

グローバリゼーションと企業倫理

田島慶吾

概要

最初に企業倫理学の簡単な形成史を紹介し、次に何故、企業倫理学が要請されるようになったかを、最後に、企業倫理学の考え方の中心となる幾つかの概念を考察する。

はじめに

新聞やテレビなどのマスコミで企業の「不祥事」が報道されることは珍しくない。こうした「不祥事」の多くは企業犯罪であるが、何故、一部上場企業という大企業がこのような不祥事を繰り返すのか？ 実は企業の歴史とともに、その不祥事、企業犯罪の歴史は古い。

こうした不祥事が発生するたびに、企業の社会的責任、企業の社会的貢献などの必要性が繰り返し言われてきた。1970年代にも公害の社会問題化とともに、企業の社会的責任が問われ、1980年代には企業の社会的貢献が論じられた。いずれも、一時の流行とも言うべきもので、その後も企業の不祥事は後をたたない。

大学教育における経済学の授業では、企業の目的は利潤追求にある、と教えている。もちろん、そこには、法を破り、社会規範に反してまで利潤を追求することが企業目的であるといっていないが、企業が教科書の教え通りに、合法的にのみ利潤を追求するのであれば、企業不祥事や企業犯罪は生じないはずである。企業人が好きこのんで犯罪に手を染めることはないであろうが、利潤追求という企業目的が、もしかしたら、法を破り、反倫理または非倫理的な行為に駆り立てているとしたら、企業の存在の正当性に重大な疑問が生じることになる。

企業倫理学は企業の利潤追求と企業の果たすべき社会的な義務とが衝突することがあるという基本的な認識から生まれた。従来の企業の社会的責任や社会的貢献論と異なり、企業倫理学は一つの学問体系として成立した。ここでは、この企業倫理学の基本的な考え方を紹介する。

第1節 企業倫理学小史

企業倫理学（Business Ethics の訳語であり、経営倫理学と訳されることもある）の成立は比較的最近、1980年代のアメリカで、主に倫理学者を中心にして、経営学者、経済学者が参加することにより成立した。

当時のアメリカは、新自由主義経済学を信奉するレーガン政権下で、企業活動に関わる様々な規制が撤廃され、これは一面ではアメリカの経済を活性化させたが、他面では、企業の不祥事が多発した時代であった。企業の目的は利潤追求（経済学では利潤最大化と呼ばれる）であるが、これが合法的に行われるのである限り、問題は生じないはずであったが、実際は、企業の利潤追求活動の過程で、賄賂、不正会計、環境汚染、不良製品販売、労働条件の極端な悪化、などの様々な問題が生じた。企業の過度の利潤追求がこのような不祥事または犯罪を続発させ、利潤追求という目的以外に、企業行動を律するべき行動の原則が必要ではないかとの認識が生まれ、企業の行動規範とは何かを考える企業倫理学が成立した。

その正式な成立は The Society for Business Ethics が発足した1985年とされる。この学会は、倫理学者および経営学者が主要なメンバーである。我が国における企業倫理の関心は更に新

しく、日本経営倫理学会が発足したのは1991年である。

アメリカにおける企業倫理への関心の高まりは、学会の発足ばかりでなく、大学、大学院における企業倫理関連科目の開講という新たな段階を生んだ。これは、ハーバード・ビジネススクールがMBAコースで、企業倫理学講座を開講したことが最初とされる。これは不祥事を起こした企業の経営者の中で、ハーバード・ビジネススクール出身者が少なからずいたという憂慮すべき事態に、経営大学院ではいったい何を教えているのかという世論、マスコミの批判に答えるためのものであった。現在では、企業倫理学関連の講座を開講している大学、大学院は約3割と言われている。

アメリカにおける企業倫理の必要性は、企業経営者も認めており、何らかの行動規範を定め、経営倫理委員会を設置している企業は多い。企業側がこのような行動規範を自主的に制定したり、経営倫理委員会を設置する理由は、アメリカ企業は政府の介入を嫌う傾向が強いことが挙げられる。続発する不祥事と企業犯罪とは、企業が自分の行動を律する能力が欠けていることを示しており、これが政府の立法措置を通じての介入を許すのではないかと、との危惧を生み、企業自らが行動規範を自らに科したのである。

第2節 企業活動の目的とは何か。

1. 企業とは何か。

経済学、経営学における企業の定義（企業とは何か）は次のようなものである。

企業の定義：財・サービスの提供を主な目的として作られた、人と資源の集合体で、一つの管理組織のもとに置かれたもの

企業とは、社会的に必要とされる財（商品）やサービスを提供する組織であり、このために、人（経営者、従業員、株主）と資源（資金、土地、工場、情報）が、一つの管理組織（＝「経営」）のもとに、結合されている組織体を意味している。

企業活動の目的は、利潤をあげることであり、企業行動の原則として「利潤最大化」があげられることが多い。では、この利潤は誰に帰属すべきか。

伝統的な経済学における企業は、企業の所有者と経営者は同一人であり、株主の存在を想定していない。従って、企業利潤は全て、企業の所有者＝経営者に分配される。所有者が同時に経営者であるので、経営者が何らかの不祥事を起こせば、それは同時に所有者の利益を損なうことになる。

しかしながら、企業の規模が拡大し、資本金の多くが株式発行によって調達されるようになると、企業の所有者である株主と企業経営を専門とする経営者とが分離するようになる（「所有と経営の分離」と言う）。

