

【論文】

行動倫理学の予備的考察

－ 飲食サービス業におけるメニューの不正表示問題を中心に －

A Preliminary Study on Behavioral Ethics
－ Analyzing the Problems of the Incorrect Labeling on Menus
at Major Hotel Chains, Department Stores and Restaurants －

鈴木 由紀子
Suzuki Yukiko

目次

はじめに

1. 企業倫理とは
 - 1) 企業倫理の定義と学問としての特徴
 - 2) 日本における企業倫理研究
2. 企業倫理研究のアプローチ
 - 1) 応用倫理的アプローチ
 - 2) 社会科学的アプローチ
 - (1) 行動倫理学とは
 - (2) 「限定された倫理性」
 - 3) 応用倫理的アプローチと社会科学的アプローチの相違
3. 飲食サービス業におけるメニューの不正表示問題
 - 1) 不正表示問題の概要
 - (1) 表示上の問題
 - (2) 公表における問題
 - 2) 道徳とは無関係な問題とする捉え方
 - (1) 第三者委員会の調査報告
 - (2) 行政の捉え方
 - 3) 行動倫理学のアプローチの視点から
 - (1) 「組織レベルの倫理ギャップ」
 - (2) 「結果偏重のバイアス」
 - (3) 「自己中心主義のバイアス」
4. 今後の企業倫理研究

おわりに

(要約)

これまで、企業倫理は企業活動の結果によって重大で深刻な被害が消費者や社会に生じた場合に問題とされてきた。平成25年秋に起きた大手ホテルチェーン、百貨店のレストランなどの飲食サービス業におけるメニューの不正表示問題は、利用者への重大な直接的な危害や影響が出なかったため不正とは認識されにくく、業界において非倫理的行為との自覚がなされず長期にわたって続けられてきた。

本稿ではこのような問題を検討するにあたり、近年、アメリカで提唱されている行動倫理学のアプローチを用いて考察する。このアプローチは人間や組織が意図して非倫理的行動をするのではなく、意思決定プロセスにおける「限定された倫理性」によって生じる倫理ギャップをその原因と捉える。このような行動倫理学のアプローチが従来、この分野で主としてとられてきた規範倫理学のアプローチを補完するものとなり得るのかどうかを探っていききたい。それにより、企業倫理研究における行動倫理学の今後の展開可能性を明らかにしていきたい。

はじめに

これまで、企業倫理 (business ethics) は企業活動の結果により重大で深刻な被害が消費者や社会に生じた場合にしばしば問題とされてきた。平成25年10月以降に相次いだ大手ホテルチェーン、百貨店のレストランなどの飲食サービス業におけるメニューの不正表示問題は、大きな健康被害があったわけではないが、業界全体にわたった不正表示に対する認識の低さや欠如を露呈し非難を浴びた。

この問題は、従来の企業の不正問題と比べ、利用者への重大な直接的な危害や影響が認識されにくかったことにより、業界において非倫理的行為との自覚がなされていなかったことが原因の1つとしてあげられる。ある意味で、このような問題は従来の企業倫理研究で中心となっていた応用倫理学 (applied ethics) の中の規範倫理学 (normative ethics) のアプローチからでは克服するには不十分であることを示唆している。

近年、アメリカ合衆国 (以下、アメリカ) の企業倫理研究では規範倫理学を中心としたアプローチの現実的展開の有効性への疑問から、社会科学的アプローチの中の行動倫理学 (behavioral ethics) のアプローチが注目さ

れつつある。このアプローチは人間や組織が意図して非倫理的行動をするのではなく、意思決定プロセスにおける「限定された倫理性 (bounded ethicality)」によって生じる倫理ギャップをその原因と捉える。

本稿では、これまでの日本における企業倫理研究を概括した後、企業倫理研究の応用倫理学的アプローチと社会科学的アプローチの2つのアプローチがどのような特徴を有するのかを確認する。

それらを踏まえ、前述の飲食サービス業におけるメニューの不正表示問題を行動倫理学のアプローチから検討する。

以上により行動倫理学のアプローチが規範倫理学のアプローチを補完するものとなり得るのかどうかを探り、企業倫理研究における行動倫理学の今後の展開可能性を明らかにしていきたい。

1. 企業倫理とは

1) 企業倫理の定義と学問としての特徴

business ethicsは、企業倫理それ自体の意味と、学問としての企業倫理学の2つの意味がある。本稿では、まず企業倫理それ自体としての定義を「企業の構成員の公正な意思決

定と行動および企業活動のための規範」とする。これは、企業の構成員の倫理的責任、そして組織としての企業行動の評価という点を重視し、さらに企業および企業の構成員がどうあるべきかという価値観を、「公平」、「正しさ」という点から「公正」という語を用いたものである。

学問としての企業倫理学の大きな特徴は、応用倫理学の領域と経営学の領域の2つの学問分野を統合した学際領域の研究であることである。前者は、倫理学、哲学のバックグラウンドをもつアメリカの企業倫理学会 (Society for Business Ethics, 以下SBE)¹⁾ の研究者を中心とするものである。後者は経営学の中で、「企業と社会 (Business and Society)」という領域で、アメリカの経営学会 (Academy of Management, 以下AOM) の「経営における社会的課題事項 (Social Issues in Management, 以下SIM)」部会²⁾ の研究者たちを中心として進められた³⁾。SIMの設立は、企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility, 以下CSR) が1960年代後半から議論されてきたことから早かったといえる。

応用倫理学、経営学のそれぞれのバックボーンを有する研究者たちはほぼ上記の両学会に所属し交流を行ってきている。

学際研究としての企業倫理の分析レベルは、3ないし4つに分けて捉えられる。エプスタイン (Edwin M. Epstein)⁴⁾ によれば、第1に政治経済体制の性質や業績を分析するマクロまたは「体制レベル」、第2に多数の個人や組織的な企業の実態を含む集团的企業主体の行為を分析する「中間的レベル」、第3に特定の企業の政策と行為を分析する「組織的レベル」、第4に特定の人間の行為主体を分析する「個人的レベル」の4つに分けられ、特に組織体のレベルの分析が重視されるようになって⁵⁾。

