

平成 22 年 5 月 26 日現在

研究種目：若手研究(スタートアップ)  
 研究期間：2008～2009  
 課題番号：20830128  
 研究課題名(和文) CSRとステークホルダー・コミュニケーション  
 -豊かな消費生活の実現に向けて-  
 研究課題名(英文) Corporate Social Responsibility and Stakeholder Communication

研究代表者  
 榎田 智子(MUROTA SATOKO)  
 広島経済大学・経済学部・講師  
 研究者番号：10456585

研究成果の概要(和文)：ステークホルダーとの生産的なコミュニケーションなくして、企業行動の社会的価値が高まることはない。本研究は、企業が消費者に対する社会的責任を遂行していく上での、対消費者コミュニケーションにおける課題を明らかにしている。企業が社会的責任を遂行していく上では、消費者間の情報取捨選択能力の格差を想定することが不可欠であること、特定の責任内容にとらわれ過ぎることによって消費者間の公平性を損なってはならないことを主張する。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this study is to examine the problem of communication among firm and consumer. In this study, the main stress falls on a stakeholder's disparity on an ability to select the information and keep the fairness among them.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	550,000	165,000	715,000
2009年度	400,000	120,000	520,000
年度			
年度			
年度			
総計	950,000	285,000	1,235,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・経営学

キーワード：経営学、企業と社会、CSR、ステークホルダー、消費者教育

## 1. 研究開始当初の背景

(1) 「企業社会責任論における『消費者の主体性に関する考察』の必要性」

安全な消費生活の実現という課題について、経営学分野においては企業社会責任の観

点から「社会からの要請に即した製造・販売活動を可能にするような企業システムの構築」、「製品に関する情報開示・説明責任のあり方」および「ステークホルダーによる諸要請の経営活動への反映」といったテーマにつ

いて、主に議論されている。これらは今日の企業が不可避的に社会責任の一部であることは明白である。

しかしながら、企業と消費者の相互作用の結果である、安全な消費生活活動の実現という目標達成のためには、消費者の主体性に対する関心を更に高め、消費者の特性、各類型における行動パターンの識別といった手続きが必要不可欠であると考えられる。

## (2) 「消費者の発言力に関する性質の変化の把握とモデルへの取り込み」

企業の責任に関する議論においては、企業権力の無秩序な拡大に対する批判を展開する社会的責任消極論と、現状の権力に見合った責任を付与することによって、企業は社会におけるその存在の正当性を獲得・維持できると見なしている社会的責任積極論の、主に二つの視点から議論がなされてきた。今日では現実性および実践性の面から積極論が支持されることが一般的である。ステークホルダーの期待に自発的に応える企業の理論モデル化、企業責任領域の拡張と CSR の発展段階モデルの実現可能性が同研究領域において焦点化されつつある。

しかしながらメディアの発達およびインターネットの普及に象徴される高度情報化社会の下では、社会的責任の正当性や実効性について、企業の持ち合わせる権力という側面を中心とした議論のみでは不十分であると考えられる。責任論において一般的に、その権力および発言力が相対的に小さいと見なされてきたステークホルダーの存在感が、企業社会の中で増大しているためである。

また今日では、企業社会責任論の隣接領域である利害関係者論において、ステークホルダーの性質をその属性のみではなく、行動パターンによって識別するというアプローチが、一層強く支持されるようになってきた。消費者の行動が多様化している今日において、このような視点は強い説得力を持つであろう。現代社会におけるこのような変化ならびに隣接領域における研究蓄積を、企業社会責任の議論に反映させる必要があると考えられる。

## 2. 研究の目的

(1) 企業とステークホルダーとのコミュニケーションのあり方を考察する上で、各ステークホルダーの性格の相違やステークホルダー間の相互作用について、一層議論される必要があるということを、理論的整理およびケース分析を通して導くこと。とりわけ消費者という時間的・空間的に広範なステークホルダーを考察対象とする際には、それらに対する目配りが不可欠であると示すこと。

(2) 企業のステークホルダー対応のあり方について、製品の安全性をめぐる企業と消費者間のトラブルおよび企業の消費者への対応の事例を詳細に検討しながら、企業と消費者の円滑なコミュニケーションを促進もしくは阻害する社会的要因や、企業と消費者のリスク情報共有のための課題について明らかにすること。