更に、発行株式数が莫大なものとなると、個々の株主（個人株主または機関投資家）の所有する株式数は全体に比して少数となるため、株主は企業経営に対して積極的な役割を果たすことができなくなる。また、株式保有の目的が配当金または売却益の獲得にあるため、これが保証される限り、企業経営に関心を持たなくなる。逆に、企業経営に関しては、専門経営者の力が増し、企業の所有者ではないにもかかわらず、企業経営専門的知識を持った経営者の力が増し、経営者が企業の実効的支配者となる（「所有と経営の分離に基づく経営者支配」）。現代では、この企業の最高経営責任者をCEO（Chief Executive Officer）と呼ぶ。

大規模株式会社で所有と経営者とが分離すると、企業の経営者である株主の利害と経営者の利害とが分離、さらには、一致しないという事態が生まれる。経営者は本来、株主の利益を第一にするべきであるが、経営者自身が独自の利害関係を企業に有しているため、株主の利益を犠牲にして、経営者独自の利益を追求するという可能性が生じる。この経営者独自の利害とは、企業の長期的存続のために本来株主に分配されるべき利潤の一部を内部保留することであるかもしれない（日本の大企業では利潤のうち、約40%が「社内留保」として配当されず、配当は利潤のうち、10%程度である）また、保身のために自分の経営する会社の不祥事のもみ消しを計ることであるかも知れず、あるいは、単に、私利の追求であるかも知れない。所有者である株主の利益を経営者の専断から守るために、企業の最高意志決定機関として**株主総会**があるが、株式所有が分散化するにつれて、株主総会の力は弱まり、有効に機能していないと言われる。経営者の専断から株主利益を守る様々な方策は**コーポレート・ガバナンス**（企業統治）と総称される。強い経営者の行動を株主の利益や会社の利益の実現のために、規律づけを目的としたものである。株主総会はこのコーポレート・ガバナンスのための機関でもある¹。

2．企業観の変化

企業の規模が拡大するにつれて、従来の企業目的に対する反省が生じたのは当然のことであった。従来の企業目的である利潤獲得は、企業の利潤獲得活動は、合法的なものである限り正当であり、また、企業に直接関わらない第三者には企業の利潤追求は影響を与えない、とするものであった。

しかしながら実際には、企業が大規模化するにつれて、企業の利潤追求活動は様々な領域に影響を与えることになった。大企業が経済的のみならず、社会的、政治的な影響力をもつようになった。企業活動が負の外部性²をもつ端的な例は環境問題である。

従来の企業観では、企業に利害関係を有するものとして、第一に、株主、次に、経営者と従業員、第三に、取引相手を挙げたが、企業の規模が拡大するにつれ、企業に利害関係を有するものとして、更に、消費者、地域および地域住民、自治体などが挙げられるようになった。会社の政策や行動によって影響を被る人間あるいはグループを**ステーク・ホルダー**と呼称され、ストックホルダ - （株主）との対比で使われるようになった。第一次的ステーク・ホルダーと二次的ステーク・ホルダーに分類されたり、内部のステーク・ホルダーと外部のステーク・ホルダーに分けられたりすることがある。株主、従業員、取引企業、消費者、コミュニティ、がそのような代表的なステーク・ホルダーであり、経営者は特殊なステーク・ホルダーとして位置づけられる。この企業の利害関係者の拡大に伴い、経営者はステーク・ホルダー相互の利害を調整しつつ、利潤を追求すべきであり、企業の目的も単なる利潤追求から、ステーク・ホル

¹コーポレート・ガバナンス（Corporate governance）：企業内のパワ - 配分の構造システムが、当該企業が誰によっていかに統治されているかを決定する。株主総会における機関投資家、取締役会（外部取締役）による経営者の監視（制度的ガバナンス）と、企業買収などの市場によるガバナンスがある。

² 生産活動または消費活動が価格メカニズムを媒介にしないで、直接第三者の効用（厚生）に影響を与えることを外部性と言う。正と負の外部性がある。

ダー全体の利益を実現するべきであるとの認識に変化した。このような考えは、企業は社会に対して果たすべき責任があるとの考えを生む（「企業の社会的責任」CSR: Corporate Social Responsibility）³。経営者にも単なる企業経営の専門家ではなく、企業の社会的性格を自覚したうえで、企業経営を行うべきではないかと要請されるようになった（経営者＝公人論）

更にまた、企業の利潤活動は合法的なものである限り、正当であるという考えにも意義が唱えられることになった。このような考えは、合法的なものであれば、利潤獲得のために何をしてもいい、との理解に繋がった。企業の社会的責任が重視されるにつれ、企業にはこの責任を果たすために、単に合法的であるばかりでなく、規範的な行動原則が科せられるべきであるとの認識から、企業倫理、つまり、**企業行動の規範原則**の必要性が求められるようになったのである。

3．企業に社会的責任はあるか

企業には果たすべき社会的責任がある、あるいは、企業には規範的な行動原則が必要であるとの認識はマスコミや世論一般では常識となりつつあるが、しかしながら、この考えには経済学の立場から、強力な反論があることも事実である。企業の社会的責任否定論の代表は、アメリカの経済学者で、ノーベル経済学賞受賞者であるミルトン・フリードマンである。フリードマンは、企業の目的は所有者＝株主の利益を最大化することであり、企業の社会的貢献などの行為は株主の利益を損なうものとされる。フリードマンの考えは、自由企業イデオロギ－（Free enterprise ideology）と呼ばれる思想を代表しており、従来の企業観を正当なものとするものである。

