

## 「ビジネスの倫理学」

梅津光弘(著)

丸善株式会社 2002年6月30日刊

品質管理が行き届き、信頼できて、アフターサービスも完璧であることがわが国の企業が提供する商品、サービスの一大長所であったはずだが、近頃、食品管理の問題、偽装牛肉事件、ODAがらみの入札妨害事件、原発点検の虚偽記載等々、企業の信頼を根底から覆すような不祥事が後を絶たない。

このような事態を受けて、日本経団連は「企業行動憲章」を見直し、倫理規定の罰則を強化することを決めた。一般にはコンプライアンス（法令順守）の強化で対応しようという議論になっているが、法を守れば不祥事が無くなるという考えは甘いと言わざるを得ない。

加藤尚武の『現代倫理学入門』（講談社）によれば、「どうしても決めておかなくてはならないのは、法律的・公共的に悪いと決められているものと、許されているものとの違いである。『してよいこと』と『して悪いこと』の違いを明らかにするのが、倫理学の目的であって、言葉を換えれば『許容できるエゴイズムの限度を決めること』が、倫理学の課題である。法律は起こりうべき状況全てに対応して書かれている訳ではなく、企業活動の実践においては法律以前の倫理に、その行動規範が求められることになる。

そこで注目されてきたのが「ビジネスの倫理学」である。本書の著者はわが国におけるこの分野の数少ない専門家である。著者は利潤追求を目的とするビジネスと人間の行為における善悪を扱う倫理をいかに融合させていくかという問題を検証し、結論として、倫理的ビジネスは可能であるばかりか、21世紀のグローバル化の下では様々な利害関係者のニーズに応えるためにもビジネス倫理が必要不可欠であると述べている。

本書では具体的ビジネス倫理を三つのレベルで捉えている。それは、理論、実践、制度としてのビジネス倫理である。もちろん、これらは相互に影響し合い、補完しあう関係にある。理論的規範がなければ実践もあり得ない。実践の現場から理論が修正されることもある。また、科学技術の進歩などにより、制度が現実合わなくなり、新たな倫理規定を作らなければならない事態も生じている。

先に述べたように、各企業は目下コンプライアンス体制作りに熱心なようだが、倫理学の諸側面に目を向けてより深いレベルでのビジネス倫理の構築に取り組むべき時にきているのである。

ここで最も重要なポイントは、個別企業の内部だけで通用する理屈ではなく、社会的倫理的な基準に照らして、経営判断をする必要があるということである。すなわち、企業が特定の判断をし、行動をとったことに対して十分な説明ができる（アカウンタブルである）ことが必要となってくるのである。「部下の独自

の判断である」とか「会社ぐるみではない」という見え透いた言い逃れは全く説得力を持っていないだけでなく、2つの意味で自らを追い込むことになる。第一に、もしこの説明が正しいとすれば、社会問題になるような事柄に対して、その会社は最高責任者や他の経営者の判断を仰がないで、下層部の独自の判断を許してしまうような経営組織になっていたことを意味する。これは経営者の経営能力の欠如と組織上の問題を浮き彫りにしている。第二に、もしこの説明が虚偽であれば、説明責任をはたすことが全く出来ない会社ということになる。つまり企業の判断の正当性を主張できないがために嘘をつかざるを得ないということである。経営判断がアカウンタブルであるということは、自らの判断を堂々と主張できることであり、そのためには全ての経営判断が社外の人にも説明がつき、説得できるものでなければならないということなのである。