## 3. 研究の方法

### (1) 「ステークホルダーの特性に関する既存研究の再検討」

研究の基礎となる論文・文献の精査を行った。ステークホルダーの特性を分析するに当たっては、ステークホルダーがそれ自身であることの正当性、彼らが企業に対して及ぼす影響力、利害関係事象からの時間的・空間的距離と行動の関係性、同一属性のステークホルダー間の行動パターンの相違という要素に注目した。これとあわせて、危険情報に関する合意形成の過程、立場の異なる主体間のコミュニケーションにおける課題についても理論的整理を試みた。

### (2) 「ステークホルダー・アプローチと企業社会責任論の比較検討」

ステークホルダー・モデルと企業社会責任に関する議論について、理論的整合性および非整合性を検討した。企業社会責任論においては、企業権力の客体、つまり責任遂行の対象として見なされるステークホルダーについて、本研究では、主体性を前提としながら考察していくものである。このような視点が必要であることの根拠および理論的限界を明らかにした。

### (3) 「ステークホルダー行動の多様性に関する検討」

当初は特定事例に関するヒアリングおよびアンケート調査による第一次データの収集・分析とその結果をもとにした第二次データの精査を予定していた。しかしながら、事例の調査に当たっては、その時期や社会情勢等の理由から、調査協力を得ることが困難であると判断した。代替の方法として、過去に公表された統計調査を用いた。その理由は、統計データの検討から消費者行動の情緒性や消費者政策の方向性を読み取ることが可能で、このことが当初予定していた調査方法よりも、本研究の目的を達成する上で有益であると判断したためである。

### (4) 「研究成果の一部報告、妥当性検討、今後の課題の洗い出し」

学会および研究会等で、研究成果の一部、研究の進捗状況を報告した。報告に際しては、

特徴の異なる複数の学会・研究会での報告を心掛け、分野内外の研究者および実務家から内容の妥当性についてアドバイスを受けた。

#### 4. 研究成果

(1) 「企業と消費者のコミュニケーションの困難性-食品事故防止策を手掛かりとして-

①本研究は、食品事故防止対策の実現可能性の検討を通して、企業と消費者のコミュニケーションを困難にせしめている要因について考察するものである。ここで食品に注目したのは以下の理由による。食品は摂取する者の年齢、体質および生活環境によってその危険性が大きく変動する。換言すれば食品は製品設計の改善を以って十分に事故防止策を講じたことになるとは言い切れない。このことが企業とステークホルダーのコミュニケーションについての考察を、一層の注意深さを要するものとするからである。

②事故防止策の徹底は、消費者が安全な製品を購入する権利の保障という企業社会責任のうちの重要な要素の一つである。企業社会責任とは企業が諸ステークホルダーからの期待を正当なものとして汲み上げそれに対応することと言える。ステークホルダーの期待に応えるための大前提として、ステークホルダーの特定、把握という基本的課題が存在していることは明らかである。しかしながら消費者の安全を守るという社会責任の遂行については、以下の点が障壁であると言える。すなわち、同一属性のステークホルダー間で行動や性質、企業からの距離に相違があるにも関わらず、その相違が不明確なままに議論されることがあるのである。

③ステークホルダーの特定が曖昧であることに起因して、事故防止策の選択基準が揺らいでいる事例として、こんにやく入りゼリー商品の事故の実態について考察する。死亡に至っている約 20 件の事故については、犠牲者の大部分が乳幼児、小児および高齢者であり、このことは食品企業のステークホルダー把握・対応の難しさを物語っている。

商品を購入しているのは幼い子供や高齢者であるがそのような人々に商品を買って与えているのは家族もしくは保育施設・介護施設の職員といった人々である。このことから、一般的なゼリー商品とこんにやく入りの商品が似て非なるものであるということを特に認識すべきは、摂取者ではなく購入者・提供者ということになる。購入者が実際の消費者(摂取者)に対して、直接ゼリーを与えていることだけを想定すれば、事故防止策は比較的容易に実行できる。購入者層に最も有効な情報伝達ツールを採用すれば良いためだ。しかしながら実際には、企業が直接コミュニケーションを図ることが難しい人々が、自分の

意思でその商品を手にする可能性も十分にある。そのために、製品事故の防止策については、いざ実施されるとなると高レベルの対策が実施されることが多い。

食品事故防止策のために企業が講じる対策には、それによって影響を受けるステークホルダーの範囲の狭い順に「摂取上の注意に関する表記およびパッケージの改善」、「個別企業レベルでの製品設計および製造工程の見直し」、「業界レベルでの製品設計および製造工程の見直し、および指導通達」、「製品の製造・販売中止」があげられる。その選択に当たっては、当該企業の業界内シェア、多角化の程度および事故の社会的衝撃度等が基準となる場合が多い。