第3節 企業倫理の問題領域

企業が不祥事、企業犯罪を続発させる最大の理由は、企業の行為原則である利潤追求にある。利潤追求は合法的でなくてはならない、という理解から、合法的であればどんな利潤追求活動も許容される、更には、どんな利潤追求活動も許される、という一連の考えを経て、企業は不祥事、犯罪を続発させるものと考えられる。企業倫理学が取り扱う事例の幾つかを挙げよう。

1．ロッキード事件

1970年代に発生した事件であり、企業倫理学成立のきっかけとなった重大な事件でもある。当時、アメリカの代表的な航空機産業企業であったロッキード社は自社の4億ドル相当のトライスラー機を日本の全日空に購入させようと売り込みを計っていた時のことである。当時のロッキード社長のコーチャンは、日本のブローカーである大物右翼から、全日空への売り込みには、日本の政府高官の援助が不可欠である、契約を確実にするためには、その高官の援助の見返りに、ある種の「礼」が必要であると告げられた。この「礼」が賄賂金を意味していたことは明白であったので、コーチャンは、日本円で5億円（約170万ドル：当時）をブローカーを通じて、高官に贈った。その後、更に、5億円を要求され、これも支払った。日本政府高

³ 経済産業省の企業の社会的責任（CSR）に関する懇談会中間報告書の公表について
http://www.meti.go.jp/policy/economic_industrial/

官へのロッキード社の支払いは契約価格の約5%に相当するものとなった。この日本政府高官には当時の首相である田中角栄が含まれていた。コーチャンが後にアメリカ議会で証言したところによると、彼は、日本で外国企業が活動するために政府高官に賄賂を贈ることは、日本の商慣習として当たり前のことであると思いこまされていたとのことであった。コーチャンの議会証言は、幾つかの問題を投げかけた。彼は次のように証言したのである。

1. アメリカでは企業活動を円滑に進める目的で政府要人に賄賂を贈ることは禁止されており、当然、違法であることは知っていた。しかし、日本では、政府高官に賄賂を贈ることは、日本の商慣習であり、私はこの商慣習に従ったにすぎない。
2. 自分としては、そのような賄賂を贈ることは良心に反することであると信じているが、そうすると、契約が成立しない恐れがあった。従業員を雇用し続け企業の財務状態を健全に維持するためにもその契約が必要であり、自分の良心に反して賄賂を贈った。

ロッキード事件およびコーチャン証言は、合法（当時アメリカでは、外国におけるアメリカ企業が相手国の政府要人に賄賂を贈ることを罰する法律がなかった）であれば、利潤獲得のために企業は何をしてもよいのか。また、従業員の雇用を確保し、企業を維持するためには、反倫理的な行為が許されるのか、また、個人の良心を犠牲にして、企業の利潤獲得活動が行われるとしたら、そのような活動は許されるのか、などの企業倫理問題を生んだ。

2. ナイキの事例

アスレチック・シューズの優良メーカーであったナイキは、1990年代の前半に、生産拠点の一部を、フィリピン、インドネシア、中国に、移転することを決定した。労働力がアメリカと比べて極めて安価であることがその理由であった。ナイキはこの生産拠点の移転により、人件費が半分以上に下がることを期待したのである。競争が激しいアスレチック・シューズ業界において競争優位を保つためには、また会社の長期的な「健全さ」を損なわないためにも、コスト削減の全ての機会を利用しなければならなかったのであった。フィリピン、インドネシア、中国におけるナイキの工場における労働環境は、しかし極めて劣悪であった。最大の問題は、児童（15歳以下）を安価な労働力として雇用したことである。そのような児童労働の雇用はアメリカでは禁止されていたが、進出先国ではそのような規制がなく、ナイキは法の間隙を突いたのである。極端に安い労賃、劣悪な労働環境、児童労働などの実態がマスコミを通じて報道され、大衆の怒りを買い、ナイキはアメリカおよびヨーロッパで不買運動の対象となった。ナイキは、改善を約束せざるを得なくなり、不買運動により莫大な損失を被った。

このナイキの事例は、合法的な企業活動が、反倫理的でありえることを示している。ナイキは当初、進出先の児童労働に関して、それが雇用を生みだしていると主張していたのである。またこの事例は、企業の利潤獲得には、合法的であるばかりか、一定の規範的な制約の中で行われるべきではないか、との認識を示している。反倫理的と烙印を押された企業はその存続をさえ危ぶまれるということをナイキは莫大な損失を被ることによって知ったのである。

3. 企業倫理学の問題領域

企業の利潤追求という企業の行動原則が、他人への義務と衝突する領域が企業倫理の生じる領域である。企業倫理学の方法は、一般に「**ステーク・ホルダー・アプローチ**」と呼ばれ、企業活動に利害関係を有するものに対する企業の果たすべき義務全てが企業倫理学の対象となる。企業または経営者は、そのステーク・ホルダーに対してある義務を負い、各ステーク・ホルダーは企業に対し何らかの権利を有し、経営者は各ステーク・ホルダーの権利を尊重し、義務を果たすべき企業経営に努めるという考えをステーク・ホルダー・マネジメントと呼ぶ。これは社会的存在としての企業とそれを代表する経営者が各ステーク・ホルダーから「**受託義務**」を負うということである。これは一種のプリンシパル・エージェント関係から生じる**信認関係**に基づいた信認と受託関係が企業とステーク・ホルダーの間に成立していることを示す。

具体的には、企業または経営者は、内部ステーク・ホルダーとしての株主に対する義務、取引相手に対する義務、従業員に対する義務、外部ステーク・ホルダーとしての消費者に対する義務、地域共同体に対する義務、自然環境に対する義務、および、政府に対する義務を追い、他方、各ステーク・ホルダーは、株主の権利、取引相手の権利、従業員の権利、消費者の権利、地域共同体の権利、自然環境の権利、政府の権利を持つ。企業と各ステーク・ホルダーの間に、受託信任関係がある、という認識が企業の行動規範の必要性を正当化する。