小林は、「こうした4つのレベルは、例え

ば日本の『構造汚職』の場合にあてはめれば、マクロ・レベルでは日本の政・財・官の連携の問題があり、中間レベルではリクルート事件のときに情報産業が問題となった。また組織レベルでは、ロッキード社とかリクルート社の倫理水準が批判され、個人レベルでは江副浩正前会長の行為が問題となった。」と明らかな事例をあげている⁶⁾。

これは、企業倫理の研究対象が、経営者個人の倫理はもちろんのこと企業、業界、さらに政治経済体制などの社会構造も含むことを特徴とすることを示している。

2) 日本における企業倫理研究

日本における企業倫理研究は、アメリカでの企業倫理学の成立に影響を受けて進められてきた。1980年代の終わり頃から、高田⁷⁾ や小林⁸⁾ などによって、アメリカで「企業と社会」の中で展開されていた企業倫理という概念が学問的観点から紹介され始めた。

また、日本において企業倫理は、経済倫理、政治倫理、医療倫理、生命倫理、環境倫理などと同様に、応用倫理学の一領域と捉えられた。一方、経営学の領域では、経営経済学、経営管理論、組織論、人的資源論など多様なバックグラウンドを持つ経営学者からのアプローチがなされてきた。

しかしながら、田中朋弘⁹⁾ は日本ではアメリカのような経営学と哲学の融合であるような企業倫理 (田中はビジネス・エシックスとする) が誕生しなかったと指摘する。その理由として、経済学者や経営学者たちがこのテーマを受け入れることへの抵抗と、哲学者や倫理学者がそれに対して無反応だったことをあげる。

そのような中で、宮坂はアメリカにおける企業倫理学の重要な学問的な動向、主要な倫理理論からの分析、アメリカで学問としての成立する過程で論争となった諸課題の検討などを通じて、企業倫理学の学問的性格や内容

の重要性を示してきた¹⁰⁾。

また、ドイツ経営学、特にシュタイマン (H. Steinmann) の立場から企業倫理の先駆的研究が鈴木辰治¹¹⁾ によってなされている。

日本において企業倫理は、唯一の専門の学会である日本経営倫理学会¹²⁾ が実務経験のある研究者や経営学者らによって主に構成されていることから、経営学をベースとして論じられる傾向が強いといえる。

日本において企業倫理研究は、以上のようなプロセスを辿り、1990年代終わりから1つの学問領域とし認識され始め、大学における科目として企業倫理関連科目が設置され始めた。

2. 企業倫理研究のアプローチ

1) 応用倫理的アプローチ

ディジョージ (Richard T. De George) によれば、アメリカにおいて企業倫理は段階的に進展してきたとされるが、1960年代以前は、「ビジネスにおける倫理 (ethics in business)」の段階として位置づけられ、主に神学的、宗教的な観点からのビジネスに対する評価を中心とするものであった¹³⁾。

1970年代以降、企業倫理は応用倫理学と経営学の学際領域として形成され始めたが、主にそのアプローチには応用倫理的アプローチと社会科学的アプローチの2つがあった。前者は応用倫理学の中の規範倫理学者たちによる義務論、功利主義、正義論、徳理論などの諸倫理理論から企業活動を捉え、その問題点を分析するものである。ここでは、個々の事例において、企業が重視すべき価値とは何であるのか、また様々な利害関係者への応答はどのようにあるべきかなどが考察された。企業の財務的業績のみで評価する経営学研究に新たな視点を組み入れることになった。

これらの動向を、高田はフレデリック (W. C. Frederick)、キャロル (Archie B. Carroll)、

エプスタインの諸理論を検討し、「企業と社会」の中の主テーマであるCSRに関して、「経営倫理論 (本稿では企業倫理) は社会的責任論の不可欠の構成要素となり、価値前提論・道徳規準論によって社会的責任論全体を再構成する」¹⁴⁾ と結論づけた。このように、米国においてはCSRと企業倫理は密接不可分の関係として展開された。

さらに、多国籍企業に関わる倫理問題の解決には社会契約論からのアプローチが採られた¹⁵⁾。そこでは、多国籍企業が守るべき原則などが提唱され、その後のCSR関連の国際的取組みへとつながっていくものとなったといえよう。

2) 社会科学的アプローチ

(1) 行動倫理学とは

前述のようにアメリカでは専門の学会であるSBEの設立など、企業倫理研究の発端は倫理学者、哲学者が中心であったが、応用倫理学だけでなく組織行動論、組織論、行動心理学など様々な専門分野からの組織活動や組織成員の倫理的行動なども分析されてきていた。

ここでは、組織行動論や意思決定論、行動心理学や行動倫理学などの分野からの実証的研究に基づくアプローチを社会科学的アプローチ (social scientific approach) とする。

トレヴィノら (Treviño et al.)¹⁶⁾ は、これらの研究の中で特に行動倫理学 (behavioral ethics) について、個人の意思決定と行動のプロセスを道徳的気づき (moral awareness)、道徳的判断 (moral judgment)、道徳的動機づけ (moral motivation)、道徳的行動 (moral behavior) の段階に区分するレスト (James R. Rest)¹⁷⁾ の概念を用い、各段階におけるこの分野への貢献的な研究を整理し、行動倫理学の現状と課題について言及している。

まず、行動倫理とは「一般に是認された行動の道徳規範に従って判断されるもしくは従

う個人の行動に関連する」としながら、以下3つの研究対象があるとする。

まず、虚偽、詐欺、盗みなどの非倫理的行動と、つぎに、非倫理的ではなく、正直、遵法のような最低限の道徳的規準の行動としての倫理的行動と、最後に、慈善寄付や内部告発などの道徳的最低限を越えた行動である。

彼らはこれら3つと、さらに現在の研究よりより広いものを認め、倫理的意思決定、倫理規範、非倫理的行動が組織内に常態化するプロセスなどのより広いテーマを含める。それは、組織科学というよりも、道徳心理学の領域で進められてきた研究である¹⁸⁾。

メシックとベイザーマン (David M. Messick and Max H. Bazerman)¹⁹⁾ は、この分野の先駆的な研究を行っている。彼らは、ビジネスにおける非倫理的な意思決定は、伝統的に仮定される倫理と利益のトレードオフ、もしくは他者の利益や福利を冷淡に軽視することから生じるのではなく、倫理的かつ合理的な観点から不十分な意思決定を助長する心理的傾向から生じるとする。

