

コーポレート・レピュテーションのマネジメント ～ITによるレピュテーションマネジメント能力の向上～

[2010・FW] 20721010 伊藤 和貴

1. 研究の背景と意義

品質不良による製品事故やモラル低下がもたらす偽装問題など、企業による不祥事が絶えない。しかし、不祥事発生後に失墜した企業もあれば、逆に企業イメージの向上に成功した企業もある。本研究では、なぜこのような差が生まれたのかについて、「コーポレート・レピュテーション」のマネジメントの機能と役割を考察していくことで解明していく。本研究でのコーポレート・レピュテーションとは、「経営者および従業員による過去の行為の結果、および現在と将来の予測情報をもとに、企業を取り巻くさまざまなステークホルダーから導かれる持続可能な競争優位」と定義する。

2. 研究目的

企業は経営理念を指針として事業活動を営んでいるわけであるが、持続的な競争優位を実現するための方策の一つとして、企業の評判をコントロールする力、すなわち「コーポレート・レピュテーションのマネジメント能力」がある、と私は考える。しかしながら、IT時代を迎えて、コミュニケーションのあり方は変わった。企業のみならず個人であっても多数に向けた情報発信が可能となり、一旦発せられた情報は増幅されていく。不祥事発生時に企業価値の維持・向上を可能にするための「コーポレート・レピュテーションのマネジメント能力」とはどのようなものであるか、を論じていく。

3. 研究方法

第一に先行研究の文献を踏まえることでコーポレート・レピュテーションの意義や機能を明確にしていく。その後、特定のケースに焦点を当てた事例研究の形をとるが、テーマの持つ意味は広く、ここで得られた知見は企業全般に還元されるものである。また、事故原因を解明する研究は数多く存在するものの、事故後の対応を企業のコミュニケーション活動の観点から述べた先行研究は少ない現状もある。

4. 研究結果

パナソニックの事例を基に分析すると、不祥事発生時にCC本部が機能し、結果としてレピュテーション向上に大きく貢献したということがわかる。社内報作成にあたっては「価値創造に挑戦する仲間の姿を描き、働き甲斐があり誇りが持てる会社であることを、社員一人ひとりが実感で

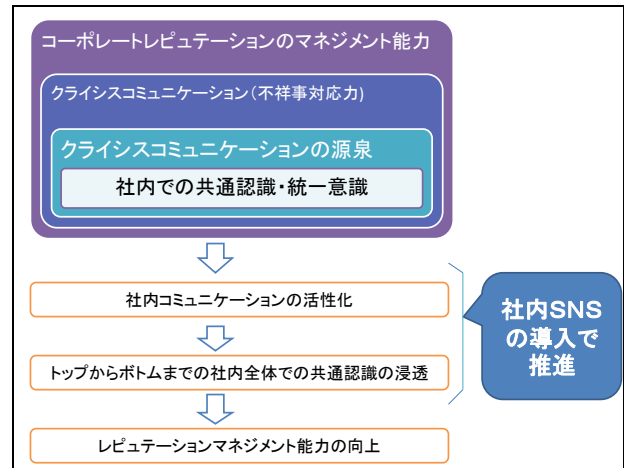
きる紙面づくり」等を明文化し、従業員に対する企業経営の課題が具体的なメッセージとして打ち出した。これにより従業員一人ひとりにより深い経営の理解を促すことで、社内コミュニケーションが促進され、危機的状況時での「変化対応能力」を高めることができたと考えられる。

5. 考察

社内SNSを導入することによって、従業員間の繋がりをより深く・広くすることで、職務満足と組織コミットメントを向上させることが期待できる。SNSとは、Social Networking Serviceの略で、人と人とのつながりを促進・サポートするコミュニティ型のWebサイトのことである。社内SNSとは、利用者を社員に限定した企業版SNSといえる。企業に社内SNSを導入することで、企業組織が直面する様々なリスクを防止し、コーポレート・レピュテーションの維持を図ることができる。また従業員を、自律的行動を伴う個人と変化させ、組織や階層を超えた社内コミュニケーションが起これ、さらなるコーポレート・レピュテーションの向上を実現することができると考えられる。

6. 結論

コーポレート・レピュテーションのマネジメントと社内コミュニケーションの因果関係を明確化することができたという点、また社内SNSの導入で社内コミュニケーションが活性化され、社内での意識の統一が図れることで、レピュテーションのマネジメント能力が多少なりとも向上していくという点において本研究には大きな意義があると考えられる。



社内SNSの効果とレピュテーションのマネジメント能力の向上