃貸するので格段に安いこと、という有利な経営条件に恵まれている（多屋(2009)、p.14）。コストの中で日本と同程度だと考えられるのは同じ国際市場で調達している飼料費であり、それ以外の多くのコスト費目が日本のそれより安いので、養殖生産にかかる総コストも安くなり、価格競争力が格段に高くなっている。

いま一つは品質向上や差別化戦略にもとづくブランド化戦略による価格格差の出現である。日本国内では食品のグローバル化を背景に 90 年代以降差別化戦略が注目されるようになった。国産ウナギも輸入ウナギとの競合に勝つためにブランド化戦略が推し進められ、例えば「一色うなぎ」が代表的なブランドとして挙げられる。愛知県一色町では、100 年もの養鰻伝統に裏打ちされて蓄積された技術ノウハウがあり、それに生産者・団体などの努力によって安心でおいしいウナギを生産するというコンセプトのもとで、「一色うなぎ」なるブランドを確立し、高い価格プレミアムを付けて市場に供給している<sup>(22)</sup>。

三つ目は風評被害などによる輸入物のイメージ悪化や国産ブームによってもたらされた価格格差の存在である。輸入ウナギの度重なる抗生物質・抗菌剤残留の検出による安全性問題の発覚やポジティブリスト制度の導入などを背景に、2000 年代に入ってから日本国内では輸入ウナギの販売不振と国産ウナギブームが起きるようになってきている。一般消費者の意識の中において国産物優位の意識が定着し、それが国産物の供給不足と相まって国産物の価格を大幅に上昇させる結果となった<sup>(23)</sup>。

第 2 の市場環境条件には、偽装に走りやすい商品特性を挙げることができる。開発輸入などを背景とした海外産地における養鰻技術の向上とともに、海外養殖ウナギの品質は向上している。輸入鰻はスーパーなどの大衆市場とともに、コンビニやお弁当などの裾野市場にも対応してはいるが、その最終商品形態は、「土用の丑」などの「消費の旬」の高級市場消費に対応する国産ウナギと基本的に同じ蒲焼きなどであり、輸入物と国産物の市場

は同一であり、お互いの需要の代替性が存在している（有路(2003)、p.6）。しかも、同じ品質の輸入品と国産品との間では、ブランド力の差や消費者心理への影響などで、輸入品が割安となっている（有路(2003)、p.6）。つまり、輸入ウナギと国産ウナギの産地間品質格差以上に、高い内外価格差が形成されている。このような品質的な裏付けを伴わない、大きな内外価格差の存在がウナギの産地偽装を引き起こすインセンティブ要因として指摘できる。

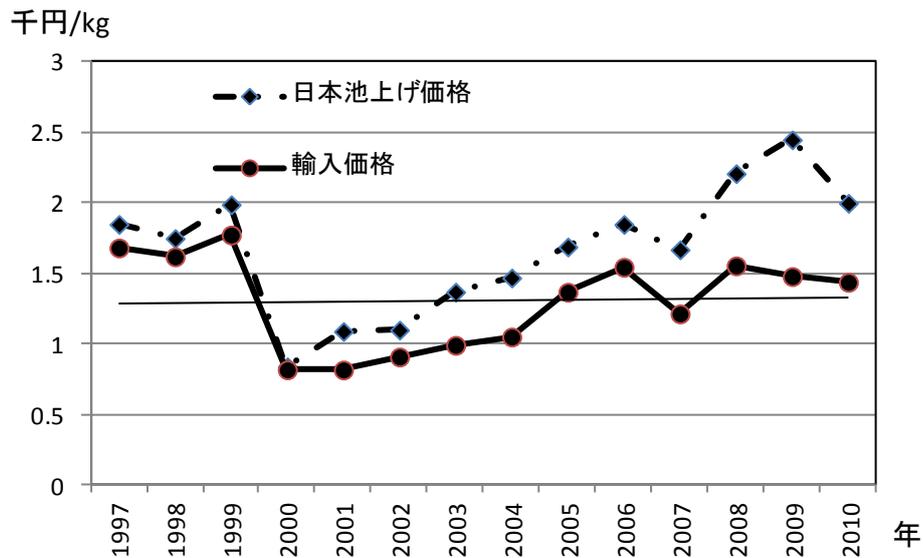


図2 日本ウナギ養殖業者の池上げ価格と輸入ウナギ価格  
資料：財務省『貿易月表』、「日本養殖新聞」より作成。

第3に安い偽装コスト負担を挙げることができる。偽装による追加的収入が大きいとしても、偽装コストが高ければ、偽装に走りにくい。偽装コストは主に偽装工作コストと偽装が発覚した場合の処罰の大きさによって決定される。