彼らは、経営者が意思決定をする上で用いる3つのタイプの考え、すなわち蓋然的（もしくは決定論的）な世界の基本的構造や因果関係の理解などの世界観 (theories about the world)、他者や自分たちに対する考え (theories about other people, and theories about ourselves) に焦点を当てる。それらに対する認識の不十分さによって、経営者が倫理的に誤った意思決定をしてしまっており、それを改善するためには、意思決定の「質」と「範囲」と「正直さ」が重要であると主張する。

意思決定の「質」の改善とは、行動のあらゆる結果が考慮されることを意味する。可能な時はいつでも、経営者は直感よりもデータによる意思決定に基づくべきであるとする。不確実な状況では、最良のガイドは実際の世界（すなわちデータ）への徹底的な注意であ

り、記憶や直観ではないとする。

また、「範囲」とは、施策の具体化による結果のすべての範囲を評価することであり、あらゆる利害関係者への結果を考慮することである。

最後に、他者へ「正直」であることが重要であるとともに、自分自身に対しても「正直」であることが重要であるとする。人間において、自己欺瞞、すなわち自己の意見や判断を形成するプロセスに気付かないことは避けられないので、人間の自己欺瞞の可能性をよく認識することが、倫理的な意思決定につながるとする。

(2) 「限定された倫理性」

行動倫理学の中で特に問題とされたのが、道徳的認識の限界 (Limitations of moral cognition) すなわち人間の情報処理の限界と誤りがいかに道徳的思考に影響を与えるかである。この研究は、行動経済学者たちによる研究と、道徳的逸脱過程と、より一般的には認識バイアスの研究を含むものである²⁰⁾。ベイザーマンとテンブランセル (Max H. Bazerman and Ann E. Tenbrunsel) がいうところの倫理的に振る舞おうという意図はあるのに、実際は倫理に反する行動をとってしまうような現象を生み出す原因である「限定された倫理性 (bounded ethicality)」²¹⁾ と同意といえる。

この「限定された倫理性」は、サイモンの「合理性の限界 (limits of rationality)」²²⁾ を援用したものであり、サイモンが一般的な意思決定の質の限界を述べたのに対し、倫理的に重要性のある意思決定の質の限界を述べたものである²³⁾。

「限定された倫理性」と「合理性の限界」の関係は前者が後者の部分集合を意味している²⁴⁾。倫理的意思決定に「限定された合理性」をはじめに用いたのは、バナジとバスカ (Mahzarin R. Banaji and R. Bhaska) である

とされている²⁵⁾。

これらのうち個人的レベルで原因となるのが、「内集団びいき」、潜在意識のレベルで抱いている「日常的偏見」、公正性の基準を自分に都合よく変えることにより自分の望む結果を公正なものと位置づけ正当化しようとする「自己中心主義のバイアス」などがあげられる²⁶⁾。

それらに対処するには、意思と行動のギャップを生み出している無意識の心理的プロセスと、そのギャップを拡大させている組織的・政治的環境を検討することが必要となる²⁷⁾。

3) 応用倫理的アプローチと社会科学的アプローチの相違

ベイザーマンとテンブランセル²⁸⁾は、2008年のアメリカの金融危機は単に悪意をもつ人々によって引き起こされたのではなく、悪意なしに非倫理的行動をとった人たち、害のない行動をとっているつもりで倫理に反することをしてしまった人たち、さらには、ほかの人たちの非倫理的行動に気づいていたのに、ほとんど、あるいはまったく何もしなかった人たちが大勢いたことを指摘する。

これらの人々の存在を既存の倫理教育では、その前提に、倫理上のジレンマを前にしたとき、人はそれに気づくはずだという誤りがあるために対応できないと捉える。つまり、悪い意図なしに倫理に反する行動をとるケースを無視している既存の倫理学は、非倫理的意識決定のかなりの部分に光を当てられないとする。

彼らによれば、応用倫理学の中の規範倫理学が「人はどのように行動すべきか？」という問いに答えることを目的として発展してきたのに対して、行動倫理学は「人は実際にどう行動しているのか？」「どうすれば、人々にもっと倫理的な行動をとらせることができるのか？」という問いを実証的に検討するこ

とを重視するものである²⁹⁾。

また、規範倫理学の前提は、「ビジネスの場で人々が倫理と利益を意識的に天秤にかけて意思決定をおこなっているという発想がある」、つまり倫理的な問題が存在していることを認識しているということである。しかし、「倫理上のジレンマに直面しているとき、それが倫理に関わる問題だと気づかないケースもしばしばある」と指摘する³⁰⁾。前述のとおり、悪意を持たずに非倫理的行動をおこなう人々がいるということである。

トレヴィノらは、ヴァルディとウィナー (Yoav Vardi and Yoash Wiener) の組織の違法行為の定義、すなわち「中核となる組織および／または社会の規範を犯す組織メンバーによる意図的な行動」³¹⁾を引用しながら、「哲学者たちは倫理的行動の彼らの論じ方において意図を仮定するけれども、社会科学をベースとする行動倫理研究は意図をいつも仮定するわけではない。」³²⁾とする。「道徳的気づきは一般に意図のプロセスであるとは考えられない」し、倫理的意思決定を歪める「認知的バイアスは潜在意識のレベルでしばしば作用する」³³⁾などの例をあげる。このように悪意を持たない非倫理的な行動に注目をする点が、行動倫理学の大きな特徴でもあり、また逆に不正行為を不正として厳格に位置づけられないという批判が可能ともなる点である。

さらに、行動倫理学は、多くの実証実験や調査をもとにした帰納的なアプローチをとるため、導き出された結果に基づき原則化や類型化がなされる。それらは状況によって変わる可能性があり、普遍性という点で課題が残ると考えられる。

日本においては、これまでこの領域については十分に論じられてこなかったが、水村典弘³⁴⁾によってスポットライトが当てられた。今後、規範倫理学のアプローチを補完するものとして十分に検討する必要がある。

