

企業活動における倫理問題と CSR

久保田 進 一

はじめに

ここ数年、企業の不祥事がさまざまな形で生じている。そのたびに、問題を起こした企業はマスコミからの非難や批判によって責任追及されている。また、日本経団連は不祥事が起こるたびに会長がホームページ上で「企業倫理の徹底のお願い」¹という形でメッセージを呼びかけている。しかし、いっこうに減らないのはどうしてであろうか。最近では、企業ばかりではなく、行政においても、不祥事が生じており、社会全体に倫理観の欠如が現れてきているように思われる。そういう状況のなかで、応用倫理学の一分野として、ビジネスエシックスや企業倫理という学問が我が国においても、その必要性が叫ばれてきている。そこでは、当然のことであるが、企業倫理の重要性あるいは企業の社会的責任（CSR）が取上げられている。

しかし、現実には企業の不祥事が無くならないばかりか、むしろ、増えているのではないだろうか。それは、これまで隠蔽されて、知られていなかったのが、なんらかの形で発覚することによって、増えているように思える。そして、不祥事が生じるたびに、われわれはマスメディアを通じて、企業のトップや責任者が頭を下げて謝罪し、「今後は企業倫理の確立に努めたい」という台詞を何度も聞かされている。しかし、われわれは企業が謝罪しているというよりも企業のトップという個人が謝罪しているように思える。つまり、企業の倫理的・道徳的行為の責任は、企業が担っているとは思えないのである。道徳的行為の主体は、果たして組織が担えるのだろうか。

結局、企業なり行政なりは一つの組織であるが、その意思決定はそのトップによるものであり、そういう意味では、その倫理意識は個人に還元されていくのである。企業倫理や CSR が叫ばれる時代であるが、それは、最終的には、組織のトップの意識に大きく関わっていることになる。その組織が健全な組織であるかどうかは、組織全体の体質や企業風土というものがあるかもしれないが、何と言っても、その組織のトップの関わり方が問題となってくる。そのような観点から、本稿においては、道徳的行為の主体として企業は人格と見なされるのかを検討していく。そのために、まず、CSRについて述べ、次にどのようなときに企業が倫理的に問われるのかを見ていく。その際、雪印グループと松下電器産業の事例にふれておく。そして、組織としてのCSRの取り組みがどのようなものとして考えられるのかを見ていく。次に、企業が道徳的主体すなわち人格と言えるかどうかを検討する。最後に、企業が倫理的にふるまうにはどうすべきかを提示する。このことから、これからの企業には、企業倫理の専門職としての人材や部署が必要になってくるだろう。以上のことから、これからの企業のあり方を考察していこうと思う。

1. CSR とは

最近、日本のビジネス社会において、CSRという言葉がしばしば使われるようになってきている。このCSRという言葉は、Corporate Social Responsibilityの頭文字である。日本語に訳すと「企業の社会的責任」ということになる。しかし、「企業の社会的責任」とか「企業倫理」という言葉は、以前からもあった。特に、「企業の社会的責任」という言葉に関しては、時代を遡ってみれば、1970年代に登場する言葉である。ただし、この頃の「企業の社会的責任」とは、第一に「社会に迷惑をかけないこと」、第二に、「企業の本来の機能を全うすること」、第三に「社会的な諸問題の解決に参加、協力するなど、広く社会環境の改善、向上に積極的に貢献すること」の要素が考えられていたⁱⁱ。特に、日本では「違法・不当な行為はしない」というコンプライアンスの側面と「社会に積極的に貢献する」という社会貢献の側面があったように思われる。

ところが、近年の経済のグローバル化、情報化、消費者意識の変化等に伴って、企業の社会的責任をより広い視野から捉えなおすことが重要であるとの認識が高まり、国際的にCSRのあり方が議論されるようになってきているのである。そのような状況の中で、これまでの「企業の社会的責任」とか「企業倫理」という言葉は、CSRの中に吸収されるという新たな意味合いを含んだ形で使われるようになってきている。実際、日本経済連では、CSRを「企業活動において経済、環境、社会の側面を総合的に捉え、競争力の源泉とし、企業価値の向上につなげること」ⁱⁱⁱとしている。これは、これまでの地域社会における「社会貢献」というだけにとどまらず、地球全体を視野に入れて、まさにグローバルに活動する企業の活動を指して言っているのである。このように、「企業の社会的責任」という言葉は、CSRという言葉として生まれ変わったということになる。もちろん、内容としてはほとんど変わりがないし、表面的には日本語と英語の違いではあるが、これまでの使い回された言葉よりも新鮮さがあるという点で、この言葉が使われているのではないだろうか。この点に関しては、まだ過渡期と言えよう。