これまでの例で確認できたように、ウナギの偽装の手口としては、①里帰りウナギ制度を悪用したもの<sup>(24)</sup>、②「帳合」を悪用したもの（輸入ウナギを他社に卸し、同じ会社から同じ量の国産ウナギを仕入れる形で伝票上だけの取引を行う）、③同じ種類のウナギに対してDNA検査が不可能であることを悪用し、混入を行ったもの、④多段階の流通を利用したもの（輸入活ウナギを加工場に卸し、加工してから国産に表示替えして販売すること）等がある。偽装に際しては、ダンボールの詰替え、ラベルの張替えなどによる「すり替え」が行われ、それらの偽装にかかる役務や資材などの工作コストは高くはなく、手軽に行なうことができた。

また、仮に違反が見つかった場合のこれまでの処罰は行政指導や軽微な罰金支払いで済んでいたため、違反企業にとっては、違反が発覚した場合の処罰がきわめて低く抑えられ

ていた。

第4に高い遵法コストである。通常、遵法コストは、原産地を正しく表示するJAS法に従うコストであり、わずかなものである。ところが、輸入ウナギに関しては、通常と違う高い遵法コストが発生するケースもある。2008年に起きた中国餃子中毒事件を背景に、日本国内では「中国パッシング」が起き、中国から輸入した食品が全く売れない状況にあった。その風評被害を受け、一部輸入ウナギ業者は多くの在庫を抱え、違反しなければ廃棄処分や倉庫費用などの高いコストを負担することとなる。その分、遵法コストが逆に嵩むので、偽装によって在庫を一掃し、経費を圧縮するインセンティブも強く働き、偽装を行うケースも見られる。

第5に低い発覚リスクである。いくら偽装による追加的利益（追加的収入から偽装コストを引いたもの）が大きいとしても、すぐ発覚してしまえば、偽装のメリットはない。それにも関わらず、水産物商品のなかで、ウナギの産地偽装が後を絶たないもう一つの理由として、それが発覚しにくい流通条件が存在し、発覚リスクが低いと思われていることが挙げられる。

それには以下の三つの原因が考えられる。一つは輸入鰻の流通経路が国産鰻と同じように複雑なことである。図3は輸入ウナギの主な流通チャンネルを示している。飛行機で空輸された輸入活鰻は、空港周辺にウナギの蓄養施設が少ないことや産地問屋の商品選別・評価機能が必要とされることなどから、国産活鰻と同じく、一旦は産地の鰻問屋にわたることが多い。

このように、輸入活鰻は他の多くの輸入水産物とは異なって、産地鰻問屋から再び国内の流通ルートに乗せられて国内市場に流通・販売される（大塚(1996)、p.149）。また、加工鰻の流通経路もきわめて複雑であり、ウナギの産地偽装が起りやすい流通条件が形成されている。

二つ目の原因は輸入活鰻の消費形態である。輸入活鰻はウナギ専門飲食店において最も多く消費されているといわれている。鰻専門店での販売に際しては、今のところ商品や産地などに関する表示義務が課せられていないので、そこにおいて提供されるウナギに関する情報の正確性はもっぱら信頼関係に基づいて推認されるものとならざるをえない。そのために、当該ルートに供給されるウナギに関する偽装はきわめて発見されにくいものと思われる。

三つ目の原因は流通段階における表示に関しては法的な義務が課されておらず、もっぱら自主的取り組みに任せられていることである。輸入食品の原料原産地表示は義務付けられているが、現状では輸入活鰻の中間流通段階においては原産地表示が義務付けられていないので、そこで一旦偽装が始まれば、それを発見することはきわめて難しくなる。