この受託信任関係から、企業倫理学の取り上げる問題とは次のようなものとなる。企業経営者規律に関する問題は、前述したように、コーポレート・ガバナンス問題として取り上げられる。

企業における労働者問題：不当労働行為は企業倫理学の重要な問題領域である。劣悪な労働環境、長時間労働、サービス残業、賃金未払い、組合員差別、リストラなどが対象となる。現在、注目すべき展開は、**内部告発論**であり、どのような場合に内部告発は正当とされるか、内部告発を行った者をどのように保護するかが議論されている。更に次のような問題領域が考察されている。

対取引相手：不公平な競争、リベート、ダンピング

対消費者問題：不当広告、製品の安全性、マーケティング倫理

対環境問題：環境汚染

このような企業倫理問題の他に、企業は積極的に社会貢献（寄付活動、NGOとの連携、奉仕活動）を果たすべきであるとする議論は、**企業の社会的貢献活動**と呼ばれる。また、投資を通じて企業行動を律する「**社会的責任投資**(Social Responsible Investment)」が徐々に浸透しつつある。日本での投資総額にたいする割合はまだ低いが、アメリカでは投資総額のうち、約11%が社会的責任投資によるものである。企業の多国籍化に伴い、新たな問題が生じている。一国の法律に縛られない多国籍企業の行動規範とはどのようなものであるかに関しては、**OECD 多国籍企業行動指針**が一定の指針を与えている。

第4節 企業倫理の実践

1. 企業倫理の必要性

現在、企業倫理の必要性については、多くが認めるところであろう。次の調査は、日本経団連が会員企業1260社に対して行ったアンケート調査の結果である(実施期間:2002年12月10日~2003年1月10日、回答数474社、回答率37.6%)

I. 経営トップの認知状況について

Q1. 日本経団連では、昨今の企業不祥事の続発を重く捉え、本年10月15日の理事会において、企業行動憲章を改定するとともに「企業不祥事防止への取り組み強化について」を取りまとめ、公表しております。

取りまとめ、公表したことを知っていましたか。(該当するもの1つに○)

- (1) 知っており、全部読んだ。79.3% 376社
- (2) 知っており、一部読んだ。17.5% 83社
- (3) マスコミ等を通じて知っているが、読んでいない。1.5% 7社
- (4) 知らない。0.2% 1社
- (5) その他 0% 0社
- (6) 未回答 1.5% 7社

II. 企業倫理・企業行動強化のための社内体制の整備・運用に関する要請7項目について

1. 「行動指針の整備・充実(各社独自の企業行動憲章の策定等)」について

- (1) 既に取り組みを行っている。83.1% 393社
- (2) 今後取り組む予定である。16.0% 76社
- (3) 今後とも取り組む予定はない。0.8% 4社

2. 「経営トップの基本姿勢の社内外への表明と具体的な取り組みの情報開示(ホームページ、年次報告書、社会報告書への掲載等)」について

- (1) 既に取り組みを行っている。68.5% 322社
- (2) 今後取り組む予定である。29.6% 139社
- (3) 今後とも取り組む予定はない。1.9% 9社

3. 「全社的な取り組み体制の整備(企業倫理担当役員の任命、企業倫理委員会・担当部署の設置および権限の明示等)」について

- (1) 既に取り組みを行っている。69.6% 327社
- (2) 今後取り組む予定である。26.6% 125社
- (3) 今後とも取り組む予定はない。3.8% 18社

4. 「「企業倫理ヘルプライン(相談窓口)」の整備(通常の業務ラインとは別に、重要情報が現場から経営層に伝わるルートを整備、相談者の権利保護等に配慮)」について

- (1) 既に取り組みを行っている。52.3% 246社
- (2) 今後取り組む予定である。41.5% 195社
- (3) 今後とも取り組む予定はない。6.2% 29社

5. 「教育・研修の実施・充実(階層別、職種別)」について

- (1) 既に取り組みを行っている。70.1% 328社
- (2) 今後取り組む予定である。28.8% 135社
- (3) 今後とも取り組む予定はない。1.1% 5社

6. 「企業倫理の浸透・定着状況のチェックと評価」について

- (1) 既に取り組みを行っている。42.2% 197社

- (2) 今後取り組む予定である。54.2% 253社
- (3) 今後とも取り組む予定はない。3.6% 17社

7. 「不祥事が起こった場合の適時適確な情報開示、原因の究明、再発防止策の実施、ならびにトップ自らを含めた関係者への厳正な処分」について

- (1) 既に取り組みを行っている。69.9% 327社
- (2) 今後取り組む予定である。29.7% 139社
- (3) 今後とも取り組む予定はない。0.4% 2社

以上の調査結果は、各企業が企業倫理の必要性を認識していることが示されている。では、利潤獲得を制約することもある企業倫理を企業が自らに科する理由は何か？ 幾つかの理由が考えられている。

1. 不祥事を続発させては、企業は活動を続けることはできない(不買運動、株価低迷、業績悪化、倒産などの経済的損益、を被る)。これは一般に「**利己心モデル**」と呼ばれる。

2. 倫理的な企業は結局ペイする: 倫理的企業は高収益の企業である。
これは、「**啓蒙された利己心モデル**」と言われ、倫理的な企業という評判を獲得することが、長期的な視点から見れば、企業収益に資するという考えである。

