

インナー大会プレゼン部門 2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) ホウセイダイガク	フリガナ) ゲンダイフクシガクブ	フリガナ) ドイマサアツゼミナール
法政大学	現代福祉学部	土肥将敦ゼミナール

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 動画 (有・無)
フリガナ) チーム ソーシャル	フリガナ) イジマ マサナリ	3	無
Team Social	飯島 政成		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール (具体的に使用するツールを明記してください)

研究テーマ (発表タイトル)

次世代型ステイクホルダー像 ～企業との関係を問う～

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要 (目的・狙いなど)

企業は経営活動において、ステイクホルダーをどのように配慮し、関係を構築するかが重要な課題となっている。近年の CSR やサステナビリティといった概念の普及と共にステイクホルダーの重要度はさらに増している。ステイクホルダーへの配慮不足や、関係の構築を怠ったことで、不買運動やボイコットなどの形でステイクホルダーから声が上がリ、直接経営に打撃を受けるケースも起きている。このような社会的風潮の中で、私たちは、企業とステイクホルダーの関係性を「ステイクホルダー・ダイアログ」の観点から捉えなおし、新たなステイクホルダーとして「学生」を加えることを提案する。

現在の日本の CSR などの概念の普及は欧米に起因するものであるが、その欧米では企業に対し学生が声を上げるなど、企業に対する学生の影響力は非常に大きい。私たちは、日本の企業経営における「学生」の在り方を問い直し、企業と学生が対話を通し、相互的な関係性を築くことが可能となる包括的な社会を目指し、企業の新たな固有のステイクホルダーとして「学生」を組み込むことを研究における目的とする。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

－歴史的背景－

日本では、これまで企業が大きなパワーをもっており、ステイクホルダーを取り込むように企業社会を構成してきたという特徴がある（谷本 2006）。ステイクホルダーを取り込むように企業社会を構成してきたため、ステイクホルダーを重要視することなく、これまで企業経営を行ってこることが出来た。そのため、ステイクホルダーへの対応やサステナビリティ経営は、問題が起きてから対応するという後手に回るかたちが多くなっていた。

1885年の公害問題によって、企業は自社利益だけではなく、地域社会に対する配慮を求められた。1991年におけるバブル崩壊後に日本企業の経営に対する海外の株主の存在が大きくなり、株主・投資家への配慮が求められるようになった。そして、1995年以降のグローバル化によって、CSRやステイクホルダーといった概念欧米から輸入されるかたちで注目されるようになった。さらに、2012年には企業と従業員の関係性が問題視されるようになった。以上のように、ステイクホルダー・エンゲージメントの在り方が、企業からステイクホルダーへの一方的な関係性となっていたという歴史的背景がある。

次に、日本のステイクホルダーの捉え方について、企業と株主の関係から考える。戦後、日本企業は法人の株式相互持合い関係が強く、実質的な経営者支配の下、株主の存在はほとんどなかった。しかし、1991年のバブル経済崩壊後、さらに金融危機以降、持ち合い構造が崩れ外国人機関投資家の存在が大きくなり、株主・投資家の存在が大きくなっていった。一方で、地域社会は1885年頃に4大公害病が問題視されるようになったことから、企業は、地域社会への配慮が不可欠となり、企業は地域社会をステイクホルダーとして捉えることの必要性に迫られ、社会貢献活動等に取り組むようになった。

以上のように、日本企業はステイクホルダーとの関係性やステイクホルダーへの配慮といったものを、問題が発生してから対応するという後手に回るかたちが多かった。しかしグローバル化に伴い、CSRやステイクホルダーといった概念が浸透している他国との取引が必要となり、これからの企業経営にはステイクホルダーとの関係性を重要視することが求められてきている。

－ミレニアル世代－

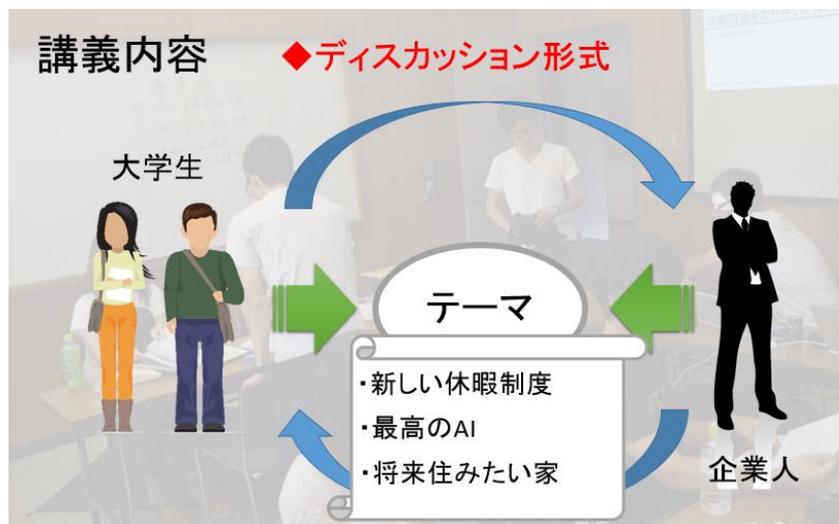
また、学生は近年注目を集める「ミレニアル世代」に属している。ミレニアル世代とは、2000年代以降に成人を迎えた・迎える世代のことを指し、消費にシビア、デジタル&ソーシャルネイティブ、CSR&社会意識が高い、といった特徴がある。この世代の消費の特徴として、社会的意識が高いことが挙げられる。博報堂の調査によると、「社会課題や環境に配慮した商品であれば、他に比べて価格が多少高くても買う」と回答したミレニウム世代は、32.1%と高い数値となっている。また、ミレニウム世代が好む仕事については、「社会課題の解決」につながるものなど、この人の課題を解決している、貢献しているといった実感を求めている傾向がある。以上のように、企業にはこれまで以上に社会的側面に考慮した経営が求められていくことがわかる。