製造販売の中止は、全ての消費者に対して完全な事故防止効果を発揮する一方で、製品の危険性に対する知識を十分に持ち合わせた、他の消費者の購買活動における選択の幅を狭めることにもつながる可能性がある。想定すべきコミュニケーションの相手、適切なコミュニケーションツールの選択とメッセージの策定が重要なのは明らかである。しかしながら、企業社会責任の議論において暗黙のうちに想定されている、責任拡張の原理によって、安易にその責任領域・対象を拡張することは、逆に社会的不利益に繋がったり、ステークホルダー間の不平等を生じさせる可能性もある。企業とステークホルダー間のみならず、ステークホルダー間の公平性の確保やパワーバランスに目配りをするのもまた必要であると考えられる。

(2) 「消費者自身の成長と CSR 経営の実践 -ステークホルダーの行動多様化を促進する要因としてのメディア機能への注目-

①企業の社会的応答過程については、企業社会責任論においても重要なテーマとして取り上げられている。その議論の多くは、いかにして社会からの要請に即した製造・販売活動を可能にするような企業システムを構築するか、という視点からなされている。企業がステークホルダーないし社会全体からの支持を獲得するような行動をとるといった場合、企業が想定するステークホルダーとは一体どのような存在なのか。

ステークホルダーの性質が多様化している今日において、属性を同じくするステークホルダー集団を一括りの存在として捉えることは、現実的ではない。その行動や企業との関わり方を把握することなしに、社会的応答の過程を正しく捉えることは出来ない。このような問題意識から、本研究では、企業とステークホルダー間のコミュニケーション経路について明らかにする。ここでは、企業とステークホルダー間のコミュニケーションの促進(ないし阻害)要因として、またステ

ークホルダー間の発言力の格差やステークホルダー同士の相互作用を促進する要因の一つとしての、マス・メディアに注目する。企業の社会的応答過程におけるメディアの役割と、ステークホルダーの企業に対する影響力行使の過程について考察する。

②ステークホルダーの期待の醸成や要請の発動は必ずしも完全に正しい情報に基づいて行われるわけではなく、事実を「認識する」というプロセスを経て形成される期待ないしイメージに基づいて実行されることを理解せねばならない。社会的応答や応答過程の蓄積に、正当性が付与された形としての社会的責任については、事象の認識とイメージの形成という視点から議論される必要がある。既存の利害関係者論において、ステークホルダー概念の可変性が指摘されているものもある。ステークホルダーの行動は変化を続けるものであり、その変化とは必ずしも一方向的ないし不可逆的ではなく、企業に対する接近の程度を強めたり弱めたりするということが当然想定されている。

マス・メディアは企業やステークホルダーに対して情報を提供することによって、それらの認識や行動に変化をもたらす。ただし留意すべきは、情報提供は認識や行動の変化を実現するという目的によって必ずしも行われるものではない、ということである。一般のステークホルダーが企業に対して社会的要請を行う際には、企業の行動が自分達の期待に沿うようなものに変更されることを目的として行われることが通常であるが、マス・メディアの場合、その機能が社会的規範の強制という段階に至らないうちは、社会的変化の達成を必ずしも意図しているとはいえない。企業とステークホルダーが、もしくはステークホルダー同士が相互関係を築くという表現は妥当であるが、マス・メディアが企業もしくはステークホルダーと相互関係を築くという表現は、厳密には適切ではない。マス・メディアは企業やステークホルダー自身ではなく、それらの認識に対して働きかけるというレベルにおいて、間接的に相互関係を築く存在なのである。

それでは、なぜマス・メディアが、企業とステークホルダーの関係を考察する上で重要な存在となるのか。多くの人々にとって、経済現象を直接体験によって認識できる機会は少なく、多くの場合間接的な経路によって経験する他はない。間接的経験とはすなわち、情報を入手してそれに対する認識や反応といった行為を指す。今日そのための情報源となりうる中心的存在は明らかにマス・メディアである。間接的体験においては直接的体験と比して、意思決定におけるメディア依存度が高いことが既存研究において指摘されている。

マス・メディアがステークホルダーに情報を提供することによって、彼らは自身が暗黙のうちに期待していること、つまりイメージの中に埋め込まれている具体的な期待の内容を認識する。つまりマス・メディアは社会環境内においてステークホルダーの期待を明示化させうる主体として見なしうる。