さて、このような言葉が経済界の中で広まり、企業の中にもCSRについて、関心を持つ企業も出てきているが、問題は、依然として企業の不祥事が出てくることである。では、どのような場面において、企業は倫理的に問われるのであろうか。次に、この点を見ていきたいと思う。

2. 企業が倫理的に問われるとき

2005年から2006年にかけての企業の不祥事を見ても、パロマ瞬間湯沸かし器死亡事故、東横インの違法工事問題、耐震強度偽装事件、ライブドア事件などがある。また、数年前までにさかのぼると、雪印乳業の食中毒事件、三菱自動車のリコール隠し、西武鉄道の有価証券虚偽記載事件など、挙げればきりが無い。このような事件が起こると、必ず社長やその会社の責任者がカメラの前に出て、謝罪する形になっている。

では、これらの不祥事を起こした企業の倫理が問われる時とは、どのような時であろうか。もちろん、不祥事を起こした時である。いまや、不祥事を起こしてしまうことは、その企業のブランドの大きな損失になり、もしかすると、その企業の存続も危うくなりかねない。これまで、せっかく信頼を積み重ねてきたブランドが、一気に地に落ちる時である。けれども、この不祥事を起こしてしまったときに、きちんとした対応をとっていれば、まだ、企業として存続する機会は残されている。しかし、本当に倫理が問われるのは、不祥事を起こしてしまった時

というよりも、起こしてしまった後の対応の仕方にあると言えるだろう。不祥事を起こしてしまった時は、起こってしまったことなので、ある意味、仕方ないとしても、その後の対応の仕方が拙いとその企業は復活できなくなってしまう場合がある。

また、最初の記者会見でどのような対応をとるかによって、その企業のイメージや印象あるいは、その事件に対する危機感をどれだけ感じているか、その企業が倫理的問題に対してどれだけ考えているかなどが、現れてくるのである。そのため、不祥事を起こした時の記者会見が、その企業の今後の存続にも響いてくるのである。

実際、平成 12 年 6 月に雪印乳業は 1 万 3 千人の被害者が出るようになった食中毒事件（雪印乳業食中毒事件）をを起こしてしまった。事件後の対応が拙くて同社への信頼性が大幅にダウンしていたところに、1 年半後の平成 14 年 1 月に同じグループ企業である雪印食品が牛肉産地を偽装して国から補助金を騙し取っていた事件（雪印食品牛肉産地偽装事件）が発覚した。そのため、グループ全体の信頼性・ブランドイメージの低下を招き、雪印食品は平成 14 年 4 月廃業、解散し、平成 15 年 8 月 12 日、清算終了した。これにより、雪印食品株式会社なる法人は名実共に消滅することになった。雪印グループ全体は実質的に解体・再編されるという、これまでにない厳しい結果となってしまった⁴⁾。これまで信頼を積み重ねてきた雪印というまさにスノーブランドとしてのブランドが拙劣な危機対応のために、崩壊してしまったのである。当然、大きな企業が倒産するとその企業に勤めていた従業員は路頭に迷うことになり、トップの責任は重いと言えるだろう。

一方、不祥事を起こしたのにも関わらず、その後の対応をしっかりと取ることができたところもある。それによって、むしろ、信頼性を勝ち得たとも言える事例である。それは、松下電器石油温風機死亡事故の事例である。平成 17 年 1 月、福島県内のペンションで松下電器が製造・販売した石油温風機を使用中に、一酸化炭素が漏れだす事故が起こり、小学生が死亡、父親が重体となった。この事故を皮切りに、同年 2 月、4 月に長野県で 2 件の事故が発生し、計 5 人が被害にあった。その後、11 月にも、長野県で同様の事故があり、1 人が死亡し、1 人が重体となった。同月 29 日、経済産業省から消費生活用製品安全法に基づく緊急命令が発出され、部品交換するなどして十分な修理や回収を行うよう命じられた。その直後の 12 月 2 日、修理済みの石油温風機を使用して 1 人が重体となる事故が発生した。この事故について、松下電器がとった行動は次のようなものである。松下電器は緊急命令を受けた後、同型の機種について無料修理あるいは 1 台 5 万円で買い取るなどの対策を実施した。テレビ CM 枠を注意喚起の内容とし、全国の全 4900 万世帯に回収への協力を呼びかけるはがきを郵送し、回収・修理に約 240 億円をかけるなど、過去に例をみない規模の回収・修理作業を行った⁵⁾のである。