3. 社会的信頼が企業活動の前提である。企業と社会の間には、企業活動の正しさに関して「**社会契約**」がある。我が国では馴染みの少ない考え方であるが、アメリカでは、企業と社会の間には、お互いにいかに行動するのかについて、企業とその利害関係者(ステーク・ホルダー)の間での暗黙の理解・了解、つまり、ある種の「社会契約」があるという考えがある。この理論は、政治学の社会契約理論(Social contract theory)に基づいており、この契約内容により、企業活動は一定の制約を受けるべきであるとする。この思想が、ビジネスの社会契約として、企業倫理学の中に継承されている。

4. 企業は個人と同じく倫理主体であるから、倫理に服すべきである。企業倫理学は倫理学と経営学・経済学の学際的な学問であるが、倫理学者が主として論拠とするのはこの「倫理学モデル」である。企業は単なる「法人」ではなく、自分がしていることに対してモラル責任をとり得るモラル主体である、という思想を言う。モラル主体としての企業(Corporation as moral agent)がその主要概念である。そもそも、企業は法人、組織体であり、人間ではない。なされた行動に対する責任を問えるのは個人だけである。では、個人ではない企業の責任を果たして問えるのか、という問題意識から、企業は単なる「法人」ではなく、自分がしていることに対してモラル責任をとり得るモラル主体であり、企業にモラル的責任を問えるという見解が生まれた。

2. 企業倫理学の基本的な概念

企業倫理学には、倫理学に由来する特別な概念がある。それを幾つか紹介しよう。

一般に、行為の結果を重視し、行為の結果(企業の場合は利潤)が正しければ、動機や手段は問題とならないとする考えを「**功利主義**」と言う。行動とその結果とのコスト・ベネフィット関係を強調する。この考えは例えば、次のような事例を生む。

事例1 ある自動車会社が、最近販売した新車のエンジン部分に重大な欠陥があることを知る。この欠陥を補修しないで、車の運転を続ければ、エンジン部分から出火し、人命を損ないかね

ない事故の危険性を生む。販売したばかりの車をリコールし、修理を施す費用は、一台あたり約10万円と計算された。他方で、欠陥を放置した場合、事故を起こし、車の重大な欠陥を放置した結果、人命を奪ったとして訴訟を起こされた場合の、損害賠償金を計算すると、一台あたり約8万円であると推測された。そこで、この会社は車を改修せず、放置した。費用と便益を考慮すると、車を修理せず、放置した方が2万円の節約になると経営者が考えたからである（この事例は、アメリカF社の実際の事例である）。

功利主義的思考と異なるものは、**義務論**と呼ばれる。行動の価値はその結果よりもむしろその動機に存在していることを強調する考え方であり、非結果主義的アプローチとも言われる。

事例2．最近日本でも鎮痛剤を売り出した薬品メーカーの事例である。同社の売り上げの半分を占める主力製品である鎮痛剤Tに、致死性の薬物を混入したという脅迫文が同社に届けられた。更に、薬物の混入したTを服用し、死亡するという事件も起こった。脅迫は続き、毒物混入を止めて欲しいのであれば、金を支払えと要求された。同社の経営陣の間で議論が行われ、同社のCEOの決断により、金は支払わず、既に出荷された全Tを全ての販売店から回収することを決めた。この結論に至るまでには、売り上げの半分を占めるTを全て回収することは、同社にとって莫大な損失であり、一度失われた市場を二度と取り戻すことはできないだろうとの反論があったが、同社CEOは、薬品会社の社会に対する責任を果たすためには、毒物の混入が疑われる全てのTを回収することは義務であるとし、同薬剤を全て回収した。脅迫金も支払われることはなく、Tへの毒物混入も止んだ。その後、同社は一度失った市場をまた回復した（この事例もアメリカJ社の実際の事例である）。

功利主義と義務論とは企業倫理学の二つの主要な倫理学用語であるが、最近これに、**正義論**が加わった。企業倫理学では、配分上の正義が問題となる。これは、便益と負担（富、所得、ステータス、パワー、等々）の適切な配分を巡る原理の問題として現象する。ただし、そのような原理を何に求めるかによって様々なアプローチが可能である。例えば、功利としての正義、平等としての正義、公正としての正義、自由としての正義、権利としての正義、等々がある。

2. 企業倫理の制度化

企業倫理の実践主体は当然、企業である。企業倫理を実際の企業活動においてどのように実践していくのか。企業が自主的に倫理規範を内部的に制度化していく必要がある（「**企業倫理の制度化**」）。この内部制度化にはさまざまなレベル、さまざまな種類があるが、第一に必要とされるものは、**企業行動倫理綱領の作成**である。企業の作成する行動倫理綱領は、その企業の理念を表しており、企業倫理の中核となる。倫理綱領の作成は、国際レベル、国内レベル、個別企業レベルに分かれる（事例1，2，3）。

第二に、**企業倫理委員会**の設置があげられる。現在、幾つかの企業で、企業倫理委員会の設置が進められている。その多くは、不祥事を起こした後に、自社に委員会を設置したものである。第三に、**社内における倫理教育訓練プログラム**（事例4）、第四に、**倫理監査**の実施が挙げられよう。倫理監査とは、収益性ばかりでなく、環境問題への取り組み、外部費用の測定、情報公開の程度、社会的貢献の業績等の基準から企業評価を外部者が行う取り組みであり、最近幾つかの企業が発行しているSCRレポートはこの取り組みの一例である。