このように、ウナギの内外価格差が大きく、偽装が発覚しにくい流通構造と表示義務が課されていない現状のなかで、ウナギをめぐって産地偽装をしようとするインセンティブ

はきわめて強く作用するものと考えられる。

第6に好ましくない組織環境を挙げることができる。A社以外のウナギ産地偽装事件を見ると、少なくとも2社以上の業者が共同で産地偽装を行うケースが多かった。事件によっては、相手に唆されて偽装を開始したという会社もあり、好ましくない組織環境と関係者や企業組織内の「モラル・ハザード」、あるいは企業の管理・監督の不十分さなどが相まって、高い不法利益を目指したウナギの産地偽装は引き起こされるものと考えられる。

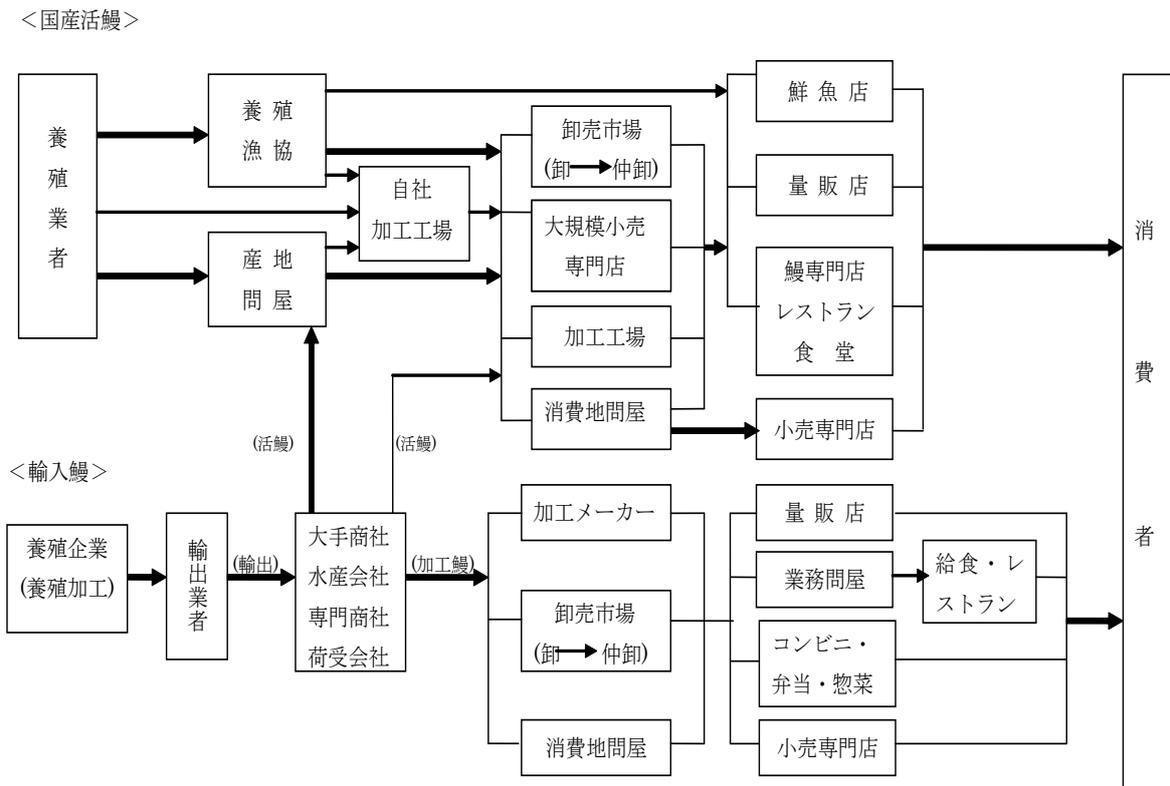


図3 鰻の主な流通経路

注：「**→**」はメインチャンネルを示している。

資料：有路・石井ら(2003, pp.13-15)、日本鰻輸入組合『うなぎだより』、(No.288、2007年9月、p.37)および(株)鹿児島鰻の聞き取り調査により作成。

## 5. ウナギの産地偽装メカニズム

これまでの検討を踏まえて、企業が産地偽装表示を行うか否かに関する経営上の意思決定において、図4が示す三つの項目を抽出することができる。すなわち、①偽装による収益増加の有無、②偽装・遵法費用の大小、③経営リスクの高低、という三つの項目である。