例えば、実際の企業活動がステークホルダーのイメージに近い、もしくは期待するレベルを超えていたことが判明すると、多くの場合彼らは自身の期待内容を認識することはなくそのまま看過してしまい、あえて社会的要請を行う可能性は低い。しかし報道によって実際の企業活動とイメージの乖離、とりわけ自分達の期待水準を満たしていないことを認識すると、ステークホルダーは「期待を裏切られた」と感じるようになり、要請が発動される可能性が出てくる。また一般的に、このような時マス・メディアは社会的現実の構成機能や社会的規範の強制機能を発動することによって、企業やステークホルダーとの距離を縮めていくという傾向があるように思われる。

③食品事故に関する報道と消費者の購買行動の関係について分析を試みた。日本の消費者は諸外国と比較した場合、意思決定においては経済報道に依存する傾向が強いことが明らかになっている。事故に関する報道量が増加するほど、その食品および類似の性質を持つ食品の購入を回避する傾向があるのではないかと、この仮説を立てこれを検証した。安価で常用する商品は、身近で日常的な情報源をもとに製品の品質が判断される傾向が高いためである。

『消費者物価指数年報』をはじめとする3種類の統計データからは、消費者が事故報道の増加に伴って当該商品を買控える傾向を見て取ることが出来た。しかしながら、『家計調査』からは、先に見られたような一般的な消費性向とは異なる行動をとる消費者の存在が確認された。家計調査対象世帯においては、報道量と購買行動が必ずしも連動せず、加えて事故の発生地域ないし近隣地域の世帯についても、同様の傾向が見られた。このような行動パターンの相違は、消費者の情報取捨選択能力の差によって生じると推測される。

同じ消費者という類型においても、メディア報道と自身の行動が連動する傾向の強いグループと、商品の要不要について報道に流されることなく、自身で慎重に見極めて判断するグループが存在する。報道のあり方に応じては、グループ間の性質の相違は一層明確になり、とりわけ前者の発言力が高まる、すなわち同一属性のステークホルダー内で発言力の差が生じることも想定されるのである。

④マス・メディア自身が社会的要請を行わないという点においては確かに特殊な存在ではあるが、社会的要請過程におけるマス・メディアの役割は企業にとって正当な関心事であると考えられるのである。今日では、テレビや新聞といったメディアと並んで、インターネットも有力なメディアとして認識されている。インターネットを介した消費者の声企業が対してどの程度の発言力を持つのか。インターネットのもつ、人々のコミュニケーションを活発にするという特徴が、消費者の発言力の強化のみならず、ステークホルダーの多様化を促進することになるのか。既存の利害関係者論においては、中立な情報媒体ないし特殊ステークホルダーとして見なされてきたメディアの役割については、一般ステークホルダーに及ぼす機能という側面から一層検討される必要がある。

性質の異なるステークホルダーの要請に総括的に応えようとするのは、現実的には非常に困難である。多様なステークホルダーの存在を前提とする環境下においては、企業が彼らからの要請に綿密に応えるという社会応答的なアプローチには限界があるのではない。また今日のように高度化・重層化した情報社会の下では、立場の異なる主体間のコミュニケーションにおいては、情報の非対称性のみならず、その拡大や歪み、およびその発生の不確実性までもが想定されねばならない。このような環境下においてこそ企業自身のリーダーシップによる、「有益な提言者としてのステークホルダーの育成」が重要であることを主張する。ステークホルダーとの生産的なコミュニケーション無くしては、企業行動の社会的価値も高まることはない。とりわけ消費者というステークホルダーは、質・量およびコミュニケーション経路が多様な存在であり、彼らを「要請する者」としてではなく、「有益な提言者」までに高めた上でコミュニケーションを図ること、そして企業がその育成過程において一定の役割を果たすことこそが、CSR 経営自体の価値を高める上で重要である。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計1件)

- ① 榎田智子、食品企業の倫理問題に関する「企業と社会」論的一考察(研究集会報告)、経済研究論集(広島経済大学)、査読無、第31巻第4号、2009、203-206、

<http://harp.lib.hiroshima-u.ac.jp/handle/harp/3948>

[学会発表] (計2件)

- ① 榎田智子、「製造と販売」に関する企業の社会的責任日本経営学会、第82回大会、2008年9月5日、一橋大学
- ② 榎田智子、杉浦裕晃、豊かな消費生活の実現における消費者教育の必要性ー統計から読み解く教育効果と情緒性ー、日本経営教育学会中部部会、2009年3月21日、愛知産業大学

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

榎田 智子 (MURATA SATOKO)  
広島経済大学・経済学部・講師  
研究者番号：10456585

### (2) 研究分担者

該当者無し

### (3) 連携研究者

該当者無し