

<報 告>

コミュニケーション学博士論文紹介

吉 井 博 明

今年、日本ではじめてのコミュニケーション学博士が2名誕生した。東京経済大学大学院コミュニケーション学研究科が開設されてから5年が経過し、博士課程後期に在学していた2名が博士の学位を取得したからである。

その第1号は宮田穰さんで、社会人大学院生として5年間東京経済大学に通い、ついに博士の学位を取得した。社会人として多忙な日々を過ごしながら大学院に通うことは並大抵の努力でできることではない。その意味でも敬意を表したいが、宮田さんは企業人でありながら企業の枠を超えた視点から企業をみることを絶えず心がけた点が評価できる。宮田さんは社会的存在である企業のあるべき姿をサステナビリティという観点から具体的に描くことに成功し、博士の学位を取得したのである。その著作は単行本（タイトルは「サステナブル時代のコミュニケーション戦略」）として今年10月、同友館書店から出版されている。

第2号は金仁培君で、留学生として本学コミュニケーション学部第1期生として入学し、その後大学院に進み、学部入学から10年目の今年9月にコミュニケーション学博士の学位を取得した。韓国からの留学生として、新しいメディアの利用に関する日韓比較をテーマとして、粘り強く調査研究を続け、非常に興味深いIT社会論を展開したことが認められた。金仁培君はほとんど完璧な日本語を話すため学部の学生などは日本人とってしまうほどである。

宮田さんの博士論文は出版されているので、詳しく知りたい方は単行本をお読みいただくことにし、「コミュニケーション科学」では概要紹介にとどめておく。また、金仁培君の論文は本号において概要紹介に加えて、本人による論文紹介を行う。

1. 宮田 穰「企業のサステナビリティとコミュニケーション」

宮田穰氏の博士学位請求論文『企業のサステナビリティとコミュニケーション』は、氏がこれまで日本広報学会誌『広報研究』、日本NPO学会誌『The Nonprofit Review』、東京経済大学紀要『コミュニケーション科学』等に掲載してきた論文や出版予定の学術書等の内容及び広報学会、情報通信学会等における発表内容に加筆・修正を加え、体系的に整理し直

しとりまとめたものである。

本論文の中心テーマは、グローバル化が進む中で影響力を強めている企業と社会との関係を“サステナビリティ”という新しい概念で捉え直し、企業のサステナビリティを高めるためのコーポレートコミュニケーションのあり方を抜本的に見直すことにある。本論文は序論を含め6つの章から構成されており、第1章において、今日の企業が置かれている社会状況を明らかにし、第2章では企業と社会との関係及びそれに伴うコーポレートコミュニケーションの歴史の変遷を辿る。その上で第3～5章において、社会が求める企業像を“サステナブル企業”と規定し、サステナブル企業を支えるコーポレートコミュニケーションのあり方を明確にしている。そして最終章、6章において結論をまとめている。以下はその目次である。

第1章 序論～企業社会の光と影～

第2章 コーポレートコミュニケーションと企業の社会性

第3章 企業の社会性の現状とサステナブル企業

第4章 企業とNPOのパートナーシップがもたらす変革性

第5章 サステナブル企業を支えるコーポレートコミュニケーション

第6章 結論～サステナブル企業に必要なもの～

【論文要旨】

次に、本論文の要旨を章ごとに紹介する。

第1章は序論として、本論文のテーマの前提となる時代認識、問題意識を整理している。まず、企業社会の影の部分として、昨今の企業不祥事の頻発、1990年代以降の経済不況下で進行してきたリストラや若者の就職難を通して、深刻さを増す企業社会の現状をレビューし、続いて光の部分として、インターネットを中心としたメディア環境の激変の中で個人が企業に対して積極的に発言し関与するようになってきた点、この20年間の社会意識の大きな変化として心の豊かさ重視する意識の定着があること、またボランティアなどの社会貢献志向が強まってきている点、そして非営利組織（NPO）が社会の中で確実に広がり成長を見せてきている点を指摘している。このような社会潮流は現代社会が価値観の大きな転換点に立っていることを示唆しているものであり、これからの社会が求めている価値観は、一言で言えば「サステナビリティ（持続可能性）」であると主張している。

第2章では、コーポレートコミュニケーションと企業の社会性をめぐる歴史的展開を分析している。20世紀後半のコーポレートコミュニケーションの歴史的展開の中で出現した基本的概念を洗い出し、その意味を再考している。その中で、コーポレートコミュニケーションの展開と企業の社会的責任意識の重なりに注目し、トリプルボトムライン（経済面、環境面、