ここでいう収益とは偽装によって見込まれる追加的収入の大きさを表わし、企業の偽装

行動のインセンティブを決定する。偽装費用は偽装行動からもたらされる利益の大小を決定づけ、そして発覚リスクと処罰は偽装行動による経営リスクの度合いを決定し、社会的環境として企業あるいは組織の偽装行動に影響を及ぼす。

ウナギ産地偽装では、第1の市場環境条件である高い追加的収入が収益の有無を決定し、第3の安い偽装コストと第4の高い遵法コスト（風評被害による不良在庫コスト）が費用の大小を決定し、第5の低い発覚率と第6の好ましくない組織環境（前節で指摘した「癒着した組織間関係」など）が経営リスクの高低を決定する。

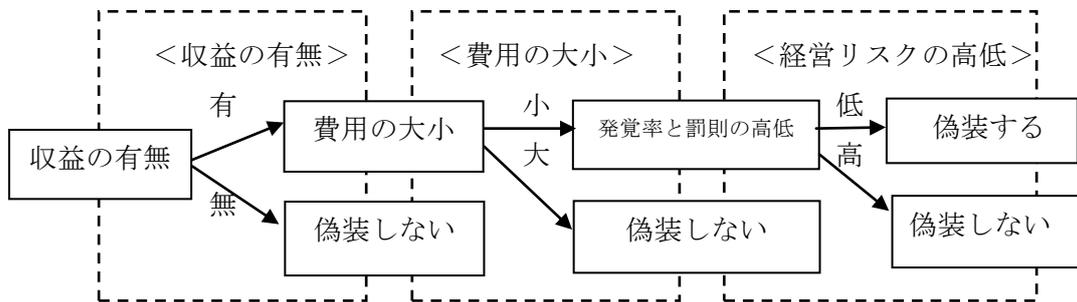


図4 ウナギ産地偽装表示の意思決定構造

注：図示の簡略化のため、当図では意思決定において考慮すべき要素が逐次的に現れるように示しているが、実際にはその全てが同時的に決定される。

つまり、収益は高い追加的収入、言い換えれば偽装に用いる側の商品（ウナギの場合は輸入ウナギ）と偽装される側の商品（ウナギの場合は国産ウナギ）の価格格差（ウナギの場合はいわゆる「内外価格差」）によって決定される。価格格差が大きければ、収益は大きく、企業が偽装を行うインセンティブが高くなる。逆に、収益が小さい場合には企業が偽装を行うインセンティブは小さくなる。ウナギの場合、コンビニやお弁当などの裾野市場にも対応する輸入品ではあるが、その最終商品形態は高級市場が形成される「土用の丑」などの消費の旬に対応する国産ウナギと基本的に同じ蒲焼きなどであり、お互いの消費市場は同一であり、需要の代替性が存在している。また、同じ品質の輸入品と国産品との間には、ブランド力の差や消費者心理の影響などで、輸入品が割安となっているために、輸入ウナギと国産ウナギの産地間品質格差以上に、高い内外価格差が存在している。この高い価格格差の存在が企業を偽装行動に走らせるインセンティブとして機能している。

偽装企業における利益の存在について、改めて図5によって確認する。同図は、我が国のウナギ市場全体としての国産品と輸入品の需給をモデル的に示したものである。S<sub>輸</sub>は輸入品の供給曲線、D<sub>輸</sub>は輸入品の需要曲線、S<sub>偽</sub>は偽装物の供給曲線、S<sub>国</sub>は国産品の供給曲線、D<sub>国</sub>は国産品の需要曲線であり、S<sub>輸</sub>とS<sub>偽</sub>の縦軸方向の距離が偽装に要する費用である。また、ここで、国産品と輸入品は同等の品質であり、消費者の国産志向がなけれ

ば同一価格が実現すると仮定している。さらに、シラスウナギの供給に限度がなく、ウナギの供給曲線は右肩上がりで上昇すること、ウナギの品質に関して消費者は完全情報を持っていないのに対して、企業は完全情報を持っていると仮定する。

当初は、輸入品の価格が  $P_1$ 、国産品の価格  $P_2$  であり、両者の間に  $(P_2 - P_1)$  の価格差が存在し、輸入品の供給企業にとって産地偽装のインセンティブが存在する。そこで、当該企業が自己の利益を増大させるため、輸入したものの中から  $X^*$  量を偽装供給とする。その時、国産品と輸入品の市場価格はそれぞれ  $P_2'$  および  $P_0$  になり、その企業が偽装によって得る追加的収入の大きさは  $(P_2' - P_3) X^*$  となる。この段階では、まだ偽装発覚の確率や発覚による経営コストを考慮していない。経営者がリスクに対して中立的ならば、その期待コストがこの追加的収入よりも小さい場合に偽装を行う条件が成立する。