3. 飲食サービス業におけるメニューの不正表示問題

1) 不正表示問題の概要

(1) 表示上の問題

食品表示に関わる偽装問題は、消費者への広範な影響や重篤な状況をもたらした食中毒事件ほどではないが、これまでも食品業者や飲食サービス業者による消費期限や賞味期限の改ざんや、産地偽装、不適正な原材料表示、売れ残り品の再利用などが明るみ出て、時々社会問題となってきた。

平成25年10月22日に株式会社阪急阪神ホテルズがグループのホテルのレストラン等でメニューの表示とは異なる食材を提供していることを公表³⁵⁾した。それ以降、同様の不正表示問題を起こしたことを自主的に公表した事業者の中には一流と言われてきた大手ホテルチェーンや有名百貨店のレストランなどが多数あった。(付表を参照されたい。)不正表示はこの業界においては「誰でもやっている」こと、「慣行だったのか」と一般には受け取られる事態になった。

不適正な表示の実態として、日本ホテル協会の会員247ホテルのうち84ホテルで不適正なメニュー表示³⁶⁾、日本百貨店協会の加盟社6割超の56社、各省庁が所管する業界団体を通じた調査では23団体307業者で虚偽表示を行っていた³⁷⁾。

本稿においては、この表示問題の事例として、株式会社阪急阪神ホテルズ(以下、阪急阪神ホテルズ)を取り上げる。阪急阪神ホテルズは、問題の経過を受けて弁護士で構成される「阪急阪神ホテルズにおけるメニュー表示の適正化に関する第三者委員会」を設置した。それが行った平成26年1月31日の調査報告書³⁸⁾によると、運営する8ホテルおよび1事業部の23店舗、47商品で、メニュー表示と異なった食材を使用して料理を提供していた。

個別のメニュー表示の問題に関して、評価の判断基準として、①法令上(景品表示法、公正競争規約、JAS法、不正競争防止法、食品衛生法、健康増進法など)②消費者目線から調査を行ったとされる。その結果、「違法ではないが、適切ではない」と「誤った表示又は表示と異なる食材使用」とに分け、51品目の調査結果がまとめられた。

阪急阪神ホテルズは、提供期間は最長約7年間で、利用客は約7万9千人、最大約1億1千万円の客への返金を見込み、平成25年10月28日時点で1万494人に約2,263万円を返金したとされ、その後、売上にも影響が出ることになった³⁹⁾。

この問題に対して、消費者庁は、平成25年12月19日に阪急阪神ホテルズ及び株式会社阪神ホテルシステムズ(付表のとおりザ・リッツ・カールトン大阪を経営)と、近畿日本鉄道株式会社に対し、供給する料理等に係る表示について、景品表示法(不当景品類及び不当防止法)に違反する行為(同法第4条第1項第1号(優良誤認)及び同項第3号(おとり広告。1社のみ)に該当)が認められたとして、景品表示法第6条の規定に基づいて措置命令を行った⁴⁰⁾。

これまで企業倫理は企業活動の結果、重大で深刻な被害が消費者や社会に生じた場合に問題とされてきた。それに対して、この問題は、「第三者委員会」の報告によれば、事業者のメニュー表示や法律に対する認識や知識の不足、管理体制の不備などにより、消費者に表示と一致しない食材によるサービスを提供していたのである。重要な点は自主的に調査および公表されるまで直接的な被害というものが見えて現れなかったことである⁴¹⁾。

(2) 公表における問題

この問題を大きくしたのは、平成25年に10月24日に行われた当時の社長の記者会見であった。その中で、「会社管理体制や審査体

制が不十分だった。」「意図を持って誤った表示をしたことはない。偽装ではないと認識している」と述べ、不正なメニュー表示を「誤表示」だとしたことである⁴²⁾。

その後の10月28日の記者会見では「偽装と受け取られても仕方ない」と述べ、「お客様を欺く意図はなかったが当社を信頼したお客様への裏切り行為にはかならない。」と辞任を表明した。この会見でも「利益を得ようとしてお客様を欺こうとしたのではない」と「故意」は否定した⁴³⁾。「故意」の有無に関係なく不正表示に対して「偽装」と捉える一般の認識と、「故意」がなければ「偽装ではない」とする事業者の認識に違いがあった。

さらに、内容を精査しないまま、「明らかな偽装と、ミスや微妙な例を区別せずに発表した」点もまた「自主的に公表すれば世間は謝罪を受け入れるというブランドにあぐらをかいた意識が見えた。これでは真に反省したとは言えない。業界に混乱を招き、公表の連鎖を引き起こしている。」⁴⁴⁾と指摘された。

2) 道徳とは無関係な問題とする捉え方

この問題は規範倫理学の視点からすると、サービス提供者である事業者には、顧客に対してサービスの内容を正確に伝える義務があったはずであり、それは倫理性が問われる問題である。ところが、事業者側、さらに規制当局はこの問題を「道徳とは無関係な(amoral)」問題を捉えていたといえる。特に事業者が任命した「第三者委員会」のメンバーが弁護士3名であったことにそれが表れている。

(1) 第三者委員会の調査報告

前述の「第三者委員会」の調査報告書の中で、個別の表示の問題に共通する原因として、以下の10項目があげられている。①社内の前例、慣習のままでのメニュー表示、②顧客の目を引くメニュー表示という意識、③連携の

不備、改善提案ができにくい体制、④食材・商品に関する知識の不足、⑤法令・各種ガイドラインの知識不足、⑥問題になった先例(マスコミ報道も含む)についての認識不足、⑦仕入材料の品質管理不足、⑧仕入先との連携の不備、⑨食材が変更されるときメニュー変更体制不備、⑩正しい情報提供意識の不足があげられている。

いずれにしても、認識や知識不足など業務上、経営管理上の不備と捉えたものといえる。「ホテル業界における競争激化からくる売上向上策の一環として」、この行為を7年間行ってきた根本的な原因であるはずの②の「顧客の目を引くメニュー表示という意識」が、これらと並列するようになっている。そこに「第三者委員会」におけるこの問題に対する認識の仕方が伺える。

それは、メニューの表示と異なる食材を提供するという、顧客に対する誠実さを欠いた行為であり、根本的に倫理性が問われてしかるべき問題のはずである。この報告書で倫理が強調されている箇所は「今後のとるべき対策についての提言」の中の「コンプライアンス教育の徹底に関連して」の中で「職業倫理の明確化」が2行書かれているだけである。

