

論文要旨

論題：企業の社会的役割意識の変化と企業を取り巻く環境の変化
ーコーポレート・レピュテーションの視点からー

指導教授：藤澤 利治 教授

2011 年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

国際経営コース

峯村 宏

企業経営者は、今日コーポレート・レピュテーション、すなわち社会の目によって評価される企業の評判が企業の存続に関わる重要な問題であることを十分認識しており、さらに差別化と競争優位を生み出すものと考えている。

本稿の目的は、企業がコーポレート・レピュテーションをどうマネジメントしているかを、コーポレート・コミュニケーションという企業活動をとおして明らかにすることである。またその検証をとおして企業が自身の社会的役割をこれまでどのように認識してきたか、今後どのように果たそうとしているのかを明らかにしている。

I 節では、問題を分析する際の視角として 3 点をあげている。第一に、企業が良好なコーポレート・レピュテーション確立のためにそれをどう測定しマネジメントするのか、測定の基準とルールを考察している。第二に、企業が良好なコーポレート・レピュテーションを獲得する際に、コーポレート・コミュニケーションはどのような役割を果たすかを考察している。第三に、コーポレート・レピュテーションの視点から企業と社会との関係はどのように捉えられるかを考察している。

以下、II 節においては先行研究をレビューし、企業の社会的役割意識の変化と企業を取り巻く環境の変化を「企業自身の目」と「企業を見る社会の目」という 2 つの視点で整理している。

III 節では、レピュテーションの高い企業に対してのアンケートやインタビューに基づいて事例研究を行い、コーポレート・コミュニケーションと CSR という企業活動に見られるベストプラクティス（卓越した事例）を明らかにしている。IV 節では研究の結果から最初に設定した課題が下記 3 点のように解明されることを指摘している。

第一に、コーポレート・レピュテーションを総合的に測る実用的な指標は、現時点で確立されているとはいえない。むしろ総合的な評価よりも企業が属する業界固有の指標に従った現実的なものが必要とされ、実際に指標として使われていることを指摘している。また、すべての会社が共通価値創造活動を含む CSR を企業戦略として位置づけ、PDCA サイクル手法で目標管理することでステークホルダーと影響を与え合い、良好なコーポレート・レピュテーションの獲得を実践していることを指摘している。

第二に、高レピュテーション企業においては、企業戦略としての CSR の目標管理と補完としてのコーポレート・コミュニケーションが不可分な役割を果たしているということを指摘している。レピュテーションの高い企業は、あらかじめステークホルダーとの関係を

明確にし、ステークホルダーごとの重点項目を精査している。その上で案件の優先順位や影響力、緊急性など定められた評価基準に沿って、コミュニケーションの手法や、頻度、時期、表現を適切に選定した上で、自社のビジョンや理念と整合性のあるメッセージを一貫して発信していることを明らかにしている。

第三に、企業と社会の良好な関係について次の点を明らかにしている。企業は CSR を企業戦略として位置づけ社会との共通価値を創造することで、社会的責任を果たすとともに競争優位を築き上げることをめざしている。一方企業に対してステークホルダーは、企業により創造される共通価値や、企業のコーポレート・コミュニケーションに対しコーポレート・レピュテーションという形で批評することで、社会的影響力を行使しようとしている。その点でコーポレート・レピュテーションは企業のためのものであり、同時に社会のためのものでもある。企業の社会的役割に根ざした努力と、社会が行使するコーポレート・レピュテーションという影響力の間に緊張感をもったバランスが生まれることで、企業と社会の良好な関係が保たれることを指摘している。

以上