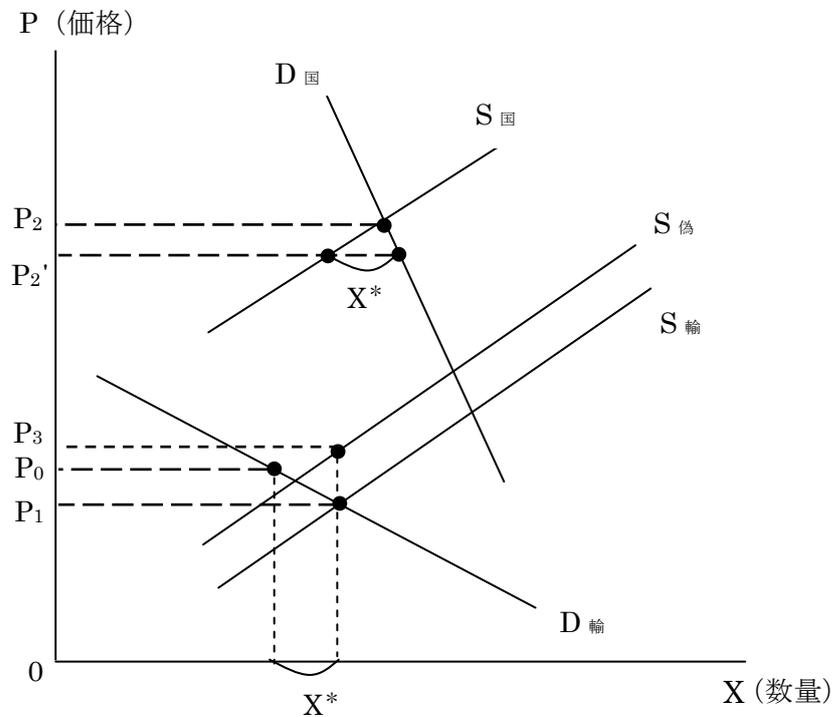


図5 産地偽装市場における企業の利益

もちろん、高い収益の存在だけで、企業が偽装行為を行うわけではない。偽装をするか否かに関わる費用の大小が企業の行為に大きく影響を及ぼしている。費用は、企業のコンプライアンス行動（偽装しない行動）によって負担しなければならない遵法コストの大きさと、ノン・コンプライアンス行動（偽装する行動）にもとづく新たな費用負担から違法コストを差し引いた値の大きさによって決定される。ウナギの場合、B社のケースでは、ある種の風評被害的なことを受けて、そのコンプライアンス行動は多額の不良在庫を負担することを意味するので、偽装行為のそもそもの動機の一つが大きい遵法コストを起因と

するコスト負担の軽減であった。また、偽装しやすい商品特性と安い偽装コストによりノン・コンプライアンス行動の新たな費用負担が小さいこともある。偽装するために負担しなければならない新たな追加コストとしては、箱の詰め替え・ラベル張り替えなどのための作業協力金、口銭・手数料、口止め料などであり、それらは総利益額の3分の1程度で済んでいる。このように、企業は収益と費用とのバランス（利益）を見積もり、行動を決定することが予想される。すなわち、偽装に関わる費用が大きければ（あるいは、収益に比べて費用が大きければ）企業は偽装に走らず、逆に費用が少なければ、予想される利益も大きくなるので、企業は偽装行動に走りやすくなることが予想される。