さらに報告書の中では、「偽装について」の「所感」では、「消費者の立場からみると、客観的に異なる商品を提供されたこと自体が被害だとも言えることから、そのような表現の使用を否定できないであろうし、偽装をそのような意味で定義づけすることもあり得るであろう。」としながらも、「故意」を重視すれば法的には「偽装」とは断定できる事例はなかったと捉えている。

弁護士3人で構成された「第三者委員会」であったためか、この問題はあくまで法的な枠組みの中での業務上、経営管理上の不備が中心的な問題、すなわち道徳とは無関係な問題とされているといえる。

(2) 行政の捉え方

この問題に対して、消費者庁を中心とする行政は当時「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録される直前の問題であり、国内外の信頼失墜へのおそれもあり、監視体制と規制の強化を表明した。食品表示等問題関係府省庁等会議では、当初、不正表示事案が生じた主な原因・背景として、①事業者の（食品等の表示の重要性について基本認識と）コンプライアンス意識の欠如②景品表示法の趣旨・内容の不徹底③行政の監視指導体制の問題の3点を挙げていた⁴⁵⁾。

あくまで規制当局なので、このような表現もやむを得ないかもしれないが、この中には、事業者の倫理性が問われるような文言は見当たらず、やはり倫理とは無関係な問題との認識がある。その後の対応をみても、平成26年6、11月の景品表示法の改正法の成立に監視指導体制の強化の動きにそれが現れている。詳細は付表を参照されたい。

3) 行動倫理学のアプローチの視点から

(1) 「組織レベルの倫理ギャップ」

この阪急阪神ホテルズの問題をバイザーマンとテンブランセルによる行動倫理学のアプローチのいくつかの視点から考察すると以下のようなことが指摘できる。

まず、企業活動を行う上で、企業規模の拡大とともに組織の部門化は必然であるが、「組織では、ある意思決定を1つの部署内だけで完結させたり、1つの意思決定を細分化してそれぞれを別々の部署にゆだねたりするケースが多い。・中略・自部署内の業務機能上の問題としか見なくなりがちだ。」⁴⁶⁾ということが指摘されている。

「第三者委員会」の報告書の中で、不適切なメニュー表示の発生原因の調査分析の「今回の事案ごとの原因要約」の補足として、また、「発生に至る背景」でも「連携の不備、改善提案ができてにくい体制」があげられて

いた。具体的には、「調理部門、サービス部門、購買部門等の横の連携が十分でないために、メニュー作成の過程において相互間で意思疎通ができず誤った表示を生んだり、作成後の継続的チェックにおいても同じような事態が生じていたものがある。また、気になる表示があった場合でも他部門への気兼ねなどもあって改善提案へと至らなかったとみられる場合もある。」と報告されている。

また、「阪急阪神ホテルズは、もともと伝統のあるホテルを複数経営したことから、ホテルごとに異なるルールが存在していたようであり、メニュー決定の手続きも統一的ではなかったようである。このことは、各ホテルの個性を生かし魅力性を高めることにもなるが、一方でホテルによつてのチェック体制にばらつきを生み、その結果、体制が不十分なホテルにおいて問題が多く発生したものと見える。」と報告されている。

阪急阪神ホテルズの前身である(株)阪急ホテルズが平成14年に(株)第一ホテルと合併して以降、平成18年に(株)ホテル阪神の全株式取得し、平成20年に株式会社阪急阪神ホテルズとして統合が完了したばかりであった⁴⁷⁾。他の業界でもしばしば企業の合併後の経営体制の不備が不正問題やトラブルを生み出しているのと同様である。

(2) 「結果偏重のバイアス」

この問題は長年にわたって業界で広く行われたものであったが、これは従来の企業の不正問題と比べ、1つの要因として、利用者への直接的な危害や影響が認識されにくかったことにより、業界において非倫理的行為との自覚がなされていなかったことがあげられよう。

バイザーマンとテンブランセルによれば、「結果偏重のバイアス」という概念、つまり「人は行動の倫理性を評価する際、その行動自体の倫理性ではなく、その行動が害悪を生

み出したかどうかを基準にすることがきわめて多い」⁴⁸⁾ことが指摘されている。もちろん、メニュー表示により利用者は余計な対価を払わされており、さらに景品表示法の「優良誤認」とされれば違法行為となり、前述のとおり実際に改善命令が出された。しかしながら、食中毒などのような目に見えて現れる身体的な危害がないと結果を軽く見て行動を繰り返すことになるのである。

(3) 「自己中心主義のバイアス」

さらに、ベイザーマンとテンブランセルによれば、「自己中心主義のバイアス」のもとでは「公正性の基準を自分に都合よく変えることにより、自分の望む結果を公正なものとして位置づけ、正当化しようとする」⁴⁹⁾とされる。前述のとおり、当時の社長の記者会見で不正表示を「故意」ではないことを強調し、「誤表示」だとしたことはまさにその典型である。

また、「自己中心主義のバイアス」に関して「事実関係が明瞭であれば、自分に都合よく考えると言っても限度があるが、きわめて不透明な状況では自己中心主義が増幅される」⁵⁰⁾と指摘されている。この問題を巡っては、メニューに関する業界の基準となるものがなかった。さらに、表示を規制する法律は景品表示法の「優良誤認」以外になく、それすら判断が微妙なものであった。さらに、行政の監督する対象が広く細くなるため、監視指導体制も行き届いていなかった。このような状況では、自己責任回避のような弁明が生じることになるのである。

4. 今後の企業倫理研究

これまでの日本における企業倫理へのアプローチは、既存の企業経営の研究に应用倫理学からの倫理的な視点を加えるという傾向にあったといえる。梅津光弘は、企業倫理学を「この学問の背後にあるディシプリンは哲

学の一部としての規範倫理学である。(中略)企業経営を単なる効率性や利潤の極大化などの観点からだけでなく、倫理的な善悪、正不正の判断から本来それがどうあるべきかを論じる学問である。」⁵¹⁾とする。

具体的にはこの分野では、企業行動への応用のための特定の倫理理論の研究や、ケースメソッドによる道徳的推論の研究や、倫理原則の現実への適用の研究など、应用倫理学の中の規範倫理学の視点からのアプローチを企業の経営活動に取り入れるという形で進められてきたといえる。