はたして、松下電器はここまで費用をかけてやる必要があったのかを考えると、やる必要はなかったのではないかという意見も出てくる。というのも、この対象となる製品は、1985 年から 1992 年製のナショナル F F 式石油温風機及び石油フラットラジアントヒーターであり、これらは P L 法での適用対象の契約責任の時効期間である 10 年を経過しているため、メーカーの責任は問われないことになっているからである。これらの松下電器産業の製品は、10 年以上経っている製品であるため、この場合、P L 法は適用されないのである。逆に言えば、10 年以上の工業製品は保証する必要があるということであり、本来、「形あるものは、いつかは壊れる」ということから、その「いつか」を国が 10 年と限界を決めたということである。そういうことから、松下電器産業には責任を取る必要がないとも言える。それでも、松下電器産業はメーカー

としての威信をかけて、連日テレビCMで回収することを告知し、徹底した対応を取った。それによって、松下のブランドに傷がつくことは最小限に抑えられたと言えるだろう。

結局、企業の倫理が問われるときというのは、不祥事を起こしてしまったときだが、その後の対応においても変わってくる。もちろん、法律違反や隠蔽があったときは、問題外であり、その際には、さらに企業のブランドに傷がつくだろう。その企業が社会的責任についてどのように、考えて取り組んでいるかは、事件や事故などの不祥事を起こした後の対応で見えてくるのである。

3. 組織としての CSR の取り組み

企業の社会的責任（CSR）が、重要視される時代においては、それは、なにも企業が不祥事を起こした時だけに関わる問題ではない。企業の社会的責任（CSR）が顕著に問われるのが、たまたま、そのような不祥事を起こしたときなのであって、企業は日頃から CSR に基づいた活動をしていかななくてはならない。例えば、環境、人権、貧困などの地球的規模の課題にまで取り組むことが、CSR を果たしているかどうかに関わってくるのである。したがって、「企業は企業活動として利益追求だけをしていればいい」¹⁴という、これまでのあり方だけでは、成り立たなくなってきた。

さて、CSR の取り組みとして、実は日本と欧米では大きくその姿勢については異なっている場合が多い。つまり、CSR の位置づけが異なるのである。欧米では CSR に期待するものは、企業の「イメージアップ」である。これによって、本来の企業の目的である利潤の追求にプラスの作用をもたらすというものである。具体的には、消費者のイメージ向上による売り上げの上昇を期待したり、企業価値そのものの向上や株価の上昇をめざすことである。

一方、日本における CSR に期待するものは、企業の持続的発展である。つまり、企業も社会の中の一メンバーであるということから、企業が存続するためには CSR が必要とされるというものである。社会なしでは、さらには宇宙船としての地球自体が駄目になってしまったら、企業も存在し得ないので、そこで、持続的発展という概念から CSR の活動が重要視されているのである。

このように、欧米と日本とでは CSR の位置づけや目的が異なるが、いずれにしても企業がどのように CSR の活動を行うかによって、企業のブランド価値も変わってくる。そのため、企業のブランド価値を高めるためには、良い商品をつくり、販売すればいいということだけではなく、CSR について何をどのように取り組んでいるのかが重要になってきている。もちろん、良い商品をつくり、販売するのは当然のことであるが、これだけではブランドの価値は高まらないし、他社との差別化も図ることはできないのである。つまり、企業がこれまで向いていたのは、主に消費者であったが、社会がますます複雑になり巨大化し、グローバル化していくにつれて、その向き先もいろいろなところへ目を向けなくてはいけなくなったのである。すなわち、ステークホルダー（利害関係者）の枠組みが拡大したということである。これまでの企業の社会的責任論においては、そのステークホルダーは従業員、株主、消費者であった。しかし、今日の CSR におけるステークホルダーとなると、従来のものに加えて、取引先、地域社会、債権者、規制当局、将来世代（環境）、評価機関が含まれてくるのである。それ故に、これまでは企業は自己利益を追求することが、企業の活動として認められてきていたが、これからはそれ以