だが、利益最大化行動が企業の基本原理の一つであるとはいえ、企業は偽装表示という不法行為がもたらす経営リスクを勘案することが、合理的行動となる。経営リスクの高低を決定するもっとも重要な要因の一つは潜在的な発覚率であろう。それは、偽装行為が発覚される可能性の高さを意味している。ウナギの場合、消費市場の同一性、商品の代替可能性、複雑な流通構造、好ましくない組織環境（業界の人脈関係や協力企業の存在、関係者のモラル・ハザード、企業の管理・監督の不行届等）などが形成されていて、産地偽装が発覚しにくい市場経営条件が形成されている。そのために、産地偽装の発覚はほとんどの場合において、内部告発や関係者の通報に依存しているのである。このように、偽装が発覚しやすいと認識される場合には企業は偽装に走らず、逆に発覚率が低いと思われる場合には企業は偽装に走りやすくなっている。経営リスクの大小を決定するもう一つの要因は予想される処罰の大小である。予想される偽装への処罰には法的な罰則と同時に、社会的制裁が考えられる。とくに後者は長年築いてきた企業のブランドイメージを一瞬にして無に帰すパワーを持つようになっている。企業はその認識する発覚率の大きさや予想される処罰の大きさによって経営リスクを判断し行動を決定することになる。

## 6. まとめ

以上の分析を踏まえて偽装表示を防止するための方策について検討してみることにする。結論を先に述べると、それは先に分析した偽装表示の三つの意思決定項目に対して措置を講じることに他ならない。

すなわち、第1の収益項目に対しては、品質格差やブランド・プレミアム以上の価格格差を解消するための努力、それを引き起こす主な原因の一つである風評被害の防止、商品の品質を正当に評価できる消費者の育成と、そのための正確な商品情報の提供が必要となる。それに向けては、政策的な努力はいうに及ばず、生産・貿易・小売・消費にかかわるすべてのステークホルダーの連携と相互理解が重要である。

第2の費用項目をめぐる対策に関しては、コンプライアンスコストの軽減と偽装コストの上昇を図ることが特に有効となる。そのためには、風評被害の防止とともに、法的なペ

ナルティの強化、マスメディア等での情報公開にもとづく節度ある社会的制裁の実施、公的なトレサービリティ制度の創設などが有効な政策として挙げられる。

第3の経営リスク項目をめぐる対策に関しては、消費者教育、消費者・マスメディア・関係者などによるチェック・検挙体制の構築、企業コンプライアンス・プログラムの実施や関係者への教育を通じたモラルの向上などにもとづく良い集団的環境の形成、さらには取引情報の事後的公開制度の確立などの諸施策が考えられる。

## 注

- (1) 食品偽装表示問題は2001年の雪印食品の牛肉偽装事件の発覚とともに、米、豚肉、鶏肉、カキ、ウナギなど農畜産物から水産物まで多くの食品分野において公表されるようになった。例えば、2007年の白い恋人の賞味期限改ざん事件、ミートホープの原材料偽装事件、船場吉兆の牛肉産地偽装事件、比内鶏の産地偽装事件、ワカメの産地偽装事件、ウナギの産地偽装事件に続いて、2008年には輸入事故米の違法販売事件、その後の昆布産地偽装表示事件など悪質な偽装事件が次々と起きている。
- (2) 2002年にJAS法が改正されて、罰則などが強化され、2008年には業者間取引にも表示義務が、2009年には直罰制度が導入された。また、政府は2009年に消費者庁を設置するなど各省庁が協力して情報を一元化し、食品の安全性の問題や産地偽装に対処してきた。その他、民間団体と消費者の協力として、食品110番や食品ウォッチャー制度、食品Gメン等があげられる。
- (3) 農林水産省「JAS法に基づく生鮮食品品質表示基準、加工食品品質表示基準に関する指示の実績」(2011年3月31日現在)を参照。
- (4) 日本経済新聞(2007~2010)を参照。
- (5) 例えば、1993年には特定JAS制度を創設し、特別な生産方法や製造方法について基準を定め、1999年には有機食品の規格・認証を取り入れ、高規格食品制度として拡充されることになった。有機JASには「有機農産物」及び「有機農産物加工食品」が包括される。
- (6) 日本経済新聞(2000~2010)の偽装事件の処罰内容を参照。
- (7) 経済産業省知的財産政策室「不正競争防止法の概要」(2010年度版)を参照。
- (8) 農林水産省「漁業・養殖業生産統計年報」、財務省「貿易月表」によると、2010年には輸入ウナギが53,072トン(活鰻ベース、歩留まり60%で換算)であったのに対して、国産の生産量は20,778トンとなって、総供給に占める輸入品の割合が71%となっている。
- (9) 2008年10月3日鹿児島地方裁判所判決文を参照。
- (10) 朝日新聞2008年3月4日朝刊を参照。
- (11) 朝日新聞2008年3月4日朝刊を参照。
- (12) 朝日新聞2008年3月21日夕刊を参照。
- (13) 2008年10月3日鹿児島地方裁判所判決文を参照。