事例１．コー円卓会議原則：より良き世界のための企業行動（抜粋）

序 文

この文書はコー円卓会議（The Caux Round Table/CRT）によってあらわされたものである。コー円卓会議は、日本、欧州、米国のビジネスリーダーの参加の下に、スイスのコ・で、毎年開催される会議であり、世界の企業経営関係者が経済・社会状況の改善のために重要な役割を果たさなければならないと確信している。メンバーたちの抱負を綴ったこの文書は現実を鏡の如く反映したものではなく、企業行動の是非を判断する世界的な基準を示そうとするものである。メンバーたちは、すべての人々から受け入れられ尊敬される企業行動のあり方を明らかにする方向を目指して、互いに共有する価値観を確認し、異なる価値観の調整を図りことから始めるべきだと考えている。

これらの原則は、「共生」と「人間の尊厳」というふたつの基本となる倫理的理念に根ざしている。日本から示された「共生」という概念は、人類全体の利益と幸福の実現に向けて共に生き共に働くという意味であり、互いの協力、共存共栄と健全で公正な競争との両立を図ろうとするものである。「人間の尊厳」は、一人ひとりの侵されることのない神聖さと真価が究極の目標であることを意味するものであり、他人の目的や、過半数の意見を達成させるための単なる手段となってはならないことを示すものである。第２章の一般原則は「共生」と「人間の尊厳」の精神を明らかにし、第３章のステーク・ホルダーズの問題はそれらの理念の具体的な適用のあり方を示している。

企業行動は、国家間の関係や人類の繁栄、福利に影響を及ぼす。企業はしばしば国家間の最初の橋渡しの役割を担い、そのあり方が社会的、経済的変革をもたらすために、世界中の人々が抱く恐れや信頼にも重大な影響を及ぼすことになる。コー円卓会議のメンバーはまず自らを正すことを第一としており、と同時に「誰が正しいかではなく、何が正しいか」を明らかにしようとするものである⁴。

事例２．ジョンソン・アンド・ジョンソン社の「わが信条」

我々の第一の責任は、我々の製品およびサービスを使用してくれる医師、看護師、患者、そして母親、父親をはじめとする、すべての顧客に対するものであると確信する。顧客一人一人のニーズに応えるにあたり、我々の行なうすべての活動は質的に高い水準のものでなければならない。

適正な価格を維持するため、我々は常に製品原価を引き下げる努力をしなければならない。

⁴ コ・円卓会議（Caux Round Table）は、フレデリック・フィリップ氏（オランダのフィリップ社の元社長）とオリビエ・ジスカ・ルデスタン氏（ヨ・ロッパ経営大学院副理事長）が、1980年代中頃から激化し始めた貿易摩擦を背景として、日米欧間の経済社会関係の健全な発展をめざして、日米欧のグローバル企業の経済人に参加を呼びかけて、1986年に、「普遍的価値観の尊重」をモットーとして、発足した会議である。会議の名称コ・はこの会議の開催地に由来するものであり、スイスのジュネーブから車で一時間半のところに位置する村（コ・：Caux）のMRA世界会議場「マウンテンハウス」で開催されたために、コ・円卓会議と言われている。MRA（Moral Re-Armament）は、武器ではなく道徳的価値観で国際紛争や対立を予防・解決し、世界の平和と発展を志向する、1938年にイギリスのLondonで創設された、国際的なNGOであり、1946年から、毎年、この地で、世界中の様々な諸問題が話し合われてきた。

顧客からの注文には、迅速、かつ正確に応えなければならない。

我々の取引先には、適正な利益をあげる機会を提供しなければならない。

我々の第二の責任は全社員 ——世界中で共に働く男性も女性も—— に対するものである。社員一人一人は個人として尊重され、その尊厳と価値が認められなければならない。

社員は安心して仕事に従事できなければならない。

待遇は公正かつ適切でなければならない、

働く環境は清潔で、整理整頓され、かつ安全でなければならない。

社員が家族に対する責任を十分果たすことができるよう、配慮しなければならない。

社員の提案、苦情が自由にできる環境でなければならない。

能力ある人々には、雇用、能力開発および昇進の機会が平等に与えられなければならない。

我々は有能な管理者を任命しなければならない。

そして、その行動は公正、かつ道義にかなったものでなければならない。

我々の第三の責任は、我々が生活し、働いている地域社会、

更には全世界の共同社会に対するものである。

我々は良き市民として、有益な社会事業および福祉に貢献し、適切な租税を負担しなければならない。

我々は社会の発展、健康の増進、教育の改善に寄与する活動に参画しなければならない。

我々が使用する施設を常に良好な状態に保ち、環境と資源の保護に努めなければならない。

我々の第四の、そして最後の責任は、会社の株主に対するものである。

事業は健全な利益を生まなければならない。

我々は新しい考えを試みなければならない。

研究開発は継続され、革新的な企画は開発され、失敗は償わなければならない。

新しい設備を購入し、新しい施設を整備し、新しい製品を市場に導入しなければならない。

逆境の時に備えて蓄積をおこなわなければならない。

これらすべての原則が実行されてはじめて、株主は正当な報酬を享受することができるものと確信する。

事例３．日本テキサス・インスツルメント社の行動規範（抜粋）

「Ethics In The Business of TI」（TIのビジネスにおけるエシックス）という名称でエシックスにかなう行動のガイドラインとなる小冊子を発行したのが1961年です。

そこには、エシックスの基本的な考え方、TIの価値観（何が大切かということ）から具体的なガイドラインなど、9項目にわたって具体的にわかりやすく示しています。発刊以来、4回にわたり改訂。その度に全世界のスタッフから意見を集め、グローバル・スタンダードとして機能するよう留意してきました。

