



Title	＜文献紹介＞R・C・ソロモン「ビジネス倫理学」
Author(s)	田中, 朋弘
Citation	臨床哲学ニューズレター. 1997, 1, p. 110-115
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/81722
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

[文献紹介：要約]

R・C・ソロモン「ビジネス倫理学」

Robert C. Solomon, "Business ethics", in: P. Singer(ed.), *A Companion to Ethics*, Basil Blackwell, Oxford, 1991, pp. 355-365.

田中朋弘

【解題】この分野に関して筆者のソロモンには、他に以下のような文献がある。

1. Corporate Roles, Personal Virtues: An Aristotelian Approach to Business Ethics, *Business Ethics Quarterly*, 2(3), 1992, pp. 317-339.

2. *Ethics and Excellence: Corporation and Integrity in Business*, Oxford University Press, 1992.

3. Beyond Selfishness: Adam Smith and the Limits of the Market, *Business Ethics Quarterly*, 3(4), 1993, pp. 453-460.

4. The Corporation as Community: A Reply to Ed Hartman, *Business Ethics Quarterly*, 4(3), 1994, pp. 271-285.

ここで紹介する論文は、応用倫理学全般を対象とした論文集に所収されていることもあり、包括的で教科書的な内容である。それゆえここでは言及されていないが、ソロモンの独自性は、文献1と4で標題に挙げられている「アリストテレス的アプローチ」にある。ソロモンはこのアプローチに関して、徳と誠実さとは個人と企業の双方向において考えられるべきであり、企業は社会の必要や公共善に奉仕する役割を担う共同体とみなされるべきだと考える。これに関しては、リプキ(Richard L. Lippke)が、「新鮮」な見解ではあるが、「様々な企業活動について十分に根拠づけられ、明確で批判的なパースペクティブを持った方法を読者にほとんど与えていない。」(*Radical Business Ethics*, Rowman & Littlefield Publishers, Maryland, 1995, p. 23)と厳しい論評を加えている。

I 序論

ビジネス倫理学は、いわゆる〈応用倫理学〉という分野の中でも特殊な位置にある。その理由は、倫理学上の一般原理をこの分野における特殊な状況に適用しにくいことによる。古代・中世以来、ビジネス倫理学の歴史は、ビジネスという営みへの絶え間ない攻撃であった。

現在のビジネス倫理学はここ一〇年で問題になったものである。それまでこの研究は、自らに関する概念的主題を欠く問題のごった煮にすぎなかった。しかし、1. 哲学自身が「現実世界」に傾いたこと、2. ゲーム理論や社会選択理論が再検討されたこと、3. ビジネス倫理学を研究した人々が社会に出たことなどにより、ビジネス倫理学は哲学とビジネスの実践という二つの世界の境界を研究領域にするようになった。

II ビジネス倫理学小史

広義のビジネスは古代シュメール人以来存在するが、それは歴史の大部分で倫理的に否定されてきた。アリストテレスはいわゆる経済学を、複雑な社会の働きにとって不可欠の「家政術」と利益のための交易としての「取財術」に分類した。彼によれば、後者はまったく徳を欠く行為であり、純粹に利己的な実践に従事するものは卑下すべき「伴食者」である。アリストテレスはその最たるものとして高利貸しを非難したが、このような見解は、キリスト教モラリストたちによって事実上十七世紀まで維持された。

近代初期になって、カルヴァンとイギリス清教徒が「儉約と仕事の徳」を説き、スミスが『国富論』（一七七六年）で新しい信念を承認する。こうして取財術は近代社会の中心的制度として受容され、第一義的な徳になった。しかし、スミスの理論を通俗的に格下げしたこの「食欲は善である」という見解は、古代・中世と同じ根本命題——ビジネスは食欲に基づく——を共有している。

今や自由市場がどれほど伝統的な価値観に恐怖を与え、政府の統制に対立するかは容易に見て取れる。しかしわれわれは、市場それ自身は価値を持たないとか、政府の方が市場よりも公共的な善を提供するというような、うわべだけの結論をだすわけにはいかない。

III 利益動機という神話

ビジネス倫理学の関心は、資本主義や利益動機などへの批判的吟味から、より広くしかし具体的な問題の検討に移行しているが、それでも尚、利益動機説を支持するパラダイムは完全に消えてはいない。このような神話やメタファーを脱出する途を示すのがビジネス倫理学の最初の仕事である。

ビジネスの目的を擁護する為に未だに利益動機説を持ち出す企業の重役がいるが、そもそもこの語は、そのような他を排した金銭追求を非難するためにつくられた言葉である。確かにビジネスは利益をなすことを目標の一つにする。しかしそれが最終的に目指すべきものは、社会に適合して達成される成功の地位や満足であって、利益そのものではない。つまり利益追求とは本来、様々な目標の内の一つにすぎないのである。このような誤解は、「ビジネスの管理者は、株主のために利益を増大化させるという義務だけに拘束される」という見解に見て取れるが、このような極端に狭い見方こそが、まったく非生産的な「敵対的買収」を生み出した当事者である。

IV 他のビジネス神話・メタファー

1. 社会ダーウィニズム的思考——「適者生存」「外はジャングルである」——。この考え方の根底には、ビジネス活動は競争であり必ずしも公正なものとは限らないという事実認識がある。ビジネスは確かに競争であり、また競争でなければならないが、しかしそれは 死にものぐるいの競争や共食いではない。ビジネス活動はまずもって協同的であり、ジャングルではなくて共同体の内にある。競争は資本主義にとって本質的だが、しかし「放逸な」競争ではない。