- (14) 2008年10月3日鹿児島地方裁判所判決文を参照。
- (15) 朝日新聞 2008年6月26日朝刊を参照。
- (16) 裁判所ウェブサイト(<http://www.courts.go.jp>)「裁判所 COURTS IN JAPAN」ならびに日本経済新聞 6月28日朝刊を参照。
- (17) 日本経済新聞 2008年6月26日夕刊ならびに 2008年7月5日朝刊を参照。
- (18) 裁判所ウェブサイト(<http://www.courts.go.jp>)「裁判所 COURTS IN JAPAN」ならびに日本経済新聞 6月26日朝刊を参照。
- (19) 裁判所ウェブサイト(<http://www.courts.go.jp>)「裁判所 COURTS IN JAPAN」を参照。
- (20) 日本経済新聞 2008年6月26日西部朝刊を参照。
- (21) 2007年からワシントン条約でヨーロッパウナギ(アンギラ種)を絶滅の恐れのある種として輸出規制が定められたため、中国の原料コストも大幅に上昇した。
- (22) もっとも愛知県一色町は「一色うなぎ」ブランドが確立される以前から国内ウナギのプライスリーダー産地としての役割を果たしている。この点については、有路昌彦ら(2003)を参照。
- (23) 中日新聞 2002年7月20日朝刊、日本経済新聞 2008年6月23日西部朝刊を参照。
- (24) ウナギの原産地表示は、養殖期間が最も長い場所を原産地として表示するため、海外からの逆輸入でも稚魚を国内で生育する期間の方が長ければ国産品と表示できる。

#### 参考文献

- [1] 荒井一博・山内勇(2008)「食品偽装と市場の信頼」、『一橋経済学』第3巻第1号、pp.1-28。
- [2] 新井ゆたか・中村啓一・神井弘之(2008)『食品偽装一起こさないためのケーススタディー』、株式会社ぎょうせい。
- [3] 有路昌彦・石井元・田坂行男・多田稔(2003)「急増する輸入鰻と国内業界の対応」、『水産振興』第423号、pp.1-43。
- [4] 池戸重信(2008)「最近の食品偽装表示問題の実態と背景」、『公衆衛生』第72巻第10号、pp.770-773。
- [5] 大塚秀雄(1996)『鰻養殖の経済学』、農林統計協会。
- [6] 岡田羊祐(1997)「製造物責任制度：規制的抑止から市場的抑止へ」、植草益編著『社会的規制の経済学』第8章、NTT出版、pp.214-234。
- [7] 財団法人東京水産振興会(2004)『主要水産物の需給と流通』。
- [8] 多屋勝雄(2009)「うなぎの世界 その9－ウナギ養殖業の経営－」、『全水卸』第313号、pp.13-14。
- [9] 中嶋康博(2004)「わが国における食品の安全・品質制度の展開」、『食品安全問題の経済分析』第6章、日本経済評論社、pp.105-138。
- [10] 中嶋康博(2008)「食の安全・安心政策における今日的課題－偽装対策と回収措置の経済学

的考察—」、『生活協同組合研究』第 1395 号、pp.27-33。

- [11] 新山陽子(2004)「食品表示の信頼性の制度的枠組み」、新山陽子編著『食品安全システムの実践理論』第 8 章、昭和堂、pp.136-145。
- [12] 新山陽子(2008)「食品安全確保と食品表示偽装—問題の位置づけと対応枠組み—」、『公衆衛生』第 72 巻第 10 号、pp.774-778。
- [13] 日本鰻輸入組合(2002)『中国うなぎ加工品の認証製造工場に対する検証・指導報告書』。
- [14] 農林水産省総合食料局品質課(2001)『一目でわかる改正 JAS 法』、国政情報センター。
- [15] 婁小波(2003)「水産物の表示制度とコンプライエンスの視点から」、『農林業問題研究』第 38 巻第 4 号、pp.41-42。

[謝辞] 本稿を作成するにあたり、2 名の査読者および編集担当者より有益なコメントをいただいた。ここに記し、深謝する。