

まえがき

深井 忠(2015 年度大学院高度化推進研究プロジェクト・コーディネーター)

平成 25 年 6 月の「日本再興戦略」を受け、わが国でもスチュワードシップ・コード及びコーポレートガバナンス・コード原案が相次いで公表された。ソフトローであるこれらのコードでは、原則主義と Comply or Explain という理念の下、投資家と企業の行動に大きな変化を迫ろうとするものと言えよう。投資家には、投資企業に関する深い理解に基づいた企業との「高質な対話」によって、長期的な企業価値の向上を促すことが求められ、企業には、持続的成長と中長期的な企業価値が向上するよう経営者が行う迅速・果敢な意思決定を後押しする「攻めのガバナンス」の実現が求められる。そこでは、資本市場にかかわるすべての関係機関（インベストメント・チェーン）の全体最適化を通して、日本企業の「稼ぐ力」を引き上げ、経済全体の成長につなげることが構想されている。

2015 年度は、このような投資家と企業に求められる新たな動きを契機として、「これからの我が国におけるコーポレートガバナンス」をキーワードとする研究に取り組んだ。本研究は概要、以下のとおりである。

第 1 に、「コーポレートガバナンスと企業の実績との関係」として、顕在的従業員が抱くレピュテーションや顕在的従業員に対する道徳的行動は、従業員の効率性と正の有意な関係を持つこと、潜在的従業員が抱くレピュテーションは、顕在的従業員に対する道徳的行動と従業員の効率性の関係を強めることが実証された。第 2 に、「企業の持続的成長に果たすマーケティングの役割」として、新製品開発責任者の判断（認知処理）の行い方に着目し、それらが改良型・革新型の製品開発のそれぞれに如何なる影響を及ぼすのかについて企業アンケートの調査データを基に理論的実証的な検討がなされた。第 3 に、「マーケティング・コミュニケーション活動のガバナンス」として、e クチコミ・キャンペーンにおいて提供される報酬が金銭的報酬であるか、心理的報酬であるかによって、消費者の e クチコミ発信行動が異なることが示唆された。第 4 に、「コーポレートガバナンスの新制度派経済分析」として、コーポレートガバナンス・コードコードの目指す「攻めのガバナンス」を実現するためには、ガバナンス体制の理論的根拠の再検討と、実際に独立社外取締役がその役割を十分に果たしているのかどうかといった制度的実効性の検討が必要であることが指摘された。第 5 に、「ガバナンスとマーケティング」として、インターネット上のオピニオン・リーダー（OPL）による影響力を時間的な変化で分類し、その特徴を分析した結果、初レビューから丁寧に書き込み、「有用と評価されて」いる者ほど、「長期的 OPL」となる傾向があることが明らかとなった。第 6 に、「グループ経営とマネジメント・コントロール・システムおよびリーダーシップの検討」として、業績評価システム（PMS）に関する文献をレビューした結果、各論文において PMS の明確な定義がなされていないこと、PMS の構成要素について

研究者間で必ずしも統一が図られていないことを明らかとなった。第7に、「企業の競争力強化のためのテンション・マネジメント」として、組織成果に貢献するダイナミック・テンションが創造される状況下では、目標原価を挑戦的な水準に設定することに加え、異なる職能部門間のマネジャーが目標達成に向け協働することで原価低減が促進される関係を想定し、仮説構築を行った。分析の結果、一定のモデルではプロセス産業において原価低減への影響について有意な結果が得られた。