2. 原子論的個人主義。この考えによればビジネスとは、個人的市民の間でなされる完全な相互的同意に基いた契約から成立する。このような考え方は、今日のビジネス界における企業の複雑さに関して不正確だというだけではない。それは、いかなる制度的規則や実践も、最も単純な約束や契約や交換に関してさえ、その基礎にはならないと想定する点において単純素朴である。ビジネスは社会的実践であり、孤立した個人の活動ではない。

それに対して「企業文化」という概念は、組織における人々の位置をビジネス活動の基本構造として、——つまり分かち与えられた価値が文化を共に維持

していることを——認める。ただし、この「文化」というメタファーにも自己完結性——周囲の社会とは異なった孤立化された価値を持つ——という問題点はある。この孤立化の感覚を壊すことがビジネス倫理学の第一の仕事である。

V マイクロ倫理学・マクロ倫理学・計量倫理学

ビジネスとビジネス倫理学のレベルは以下の三つに分けられる。1. マイクロ倫理学。このレベルでは、二人の個人間の公正な交換の規則を扱う。伝統的な倫理学の研究対象に加えて、公正な交換、公正な賃金、公正な取り扱い、「契約」や「盗み」などの概念を検討する。2. マクロ倫理学。このレベルでは、社会哲学や政治哲学を構成する正義や合法性や社会の本性、市場や所有権、公正な配分や政府の役割、などのビジネス世界に関する「全体的眺望」を受け入れる試みをなす。3. 計量倫理学。このレベルでは、今日の商業行為の基本単位である企業に関して計量的に考察する。社会における企業の役割、企業における個人の役割などが問題の焦点になる。更に、企業の社会的責任や公私の境界設定などがこれら三つのレベルの間に見いだされる。

VI 社会における企業——社会的責任という概念——

最近のビジネス倫理学の中心概念は社会的責任という概念であるが、これは伝統的な自由市場を熱狂的に支持するものにとっては論争的概念である。そのような例はフリードマンの論評「ビジネスの社会的責任はその利益を増大させることである」に見て取れる。フリードマンの主張は、1. 企業の管理者は本来株主の被雇用者であり、株主の利益を増大化するという「信託責任」を負っている。2. ビジネス目的以外で、チャリティーや社会活動に寄付金を出したり、共同体計画に巻き込まれることは、株主から盗みを働いているのと同じである。3. 企業や企業管理者は公共政策に関する特別な技能や知識を持っているとは想定できないのだから、そのような活動はそもそも自らの能力を超えた試みである。

かかる論証は、ビジネスを狭い「利益動機」のみに限定し、株主があまりに非現実的で一面的にとらえられている点で誤りを含む。「能力」論は、実際に企業の能力を超えた計画に参加しようとする場合にのみ有効である。フリード

マン流の議論には、「株主」(stockholder)に代わって「利害関係者」(stakeholder)が社会的責任を受益する、というささやかな語呂合わせで応答できる。利害関係者とは、会社から影響を受け、会社の行為に関して正当な期待と権利を持つような人のすべて(被雇用者、消費者、供給者など)である。

Ⅶ 利害関係者の責務——消費者と共同体——

企業の目的とは、最終的に、欲求された望ましい製造物を提供し、しかも共同体やその住人を傷つけず公共に奉仕することである。そこで企業には、調査の実施と適切な使用説明書によって、起こりうる誤用を防止し、消費者の安全を確認する責務がある。消費者保護団体によってこのような危険性からの保護を制限すべきではないという意見がだされているが、他方で、一体どこまで製造者側が消費者に責任を負えばいいのかという問題が残される。

広告に関しては、それが消費者の自由な選択に干渉する点で、強制的であることが非難されてきた。また、広告におけるあからさまな性的訴えかけや様々な対象への攻撃的な描写も倫理学と美学の境界線上の問題として提起される。さらに深刻なのは、広告における正確さの問題である。例えば医療用品のような特定商品においては、広告上の「嘘」が大きな問題になる。

企業は顧客に対して責任を持つが、しかし顧客の方も責任を持っている。ビジネス倫理学は企業責任の問題に限らず、相互責任が一連に重なり合ったものである。

Ⅷ 企業における個人——責任と期待——

一連の企業責任に関して、最もないがしろにされている利害関係者は、おそらく企業の被雇用者である。伝統的な自由主義理論では、被雇用者の労働自体は、市場が生み出す商品よりかろうじてましなものにすぎない。だが被雇用者は単なる物品ではなく、現実的な欲求と権利を持つ。最近のビジネス倫理学のほとんどがこの被雇用者の権利問題に焦点を合わせるのは、このような「商品」モデルの労働観が未だ強い影響力を持っているからである。

しかし「会社への忠誠」という古い概念が取り上げられるのも同じ理由による。つまり、被雇用者を会社が交換可能な部品と見なすことは、被雇用者が会

社を交換可能な給料の元と見なすこととパラレルな関係をなしている。そこには、被雇用者 - 会社間の相互責任という二重の重要性がある。

「忠誠」という概念は、人の特殊な役割や責任に結びついている。重要なのは、単に仕事をするだけでなく、できる限り倫理の事柄としても仕事をするということである。ビジネスは目的それ自体ではなく、他の最も重要な関心である規範や期待を持つ社会に埋め込まれ、それによって支えられている。

時に被雇用者から「会社の価値と個人の価値との葛藤」について聞かされることがある。しかしここで彼らが「個人の価値」と称しているものは、実は彼らの文化が持つ最も深淵かつ広範な価値のことである。したがっていわゆる「告発者」は、組織に不適応な価値観を持つ「変人」などではないのである。彼らの存在、そしてその告発の成功こそが、企業や個人、そして社会に対する重層的な責務が存在する十分な証拠である。

要するに、ビジネスをするという要求が社会の道徳性や福祉と葛藤を起こす場合には、それは否定されるべきビジネスであり、恐らくこのことこそが、ビジネス倫理学の究極の要点なのである。