1998年1月には、「TIの価値と倫理」というガイドブックを全世界11カ国語にて同時発行しました。これは“新しいTI”をめざした行動規範で、「TIの価値」として、「誠実（Integrity）、革新（Innovation）、コミットメント（Commitment）」の3つを定めています。この小冊子はこれまで使われてきた「Ethics In the Business Of TI」を発展的に置き換えるものと位置づけられています。

そして、2004年には「ビジネス行動規範」「コンプライアンスの手順」を加えた「TIの価値と倫理」（改訂版）を制定しました。

「誠実」という言葉には、正直、公正、相互信頼、オープンなどといった意味がふくまれ、私たちのめざす高い倫理基準をもった企業経営を表わしています。つまりこの誠実という価値には「私たちは、お互いを尊敬し認め合います」、「私たちはいつも正直であります」という二つの信条があります。

「革新」は、単に新しい製品を創り出すということだけではなく、常に学び、創造し、人材開発を行い、働き甲斐のある職場をめざすことも意味しています。ここでもやはり「私たちは学びそして創造します」、「私たちは果敢に行動します」という二つの信条があります。

「コミットメント」は、単に約束を果たすだけでなく、顧客、会社、同僚、取引会社、あるいは社会に対して自ら進んで約束し、実行し、結果を出すことを期待しています。この過程において、行動規範はその指針となるものです。革新に対する信条は「私たちは責任を全うします」、「私たちは競争に打ち勝つことを誓います」の二つです。

事例4．日本テキサス・インスツルメント社の倫理教育プログラムで使用される問答集

TIでは、全社員に対して、エシックス教育を行っており、2年に1回の受講が義務付けられています。学習効果は時間とともに薄れていきますので、定期的な充電が必要なのです。

内容は原則的に、過去にあった社員からの質問、疑問、あるいは指摘に基づき、ケース・スタディを中心に行っています。最初に参加者に問題提起し、それに対して参加者が討議し、大体意見がでそろったところで、インストラクターが標準的な答えを解説するというやり方です。これはいわば、常識のレベル合わせともいえますが、このプロセスでは議論を大切にしています。時間は1回1.5～2時間です。

「こういうときは、どうしたらよいか」という考え方を培うことが、TIのエシックス教育です。一人一人違う価値観をもつ社員が、「TIのエシックス」を認識する必要があります。基本的な価値観を十分に理解することによってそれぞれの個人が行動を判断できるようにすることが、最も重要だからです。

その他、新入社員研修や新任管理者研修においてもプログラムの一環としてエシックス教育が行われています。

取引先への贈り物は：

「何か相手に決定をしてもらいたい」という場合には、その決定に影響を与える目的で贈り物をすべきではないと考えます。それとは別に、ビジネス関係を円滑にするために、贈り物をする場合があります。たとえば訪問先へ土産を持って行くことが必要と判断した場合、常識的な金額(2000円程度まで)の範囲内で菓子折りなどを用意するのは差し支えないと考えています。取引先会社の日ごろお世話になっている方が役員などに昇格した場合、お花などをお贈りすることが適切と判断される場合もあります。もちろん時と場合によって柔軟に判断する必要があります。いずれの場合も特定の相手に頻繁に贈ることは控えるべきです。

取引先からの贈り物は：

「相手が自分に何か決定をしてもらいたい」という意図のある場合、贈り物を受け取るべきではありません。通常、社名入りプロモーション用のカレンダー、ダイアリー、テレホンカードなどは差し支えないと考えられますが、現金や、それに相当するものは絶対に受けてはなりません。事情を話してお断りし、上司に報告します。いずれの場合も特定の相手から頻繁に受け取ることは控えるべきでしょう。会社として、あるいは部署として贈り物を受ける場合、たとえば感謝状の副賞などは職場のみんなで共有が出来るようにすることが望ましいでしょう。その他、贈り物にはいろいろ含まれます。たとえば、機械やサービス施設の個人的な使用、金銭の借用、家族や友人への仕事の紹介、一般には提供されないような条件での物品の購入なども含まれますので、注意が必要です。またお中元やお歳暮など、季節の贈り物は贈ることも受け取ることも一切禁じています。万一贈られて

きた場合は手紙を付けて返送します。送料は会社が負担します。

食事の接待は：

「ある決定に影響を与える意図を持って」接待したり、あるいはされたりすべきではありません。しかし、ビジネスにおいては食事による接待が必要なことがあります。ここで注意すべきことは、接待の目的は、あくまで、情報交換、円滑な人間関係の確立が目的であることです。その意味から、あまり高額な食事や、二次会・三次会等は適切でないと考えるべきでしょう。また特定の相手との頻繁な接待もすべきではありません。

納入業者との関係は：

納入業者に対しては公平かつ公正に取引を行なう必要があります。贈り物を受け取ることで、便宜を図ったりあるいはそう見られたりする原因となることもあります。ある決定を控えているときの接待や贈り物のやり取りは絶対に避けるべきでしょう。また、原則的に業者からの接待は受けないか、相互の原則を守るべきだと考えます。どこからもそうした接待を受けないことによって、すべての業者に公平性が保てると考えるからです。あくまで材料や装置などの購入は品質、価格、納期その他のサービスなどで決定すべきなのです。