しかしながら、学際領域としてのこの分野がどのように経営学の中で位置づけられるのかについては、十分な議論がなかったといえる。

そのような中で、田中照純は経営学の中で企業倫理学を位置付けることを試みている⁵²⁾。まずは「企業活動のうちに潜む倫理性を判定するための価値基準として、倫理学という一般的な分野で解明されてきたものを応用する」⁵³⁾とし、企業倫理学の应用倫理学としての性格、特徴を認める。ただし、単なる应用倫理学の一領域として捉えるだけでなく、企業倫理学の実証分析に基づく規範性と実践性という側面の重要性を指摘する。

具体的には、第1に、現実の企業活動に対して倫理的な価値判断をする。ただし、倫理的価値判断に関わる規範も恣意的な主観的なものではなく、あくまで現実の企業活動から客観的に導き出されたものである。

第2に企業活動に見られる倫理性がなぜ発生してくるのか、その倫理性をもたらす必然的な因果関係を把握する。

第3に実際の企業活動に対して具体的な政策を提起することまでを企業倫理学の研究プロセスであると提示する。このプロセスにおける基盤となるのは経営学となり、应用倫理学は、ある意味で価値判断に関わるだけであるとする。

この第2段階の分析レベルで、今後重要な役割を果たすと考えられるのが、本稿で取り上げた社会科学アプローチの行動倫理学であるといえる。なぜなら、企業活動にともなう倫理的な論点を明らかにするためには、個人、組織の意思決定プロセスにおける「限定された倫理性」の分析が必要となるからである。それらを踏まえて、企業がどのような施策を取るのかという第3段階があるといえる。このような観点からすれば、企業により倫理的な行動を促す上で、第1段階での価値判断を行う応用倫理学的アプローチと社会科学的アプローチの行動倫理学は相互に補完関係にあると捉えられる。

おわりに

本稿では、これまでの企業倫理研究の流れを確認し、応用倫理学的アプローチと社会科学的アプローチの2つのアプローチがあることを指摘した。その中で、近年注目されつつある社会科学的アプローチの行動倫理学に焦点をあてた。この行動倫理学のアプローチの視点から飲食サービス業におけるメニューの不正表示問題を捉えることにより、その倫理的な問題を起こしたいくつかの要因を明らかにしようとした。規範倫理学の前提とは異なる個人や組織による非倫理的な行動の把握やそれへの対策に果たす行動倫理学のアプローチの役割は高まる可能性があることをこの問題は示している。さらに、行動倫理学が、規範倫理学を補完し今後の企業倫理研究に一定の役割を果たしていくものといえる。

〔注〕

- 1) 1980年のSBEの設立についてはSBEのHPの以下を参照。
http://sbeonline.org/?page_id=789 アクセス日平成26年12月23日。
- 2) AOMの年表によると、SIMはAOMの部会として他の8つの部会と共に1971年にすでに設立されていた。以下を参照。
http://www.aomonline.org/aom.asp?ID=3&page_ID=203&decade=1970 アクセス日平成26年12月23日。
- 3) 中村瑞穂「企業経営と現代社会」丸山恵也・権泰吉『現代企業経営－理論と実態』ミネルヴァ書房、平成6年、253-254ページ。
- 4) Edwin M. Epstein, "The Corporate Social Policy Process and the Process of Corporate Governance", *American Business Law Journal*, vol. 25, No. 3, Fall, 1987, p. 370. 中村瑞穂他訳『企業倫理と経営社会政策過程』文眞堂、平成

8年、131-132ページ。

- 5) デイジョージにおいては、企業倫理の分析レベルは、第1にアメリカの自由企業という経済システムの道徳的評価、それに代わりうるシステムあるいはその修正というマクロ・レベル、第2にアメリカの自由企業システム内の企業研究、第3にシステム内の個人の道徳的評価、あるいは経済取引における彼らの行動の道徳的評価の研究という3つのレベルに分類される。Richard T. De George, *Business Ethics*, 3rd, ed. Macmillan, 1990, pp. 16-17, 永安幸正・山田經三監訳、麗澤大学ビジネス・エシックス研究会訳『ビジネス・エシックス』明石書店、平成7年、40ページ。
- 6) 小林俊治『経営環境論の研究』平成2年、成文堂、136ページ。
- 7) 高田馨『経営の倫理と責任』千倉書房、平成元年。
- 8) 小林俊治、前掲書。また小林は山口善