外の活動にも取り組んでいかなければならないのである。

4. 企業は人格と言えるか^{vii}

現在、企業は法人という資格を持ち、一種の人格をもった存在者として扱われている。しかし、企業を人格として見なすことはできるのだろうか。というのも、企業は個人のように存在する訳でもないし、見ることも触ることもできないからである。したがって、企業は単に制度上存在するが、実質は存在しないということである。しかし、企業は法人として扱われることによって、法の制限を受けるのである。法の制限を受けるということは、企業の活動にも制限が加えられ、意思決定もそれによってなされるということである。すなわち、この問題は企業を道徳的存在者として扱うことができるかどうかという問題である^{viii}。この点については、大きく分けて二つの捉え方がある。一方は人格と見なす見方で、他方は人格とは見なさない見方である。人格と見なす見方は、制度上の存在者であっても、個人としての人格と同じように扱われるものと考えられる。もちろん、法的には企業も人格としてみなさなければ、法的責任の所在を担うところがなくなってしまうから、企業も一つの人格としてみなされるのは当然とされるのである。したがって、人格と見なされる以上、道徳的存在者と見なさなければならないことになる。一方、企業を人格とは見なさないという主張は、企業はあくまでも法的あるいは制度的な存在者でしかなく、その組織を支えている人々が行動するだけであるというものである。組織そのものは行動をとらない以上、意思決定も組織の中の人間がするのであって、組織そのものが意思決定をする訳ではない。したがって、企業をはじめとするいかなる組織も、個人が持つような人格を備えているとは考えないということである。つまり、企業を道徳的存在者としてはみなすことはできないというものである。

これら二つの見解においては、結局、企業をどのようにみなすのかということが問題になる。確かに、法人と見なさなければ、責任の所在が不明確になってしまう。企業が不祥事を起こした場合、被害者は誰に対して、訴えるのかということを考えれば、法的には企業は一つの存在者である。したがって、制度上、企業を存在者とみなすことには、誰も異論はないと思われる。問題は個人と同じように、人格をもった存在者として認められるかということである。通常、倫理的責任は個人に帰せられると同時に個人に引き受けられる。倫理の問題は組織の問題というよりも個人の問題である。企業活動において、倫理が問題になる時、その際に説明責任（アカウンタビリティ）を果たしたり、謝罪をしたりするのは、当然、その企業の責任者である社長が記者会見を行う。その記者会見での社長の対応如何で、その企業のブランドやイメージは左右されてしまう。結局、企業は道徳的行為の主体とは言えず、むしろ、その企業のトップによって道徳的行為がなされると言えるだろう。道徳的責任を負うことを判断するのは個人であるという見解が、企業には人格を認めない立場に帰せられる。

他方、企業に人格を認める立場は、たとえ、社長が記者会見をしたとしても、それは、社長個人が説明責任（アカウンタビリティ）を果たしたり謝罪をしているのではなく、社長がその企業の代表となってしているのであって、結局は企業が社長を通して、一連の行動をしているというものである。したがって、道徳的行為を為している以上、企業を道徳的主体と見なすのは当然であり、企業を個人と同様に人格と見なしてよいという見解も成り立つのである。それでは、われわれは企業をどのように捉えればいいのか。

5. 企業が倫理的にふるまうには

結局、企業は倫理的に、人格と言えるものであるのかどうかということは、企業をどのように考えるのかという捉え方に左右される。企業を人格として認めないということは、極論を言えば、企業には道徳的主体や道徳的責任も担わせることはできないということになる。逆に、企業を人格として認めれば、企業に道徳的主体や道徳的責任を担わせることもできる。問題は、企業をどのように扱えば、社会が、より良いものとなるのかということである。逆の発想を試みると、企業が倫理的にふるまうには、企業を人格と見なしたほうがよいのかを考えてみるというのではないだろうか。

企業が倫理的にふるまうことができるかどうかという問題は、CSRを誰がどのように実践していくかということになる。企業を人格と見なすかどうかに関わらず、結局は倫理的ふるまいやCSRを果たすのは、その企業の意思決定を行っている立場の人間である。つまり、その企業のトップ、すなわち経営者であり、社長ということになる。要するに、その企業が倫理的であるかどうかは、その企業のトップが、社会との関わりやCSRについてどれだけのことを考えているかによって決まるのである。

特に、現代の資本主義においては、企業は放っておいたら、利益の追求だけを目指し、暴走しかねない。実際、近年、不祥事を起こす企業が少なくない。その理由を尋ねれば、目先の利益の追求や企業の存続に関わることであったりする。これはトップの意識がしばしば企業全体に反映される場合が多い。そのことが長年蓄積化してくると、その企業風土になりかねない。そのため、隠蔽体質のある企業は、何か事が起こっても、隠蔽する傾向がある。その隠蔽が発覚したときには、社会的にも法的にも厳しい制裁が加えられることになる。そのためにも日頃から、不祥事に弱い体質は避けておくことである。悪い情報は迅速にトップに上がってくるような風通しの良い企業風土の確立が必要である。さらに言えば、その企業独自の文化とも言える企業文化の確立が重要であろう。前述した松下電器産業の対応は、創業者の松下幸之助の精神がいまも受け継がれていることの現れとも言えるかもしれない。