セクハラについて：

セクシュアル・ハラスメントは二つの種類に分類されることを理解しておく必要があります。一つは地位・権力を利用して相手に性的要求をするもので、「対価型」と呼ばれます。もう一つのタイプは「環境型」とよばれ、職場に不愉快な環境をもたらし行為です。たとえば、わいせつな行動をとるとか、あるいは言葉で言ったり、不愉快な写真などを持ち込み、あるいは掲示するなど、受ける側が性的不快を感じるにより成立します。刺激的なカレンダーやコンピューターの背景などにも注意しましょう。対価型はもとより、環境型についても、そのような行為を行わないよう十分な注意が必要です。要するにセクシュアル・ハラスメントは行為の過程というよりは結果によって判断されるのです。受ける側が不快と感じれば成立することに注意しておかなければなりません。女性社員が接待のためお客様との宴席などに出席せざるを得ない場面があるかも知れません。男性社員あるいは上司は、女性にとって不愉快な会話や行動は当然慎まなければなりませんし、女性社員が不愉快な目にあわないように気配りをすることも必要です。

企業秘密の取り扱いは：

企業秘密をはじめ、多くの社内情報は貴重な財産です。技術情報だけではなく、事業内容、新製品の計画、目標、戦略、各種データなど企業の秘密情報は広範かつ多彩です。たとえ秘密情報の明示がなくても常に機密を保つ必要があります。社外者（訪問者、取引会社、業者、家族など）に社内情報を口外しないことが原則です。秘密情報を社外に出す場合も、受け取る場合についても、NDA（秘密情報開示に関する契約書）を締結する必要があります。とくに、受け取る場合、契約書なしに気楽に受け取ってしまわないよう注意が必要です。顧客を訪問した時など、予期せず秘密情報が提示された場合、すぐに確認し、早急に書類を作成して承認をとります。これは、会社とお客様の両方を守ることになります。

政治献金は：

TIでは会社における政治活動は一切認めていません。会社の資産・施設の利用はもちろん、肩書きの利用も禁止しています。また、パーティー券や政治的な目的の物品（例えば明らかに政治的な目的を持った内容の本など）の購入はしてはいけません。純粋に個人として、仕事時間外に政治活動することは差し支えありません。

以上、簡単に企業倫理の制度化を見た。このような制度化の取り組みは、まだ緒についたばかりであり、特に日本企業は欧米企業に比して、その取り組みはまだ遅れている。経団連の調査においても、回答したのは約40%で、残り60%は回答していない。このような日本企業の取り組みの鈍さは一つには日本企業の制度上の特質に起因するものであろう。日本企業の特質とは次のようなものが指摘される。

1．コーポレート・ガバナンスの弱さ。株主の力が弱く（配当が少ない）、利益の多くが内部留保される。経営者支配の結果、経営者の独断、専断を抑える機構が機能しない。

2．終身雇用、年功序列、企業内組合によって、労働者の定着率が極めて高い。また、経営者も内部から昇進組なので、企業＝「家」という意識が強い。また、「企業は従業員のもの」と考える経営者が多い。その企業を離れる、他の企業に移ることが難しい（「転職コスト」と言う）。その結果、長時間労働、サービス労働などがはびこる。

このような日本企業の特質は以前は、日本企業の「強み」と言われたものを含んでいる。しかし、そのような時代は過ぎ去り、現在では、日本企業の企業倫理への取り組みの鈍さを生み出しているように思われる。

おわりに

企業倫理学の歴史は決して古くない。また、利潤獲得を制約することもある何らかの行動規範を持つべきであるとの認識もまた、決して一般的ではない。また企業の倫理綱領の作成もまた一種の流行であるが、その理念が実践されなければ意味がない。

ここでは、何故、企業が企業倫理に服さねばならないのかを、企業と各ステーク・ホルダーの間に、**受託信任関係**がある、という事実に求めている。信認関係とは契約関係とは異なり、信認関係にある当事者間に、情報や力の大小に関して不平等性を前提している。また、受認者（企業）は、一定の裁量権を持ち、受認者が信託義務違反を行わない限り、与認者は発言権がない。しかしながら、この関係においては、受認者は、与認者の利益を図らねばならないという義務を負う。この信認関係が企業の存立の基礎であろう。

参考文献

入門書

水谷雅一『経営倫理学のすすめ』丸善ライブラリー、1998年

宮坂純一『企業は倫理的になれるか』晃洋書房、2000年

梅津光弘『ビジネスの倫理学』丸善、2004年

教科書

水谷雅一編著『経営倫理』同文堂出版、2003年

鈴木辰治・角野信夫編著『企業倫理の経営学』ミネルヴァ書房、2000年

専門書

宮坂純一『ビジネス倫理学の展開』晃洋書房、1999 年

水谷雅一『経営倫理学の実践と課題』白桃書房、1995 年

リチャード・T・ジョージ『ビジネス・エシックス』安永幸正、山田経三訳、明石書店、1997 年

社会的責任投資に関して。

エイミー・ドミニ『社会的責任投資』山本利明訳、木鐸社、2002 年

谷本寛治編著『SRI 社会的責任投資入門』日本経済新聞社、2003 年

コーポレート・ガバナンス論

田村達也『コーポレート・ガバナンス 日本企業再生への道』中公新書、2002 年

吉森賢『日本の経営 欧米の経営』放送大学出版会、1996 年

倫理監査

貫井稜雄『企業経営と倫理監査』同文堂出版、2002 年

信認関係

樋口範雄『フィデユシャリー[信認]の時代』有斐閣、2004 年

読み物として楽しい本

ジョエル・ベイカン『ザ・コーポレーション』酒井泰介訳、早川書房、2004 年

宮本一子『内部告発の時代』花伝社、2002 年

シュワルツ、ワトキンス『エンロン内部告発者』酒井泰介訳、ダイヤモンド社、2003 年

ジル・フレイザー『窒息するオフィス 仕事に強迫されるアメリカ人』森岡孝二監訳、岩波書店、2003 年