- 昭とともに, Laura L. Nash, *Good Intentions Aside : A Manager's Guide to Resolving Ethical Problems*, Harvard Business School Press, 1990の翻訳『アメリカの企業倫理: 企業行動基準の再構築』日本生産性本部, 平成4年やThomas R. Piper, Mary C. Gentile, Sharon Daloz Parks, *Can Ethics Be Taught? : Perspectives, Challenges, and Approaches at the Harvard Business School*, Harvard Business Press, 1993の翻訳『ハーバードで教える企業倫理: MBA教育におけるカリキュラム』小林俊治, 山口善昭訳, 生産性出版, 平成7年を出版し, アメリカにおける企業倫理教育をいち早く紹介した。
- 9) 田中朋弘・柘植尚則編, 叢書〔倫理学のフロンティア〕13『ビジネス倫理学-哲学的アプローチ』ナカニシヤ出版, 平成16年, 13ページ。
 - 10) 宮坂純一『ビジネス倫理学の展開』晃洋書房, 平成11年, 『企業は倫理的になれるのか』晃洋書房, 平成15年, 『道徳的主体としての現代企業-何故に, 企業不祥事が繰り返されるのか』晃洋書房, 平成21年。
 - 11) 鈴木辰治『企業倫理・文化と経営政策-社会的責任遂行の方法』文眞堂, 平成8年。ドイツの企業倫理については万仲脩一『企業倫理学-シュタインマン学派の学説』ふくろう出版, 平成16年もある。
 - 12) 詳細は以下の日本経営倫理学会のHPを参照されたい。http://www.jabes1993.org/
 - 13) Richard T. De George, The Status of Business Ethics : Past and Future, *Journal of Business Ethics*, Vol. 6, 1987, pp. 201-203.
 - 14) 高田馨, 前掲書, 27ページ
 - 15) Thomas Donaldson, Thomas W. Dunfee, *Ties that Bind : A Social Contracts Approach to Business Ethics*, Harvard Business School Press, 1999.
 - 16) Linda K. Treviño, Gary R. Weaver, Scott J. Reynolds, Behavioral Ethics in Organizations: A Review. *Journal of Management*, Vol. 32 Issue 6, Dec., 2006, pp. 951-990.
 - 17) James R. Rest, *Moral Development : Advances in Research and Theory*, Praegar, 1986.
 - 18) Treviño et al. *op. cit.*, p. 952.
 - 19) David M. Messick and Max H. Bazerman, Ethical Leadership and the Psychology of Decision Making, *Sloan Management Review*, Vol. 37 Issue 2, Winter 1996, pp. 9-22.
 - 20) Treviño et al. *op. cit.*, p. 958.
 - 21) Max H. Bazerman, Ann E. Tenbrunsel, *Blind Spots : Why We Fail to Do What's Right and What to Do About It*, Princeton University Press, 2012, p. 5, 池村千秋訳『倫理の死角-なぜ人と企業は判断を誤るのか』エヌティティ出版 平成25年, 7ページ。
 - 22) サイモンは「合理性の限界」について, 知識の不完全性, 予測の困難性, 行動の可能性の範囲の3点をあげる。詳細は, 以下を参照のこと。Herbert A. Simon, *Administrative Behavior : A Study of Decision Making Processes in Administrative Organizations*, 4th Edition, Free Press, 1997, pp. 93-97, 二村敏子他訳『新版経営行動-経営組織における意思決定過程の研究』ダイヤモンド社, 平成26年, 第4刷, 144-149ページ。
 - 23) Dolly Chugh, Max H. Bazerman, and Mahzarin R. Banaji, Bounded Ethicality as a Psychological Barrier to Recognizing Conflicts, edited by Don A. Moore,

- Daylian M. Cain, George Loewenstein, Max H. Bazerman, *Conflicts of Interest : Challenges and Solutions in Business, Law, Medicine, and Public Policy*, Cambridge University Press, 2005, p. 75.
- 24) *Ibid.* p. 79.
- 25) *Ibid.* p. 79, Mahzarin R. Banaji and R. Bhaska, Implicit Stereotypes and Memory: The Bounded Rationality of Social Beliefs, edited by Daniel L. Schacter and Elaine Scarry, *Memory, Brain and Belief*, Harvard University Press, 2000.
- 26) Max H. Bazerman, Ann E. Tenbrunsel, *op. cit.*, pp. 38-60. 前掲訳書, 56-85ページ。
- 27) Max H. Bazerman, Ann E. Tenbrunsel, *op. cit.*, p. 5. 前掲訳書, 8ページ。
- 28) Max H. Bazerman, Ann E. Tenbrunsel, *op. cit.*, pp. 2-5. 前掲訳書, 4-6ページ。
- 29) Max H. Bazerman, Ann E. Tenbrunsel, *op. cit.*, p. 28. 前掲訳書, 40ページ。
- 30) Max H. Bazerman, Ann E. Tenbrunsel, *op. cit.*, p. 30. 前掲訳書, 43ページ。
- 31) Yoav Vardi and Yoash Wiener, Misbehavior in Organizations: A Motivational Framework, *Organizational Science*, Vol. 7 Issue 2, Mar/Apr, 1996, p. 151.
- 32) Treviño et al. *op. cit.*, p. 973.
- 33) Treviño et al. *op. cit.*, p. 973.
- 34) 水村典弘「企業行動倫理と企業倫理イニシアティブ：なぜ人は意図せずして非倫理的行動に出るのか」『日本経営倫理学会誌』, 第20号, 平成25年, 3-15ページ。
- 35) 日本経済新聞, 平成25年10月22日, 夕刊
- 36) 衆議院, 第185回国会 消費者問題に関する特別委員会第6号, 平成25年11月29日
http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_kaigiroku.nsf/html/kaigiroku/019718520131129006.htm アクセス日平成26年12月23日。
- 37) 日本経済新聞, 平成25年12月9日
http://www.nikkei.com/article/DGXNASDG09001_Z01C13A2CR0000/ アクセス日平成26年12月23日。
- 38) 阪急阪神ホテルズにおけるメニュー表示の適正化に関する第三者委員会, 「調査報告書」平成26年1月31日
<http://www.hankyu-hotel.com/hhd-group/hankyu/upimg/news/corp/20140130-163.pdf> アクセス日平成26年9月12日。
- 39) 日本経済新聞, 平成25年10月29日, 西部朝刊, 日経速報ニュースアーカイブ, 平成25年10月24日, 朝日新聞, 「昨秋のメニュー偽装表示, 阪急阪神ホテルズ社長に聞く」平成26年7月25日, 朝刊。
- 40) 消費者庁ニュースリリース, 平成25年12月19日「近畿日本鉄道株式会社, 株式会社阪急阪神ホテルズ及び株式会社阪神ホテルシステムズに対する景品表示法に基づく措置命令について」
http://www.caa.go.jp/representation/pdf/131219premiums_1.pdf#search=%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E5%BA%81%E8%BF%91%E7%95%BF%E6%97%A5%E6%9C%AC%E9%89%84%E9%81%93%E6%A0%AA%E5%BC%8F%E4%BC%9A%E7%A4%BE%E3%80%81%E6%A0%AA%E5%BC%8F%E4%BC%9A%E7%A4%BE%E9%98%AA%E6%80%A5%E9%98%AA%E7%A5%9E%E3%83%9B%E3%83%86%E3%83%AB%E3%82%BA%E5%8F%8A%E3%81%B3%E6%A0%AA%E5%BC%8F%E4%BC%9A%E7%A4%BE%E9%98%AA%E7%A5%9E%E3%83%9B%E3%83%86%E3%83%AB%E3%82%B7%E3%82%B9%E3%83%