また、日頃から危機意識をもち、危機に対応しておけるようにしておかなければならないだろう。三菱自動車のクレーム隠し事件などは、その危機意識のなさの現れかもしれない。三菱というブランドに安心しきって、危機の対応に遅れ、問題を悪化させてしまったからである。各企業は過去における良い事例・悪い事例を参考にしながら、危機管理をしていく必要があるだろう。

それでは、企業を人格と見なすべきかどうかと言う問題は、どう考えるべきだろうか。この問題は、企業の倫理的ふるまいやCSRについて考えざるをえないことは既に述べたが、企業に人格があると見なした方が、企業は倫理的により良くふるまうのではないだろうか。また、CSRについても自覚した道徳的行為を行うのではないだろうか。企業に人格を認めるということは、企業の活動に対して、社会がその活動に利益追求だけを求めているわけではないことを示している。実際、これからの企業はそのようなことを念頭に入れないと、第一の目的である企業活動、つまり利潤の追求をなしていくのも困難になっていくと思われる。そもそも、コンプライアンスやCSRに関心のない企業は、社会の方が受け入れないだろう。

6. 企業倫理の専門職としての必要性

それでは、今後、企業が活動を行う上で、どのように社会のなかで活動していくべきであろうか。まず、コンプライアンスや CSR について、意識の高い企業とならざるをえないだろう。そのためには、一つの案として、企業倫理に関する専門家を各企業が雇用することであり、そのような専門職の部署を企業内に設置することであろう。いまや、企業を巡る問題は、一つ間違えれば、取り返しのつかないところまで進む場合がある。例えば、雪印の事件を見れば理解できるだろう。不祥事を起こして、その対応が拙かった結果、企業自体が解体されてしまう時代なのである。そうならないためにも企業にとって、倫理問題は無視できないし、そうした問題に対処できる人材が必要であろう。いまや、倫理に関しても経理や技術開発と同じように専門職としての人材が必要であり、分業化していくべきであろう。高度に発達した社会においては、倫理も個人だけに任せるのではなく、企業の一つの部署として機能させていくべきである。

さらには、企業自体が不祥事をおこさなくても、その企業に勤めている社員が、企業の名前を借りて、犯罪行為をした場合でも、企業のイメージという点からは、マイナスであろう。つまり、企業のブランドにも傷がつくし、世間の目としては、その企業の企業風土というものを感ずるのである。そのような社員がいる（いた）ということを経営していた企業として社会は見えてしまうのである。そのような社員の個人的責任は、もちろん問われるが、企業の責任も問われてくるだろう。

また、社内を省みても、倫理的問題は様々な場面で生じる。社内におけるセクシャルハラスメント⁸や最近よく耳にするパワーハラスメント⁹もそのような問題である。そのような問題が発生する職場には、そうしたことを容認してしまっている土壌が必ずある。企業側がそのような問題が起こる職場環境を知らなかったのでは、済まされない時代なのである。そうした職場環境の改善のためにも、倫理を専門とする部署や倫理に関する専門職が必要となってくるだろう。そのような問題を未然に防いでいくためにも、社内における倫理教育が重要となるし、セクハラやパワハラが生じない職場環境の保全が大事である。また、たとえそのような問題や不祥事が生じたとしても、自ら改善できる自浄能力のある企業にしていかななくてはならないだろう。自浄能力のある企業とそうでない企業とでは、やはり、社会からの評価は異なってくる。常に、倫理観を意識していくように努めていかなければならないだろう。

おわりに

企業が倫理的にふるまえるかどうかは、結局、その企業の長年にわたって蓄積されてきた企業文化であったり、企業風土であったり、企業の体質でもあったりする。さらには、現在のトップがどのようなことを考えているのかという姿勢にも関係してくる。企業のトップは、企業が社会の中に存在しており、そこで働く従業員を抱えていることを考えれば、企業は倫理的にふるまわなければ、企業自体が存続し得ないことを自覚するべきである。そうではない企業のトップは、結局、自己保身に走るだけである。そうした企業のトップは、経営能力があっても、いずれ企業のブランドに傷をつけ、従業員の生活を不幸にするだけである。経営する能力はあっても、本来なら、経営する資格がないと言うべきであろう。各企業は倫理問題に対処するために、倫理に関する部署や専門職を置く必要があるだろう。というのも、いまや倫理問題