3. 研究テーマの課題

現状として、日本企業は「学生」をステイクホルダーとしては捉えてこそはいるものの、重要視はしておらず、相互的な関係性を構築しようとする積極的な活動は見られない。学生とのエンゲージメントに関しても、ステイクホルダーにとっては権利であり、組織にとってはその声を聞く義務という解釈がなされている。そのため、企業とステイクホルダーの関係性が一方的になってしまっているのである。しかし一方で、CSRやサステナビリティの概念の普及と共に、ミレニウム世代の働き方や消費傾向の調査から、企業の社会的側面を評価する見方も拡大していることが分かる。以上より、企業には今以上に社会的側面に考慮した経営が求められ、様々なステイクホルダーと相互的な関係性を構築していく必要があるという課題が明確となった。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私達は、企業と学生が対等に関わり合う場として「講義」形式の『University Dialog』の開設を提案する。講義の目的は、企業側は、大学生との関わり合いの機会の場を設け、ステイクホルダーとしての大学生からの意見や指摘を経営に活用すること。また、大学生側の講義の目的としては、企業と関わり合いを持つことで、企業を調査する能力と、その習慣を身に付けることをねらう。



『University Dialog』は、企業人と大学生とのディスカッション形式を採用し、テーマに沿って相互に意見を交わし対話を行う。企業人と大学生が同じグループで混ざる形で行うことで、活発な対話の場となるようにする。テーマの例としては、「新しい休暇制度」や「最高のAI」、「将来住みたい家」など、個人の価値観によって多様な意見が出るものを設定する。企業人と大学生で、お互いに多様な価値観による意見を出し合い、自身の視野を広めることを『University Dialog』の目的とする。

『University Dialog』には、企業と大学生、大学側それぞれにメリットが挙げられると言える。企業のメリットは、大学生（ミレニアル世代）の考えや指摘を知ることが出来、企業経営に活かすことが可能となる。一方、大学生のメリットは、より早い段階で企業と交流することが出来、実践的な学習をすることが出来る。また、大学側のメリットとして、大学生の、大学から社会への円滑な移行を促し、時代に即した学生を輩出することが出来る事が期待できる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

企業との学生の関係性についての現状を理解するために、各企業のCSRサイト、CSR報告書を活用して、各企業の定めるステイクホルダーと、その関係性について調査した。対象は、東洋経済新報社が作成した「CSR企業ランキング」の上位300社とした。調査によると300社中、ステイクホルダーに「学生」と明記していたのはわずか4社であり、大多数の企業は学生をステイクホルダーとして捉えていないことが明らかとなった。また私達は、東洋経済新報社が作成した「CSR企業ランキング」の上位30社にメールによるインタビュー調査を実施した。質問内容は以下のとおりである。

- ・自社のステイクホルダーに学生を含んでいるかどうか。
- ・学生を含めているのであれば、どのステイクホルダーに含めて考えているのか。

13社からの回答を確認すると、学生はステイクホルダーとして捉えてこそはいるものの、固有のステイクホルダーとしては捉えられておらず、重要視されていないことがうかがえる。また、活動内容によって属するステイクホルダーが変化するという内容や、立場に依存するなどの回答が目立った。

ミレニアル世代の調査より、消費や働き方に社会的側面を求めていることから、ミレニアル世代に属する学生は新しい価値観に敏感で、柔軟に受け入れることが出来るという調査結果が得られた。

6. 結果や今後の取り組み

今後の課題は、『University Dialog』を導入するうえでの実現可能性について、企業や大学に私たちの提案に対する意見や指摘を受けること。また、提案に対する企業側のニーズと、学生側のニーズの双方を確認すること。企業へのインタビュー調査から、現状の企業から学生への要望を調査し、『University Dialog』で扱うテーマの充実をはかる。講義という提案の中で、私たち Team social の提案にしかない独自性をより追及していくこと。

7. 参考文献

参考文献

- Freeman, R. E.(1984). *Strategic Management : A Stakeholder Approach*, Harper Collins, p.46 .
- Freeman, R. E.(2004).“A Stakeholder Theory of the Modern Corporation”, in Beauchamp, T. L. and N.E. Bowie(eds), *Ethical Theory and Business*, 7th ed, Upper Saddle River, p.55-64 .
- Freeman, R. E.(2007).Jeffrey Harrison and Andrew C. Wicks, *Managing for Stakeholders, –Survival, Reputation, and Success-*, p.6.
- 谷本寛治 (2006) 『CSR 企業と社会を考える』 NTT 出版
- 谷本寛治 (2013) 『責任ある競争力』 NTT 出版
- 谷本寛治 (2014) 『日本企業の CSR 経営』 千倉書房

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、インナー大会・東京経済大学大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経 BP マーケティング社様に作製していただく大会結果 HP に本企画シートは掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡します。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の(過去に他誌・HP などに発表されていない)ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを 4 ページ以内におさめて、提出してください