- 86%E3%83%A0%E3%82%BA' アクセス日平成26年12月23日。
- 41) 付表にも示したが阪急阪神ホテルズは、平成25年5・6月の同業者の虚偽表示の公表を受けて社内調査を自主的に行った。(注38 前掲「調査報告書」)
- 42) 朝日新聞, 平成25年10月25日, 朝刊。
- 43) 朝日新聞, 平成25年10月29日, 朝刊。
- 44) 朝日新聞, 「元農水省食品表示Gメン中村啓一氏」, 平成25年11月7日。
- 45) 食品表示等問題関係府省庁等会議, 「食品表示等の適正化について(案) - 『日本の食』への国内外の消費者の信頼回復に向けて - 」平成25年12月9日。
<http://www.caa.go.jp/representation/pdf/131209src2.pdf> アクセス日平成26年12月23日。
- 46) Bazerman and Tenbrunsel, *op. cit.* p. 16, 前掲訳書, 23ページ。
- 47) 株式会社阪急阪神ホテルズ会社概要
<http://www.hankyu-hotel.com/company/outline.html> アクセス日平成26年12月23日。
- 48) Bazerman and Tenbrunsel, *op. cit.* p. p. 95, 前掲訳書, 137ページ。
- 49) Bazerman and Tenbrunsel, *op. cit.* p. 50, 前掲訳書, 73ページ。
- 50) Bazerman and Tenbrunsel, *op. cit.* p. 53, 前掲訳書, 77ページ。
- 51) 岡本大輔・梅津光弘, 慶應経営学叢書2『企業評価+企業倫理 CSRへのアプローチ』慶應義塾大学出版会, 平成18年, 129-130ページ。
- 52) 田中照純「企業倫理学の基本問題-その名称, 性格, 位置づけ-」『立命館経営学』第41巻第6号, 平成15年。
- 53) 同上書, 201ページ。

付表 飲食サービス業界の食品表示問題の経緯

	(株) 阪急阪神ホテルズ	主な虚偽表示の公表	行政の動き
平成25年 5月17日		(株) オリエンタルランド	
6月17日		(株) プリンセスホテル	
7月2日	社内で虚偽表示に関する本格調査を開始		
10月7日	消費者庁に事実関係を届け出		
10月22日	旭宮ホテルのレストランでメニュー表記と異なる食材の使用をホームページなどで公表。牛医師長クワフスが記者会見。返金を開始		
10月24日	出崎弘社長が謝罪会見。「偽表示ではなく誤表示」と説明		
10月25日		ザ・リッツ・カールトン大阪 (経営は(株) 阪急阪神ホテルシステムズ)	
10月28日	出崎弘社長が辞任を表明		
10月31日		近畿日本鉄道 (株)	
11月1日	藤本和秀新社長が就任		
11月6日		東武グループ、三越伊勢丹のレストラン	消費者庁がホテルメムユニ表示に係る関係団体へ「食品表示の考え方及び事例集」の周知等を要請
11月7日	外部の弁護士らによる第三者委員会を設置し調査を開始	ホテルオークラ、大丸松坂屋、そごう・西武百貨店	
11月8日		日本ホテル、ロイヤルパークホテル	消費者担当大臣が旅館・ホテル関係団体及び日本百貨店協会に対し再発防止策を要求
11月9日		近鉄百貨店、中日本高遮かービスエリア	第1回「食品表示等問題関係府庁等会議」を開催。関係府省庁による今後の対応方針を決定
11月11日			
11月11, 12日	消費者庁が立ち入り調査		
11月13日		ダイナック運営居酒屋17店舗	消費者庁ウェブサイトに食品表示等問題に関しての専用ページを開設
11月18日			消費者庁が「消費者行政の体制強化に関する法制検討会」を立ち上げ
11月22日			第2回「食品表示等問題関係府庁等会議」を開催。ホテルや百貨店など業界23団体延べ307業者の虚偽表示を確認。今後の対策として「食品表示等の適正化について」を決定
12月9日			(株) 阪急阪神ホテルシステムズと近畿日本鉄道 (株) の運営する旅館に消費者庁が食品表示法に基づき措置命令
12月19日	消費者庁が食品表示法に基づき措置命令		
平成26年 1月31日	第三者委員会が調査報告書を提出		
2月26日			農林水産省の食品表示Gメン等の消費者庁併任発令
3月11日			「不当食品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律案」の国会提出
3月28日			消費者庁が「メニュー・料理等の食品表示に係る食品表示法上の考え方について」を公表。食品Gメン等による巡回開始
6月6日			「不当食品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律」(国・地方の行政機関による監視指導態勢の強化や事業者の表示管理体制の整備を義務付ける改正法)が成立。(6月13日公布)
8月14日		しゃぶしゃぶ・日本料理「木曾路」	「本尊路」に消費者庁が食品表示法に基づき措置命令
10月15日			「不当食品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律」(課徴金制度導入に関する改正法)が成立。(11月27日公布)
11月19日			

出所) 平成26年版消費者白書 http://www.caa.go.jp/information/hakusyo/2014/summary_1_1.html アクセス日平成27年3月2日
 消費者庁、表示対策 <http://www.caa.go.jp/representation/index.html#m01> アクセス日平成27年3月2日
 阪急阪神ホテルズにおけるメニュー表示の適正化に関する第三者委員会、「調査報告書」平成26年1月31日 <http://www.hankyu-hotel.com/hhd-group/hankyu/upimg/news/corp/20140130-163.pdf> アクセス日平成26年9月12日
 および日本経済新聞、日経産業新聞、日経連報ニュースアースアークイブ、朝日新聞等をもとに筆者作成。

(Abstract)

Business ethics was used to be argued when a corporation injured its customers and damaged society seriously.

The problems of the incorrect labeling on menus were exposed to the public at major hotel chains, department stores and restaurants in 2013. However, they were scarcely considered as unethical behavior and their incorrect practices continued for several years as there were no customers who were injured physically.

These problems suggest that traditional normative ethics approach which is a main approach in business ethics research cannot prevent and solve them.

This article applies behavioral ethics approach which is proposed recently in the United States in order to examine these problems.

Behavioral ethics approach concludes that the unethical behavior of each person or group is not arisen intentionally but from ethical gaps occurred by “bounded ethicality” in a decision making process.

This article examines if behavioral ethics approach is able to complement normative ethics approach by analyzing the problems of incorrect labeling on menus at major hotel chains, department stores and restaurants.

Finally I attempt to identify and elucidate the future development possibilities of behavioral ethics approach in business ethics research.