は企業の存亡を左右する問題にもなりかねないからである。その際、企業は高い理念を掲げながら、常に目指すべき倫理観を社員一丸となって意識するように努めていく必要がある。

現在、グローバル化がどの分野でも進んでいるが、グローバル化が進めば進むほど、様々な衝突が引き起こされる。もしかしたら、その衝突が何らかの不祥事を引き起こすのかもしれない。企業を取り巻くリスクは、年々増えているのである。もちろん、そのような危機が対外的ばかりではなく、社内においても当然見受けられるだろう。企業のトップあるいは倫理を専門とする部署が、そのような様々な問題に対して、危機意識を持つことによって、危機に対応できるのである。その危機の際に、まともな対応ができるのかどうか、自律した企業であるのかそうではないのかの分れ目であり、改善できる企業が自浄能力を持った企業であると言えるのである。

注

ⁱ <http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/rinri.html>

ⁱⁱ 梅田徹 『企業倫理をどう問うか グローバル化時代の CSR』 NHK ブックス 2006年 30頁。

ⁱⁱⁱ <http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2004/017.html>

^{iv} 後藤啓二 『企業コンプライアンス』 文春新書 2006年 50-56頁。

^v 同上 67-70頁。

^{vi} この典型的な主張として、フリードマンが挙げられる。彼は「ビジネスの仕事は利潤を生むことであり、社会改革、福祉などは、ビジネスの仕事ではなく、政府の仕事である」としている。

^{vii} この問いに対して、最近、出版された アンドレ・コント＝スポンヴィル 『資本主義に徳はあるか』 紀伊國屋書店 2006年では、道徳と経済は無縁であり、「資本主義は、——全面的に、徹底的に、決定的に——非道徳的なのです。」(98頁)と述べており、経済に倫理や道徳を持ち込むのは間違いだとしている。さらに、企業が「法人」と呼ばれることに関して、「要するに、語の法的な意味における「法人」とは、語の普通の意味での人格ではなく、道徳とは無縁なものなのです。」「企業とはなんのでしょうか。それはひとつの経済的存在であって、財やサービスを生み出し売りこみはするにしても、たんに法的な人格をもつだけです。それは個人ではありません。語の哲学的な意味での人格ではないのです。ところで、くりかえし強調しますが、道徳は個人にたいしてあるいは個人を介してしか存在しません。ですから、厳密に言って企業モラルなどないのです。」(216-217頁)としており、そもそもアンドレ・コント＝スポンヴィルは企業倫理やビジネス・エシックスを認めていない。

^{viii} この問題について、これまで倫理学の分野ではあまり議論されてこなかった。例えば、田中朋弘氏は次のように述べている。「なるほど、「企業は道徳的な主体か」という問いは、「動物に権利を」と訴えるのと同じくらいナンセンスに見えるかもしれない。これらの対象は、いずれもこれまで道徳の外部にあるものとして、そもそも<本気で>道徳的な権利や義務の考察対象とはならなかったことである。」としている。田中朋弘 「倫理学としてのビジネス倫理学」 田中朋弘・柘植尚典編 『ビジネス倫理学 哲学的アプローチ』 ナカニシヤ出版 2004年 23頁。

^{ix} 2006年5月3日付けのアメリカ、ニューズデー紙が北米トヨタ自動車セクハラ訴訟事件を報道した。事件の内容は、北米トヨタの元社長秘書が北米トヨタ自動車の社長兼 CEO から、後ろから抱きつく、出張先で肉体関係を迫られるなどのセクハラ行為を受けたとして、総額1900万ドル(日本円で215億円)の訴訟を起こしたものである。同社長は訴訟を受けた後、まもなく辞任した。信頼性の高い企業としてのトヨタが、こうした社内セクハラ問題の報告を受けても、なんの対処能力を持たないなどという批判を受けたように、社内のセクハラ問題も企業のイメージを損ねることになる。

^x 会社などで上司が部下に対して、職権などのパワーを背景にし、本来の業務の範疇を超えて、継続的に、人格と尊厳を傷つける言動を行い、就労者の働く環境を悪化させたり、あるいは雇用不安を与えたりすること。パワハラが原因で、被害者が退職や自殺に追い込まれた例もある。