コンプライアンス　～「自主性」がカギ～

老舗の大手菓子メーカー「不二家」が、消費期限切れの牛乳・生クリーム・生卵黄などを原料として、シュークリーム・スウィートポテトなど九種類の製品を製造・販売し、しかも、その事実を把握した後もこれを隠し、回収措置をとらなかったことが大きな問題となっている。

皆様は、このニュースに接して耳を疑ったと思う。というのも、私共は平成一二年六月、不二家のライバル社で同じ老舗の大手である雪印乳業が同じ消費期限切れの牛乳を使って食中毒事件（被害者一万六〇〇〇人）を起し、大幅な業務縮小を余儀なくされ、壊滅的打撃を被った事を覚えており、当然の事ながら、この事件を他山の石として、不二家も何らかの対策を講じていると思っていたからである。

ところで、企業の「コンプライアンス」が叫ばれて久しい。コンプライアンスとは、「法令遵守」と訳されるが、勿論企業に求められているのはそれのみではない。企業はそれを構成する経営者・従業員・株主或いは出資者だけのための存在ではない。企業に対する融資先・消費者・工場等の施設の周辺の住民と環境など、企業に係り合う全ゆる人的物的存在のためのものである。このことは、不祥事を起した場合の結果を想像すれば容易に理解できる。従って、コンプライアンスとは企業がこのような存在であるということを意識した企業倫理・企業道徳遵守という意味である。

コンプライアンスの実践方法としては、多くの研究者が様々な発表をしているが、これらを総合すると、①平時の危機管理と緊急時の危機管理をまず自らの手でルール化しておくことと、②それを常に社内末端に至るまで浸透させておくこと、ということになろう。即ち、その企業に即したコンプライアンスプログラムを自主的に作成し、その企業で働く経営陣から末端従業員まで、その意識を共有して実践されるような企業風土を作り上げることである。

企業は、それぞれ企業理念や経営理念を持ち、中にはこれを倫理憲章として明文化している企業もある。また、検査や監査のためや他の企業にならって世間体を気にして作られたものもある。しかし、前者は未だ不十分であり、後者はコンプライアンスとは似て非なるものである。

コンプライアンスが真に機能する必須条件は「自主性」であることを自覚する必要がある。コンプライアンスの確立は直接利潤をもたらすわけではない。しかし､その欠如は重大な結果を招くものである｡不二家や雪印の例に止まらず、北海道北見市のガス漏れ事故、関西テレビの納豆によるダイエット効果番組の問題など、企業不祥事は後を絶たない。企業経営者はこれらの例から何を学ぶかが問われている。

【平成１９年２月１日　静岡新聞　朝刊　掲載】