社会面)を意識した事業展開の重要性を指摘している。また、社会全体のサステナビリティの追求に対して、企業はトリプルボトムラインの重要性と読み替え、これからの社会への適応力を高めていこうとしているとみる。

第3章は、企業の社会性を確立し高めていく様々な取り組みや動向について、近年多くの企業が発行している環境報告書及びサステナビリティ・レポートの内容分析を行うと同時に、サステナブル企業の代表的事例として、リコーとイオンの2社を取り上げ、詳細なインタビュー調査による現状分析を行っている。報告書分析は、全業種にわたり100社を抽出して行ったものであるが、分析の結果、環境に軸をおいた環境報告書から社会面まで視野を広げたサステナビリティ・レポートへの流れが明確になった。事例研究からは、企業の社会性を高めていくプロセスとして、1) リコーのようにまず環境経営を極め社会面へ視点を広げていくメーカーに多く見られるケースと、2) イオンのように当初から顧客との関係構築の視点に立ち、環境面と社会面への取り組みを並行して進めていくサービス業に多く見られるケース、の2つがあることを明らかにしている。

第4章では、企業とNPOのパートナーシップがもたらす変革性について鋭い分析がなされている。企業の社会性を高める発展的な取り組みとして、NPOとのパートナーシップの動きに注目し、先進企業45社を対象に「企業とNPOのパートナーシップ調査」を独自に行っている。その結果、企業とNPOのパートナーシップが着実に進んでいること、さらに企業がNPOとの関係を梃子に自らを変革していこうとしている点が明らかにされている。その変革方向には2つあり、ひとつはCSRの視点に立ち事業プロセスを見直していくものであり、もうひとつは仕事を越えたNPOとのコミュニケーションを通して従業員や企業組織の環境適応力をより強くしていく方向である。ここで行われた、企業とNPOのパートナーシップに関する調査は、新しいテーマであることもあり、非常に貴重なものであり、先駆的な試みとして評価できる。

第5章は、サステナブル企業を支えるコーポレートコミュニケーションのあり方が考察されており、本論文の中核となる部分である。前章までの背景とオリジナルな調査によって明らかにされた事実を踏まえ、多様化するステークホルダーとのコミュニケーションの展開について、メディア・エコロジーの視点から対象ごとの効果的なメディア活用について言及している。とりわけ興味深いのは、新しいメディアであるウェブの位置づけである。双方向性をもったウェブは、いわばメディア全体のつなぎ手として、多様なステークホルダーとのコミュニケーションを司る役割を果たし得るメディアであり、きわめて重要な役割を担い得るメディアと位置づけられている。また、NPOとのパートナーシップにおける人と人との直接的(フェースツーフェースの)関わりは、企業に外部からのインパクトをうまく取り込み企業の自己変革を促していく効果が大きいことを指摘している。その上で、サステナブル企業を支えるコーポレートコミュニケーションの原則として「透明性」「対話性」「変革

性」という3つのコミュニケーション原則を提起している。

そして、最終章である第6章において、企業は、双方向メディアとしてのウェブによる緊密な双方向コミュニケーションと社会性を具現化した存在としてのNPOとの直接対話を強力に展開することにより、常に自己変革を可能とする仕組みを内在させることができ、“サステイナブル企業”への道を歩むことができると主張している。また、それに伴い、コーポレートコミュニケーション自体も進化していくという。

【論文の特長と残された課題】

以上述べたように、本論文はコーポレートコミュニケーション研究に新たな展開をもたらす、きわめて興味深く、かつ豊かな内容を含んだ、優れた論文である。その特長はおおよそ次の4点にまとめられる。まず第1に、グローバル化の中で巨大化した企業に求められる目標を「サステイナビリティ」という新しい概念で明確にした上で、企業のサステイナビリティを高めるためのコーポレートコミュニケーション戦略を具体的に提示した点があげられる。第2に、サステイナブル企業のコーポレートコミュニケーションにおいては、新しい双方向メディアであるウェブがきわめて重要な役割を担うことを指摘し、既存メディアを含めた多様なメディアをどう使い分けるかについて具体的に論じた点があげられる。第3に、社会と企業をつなぐ重要なメディア——“つなぎ手”——として非営利団体（NPO）の重要性を指摘し、その有効性を高めるためには企業側（窓口）のコミュニケーション能力が鍵となることを明らかにした点があげられる。つなぎ手としてのNPOとのコミュニケーションを通じて、企業が自己変革を遂げることができるような仕組みづくりを提案している点が特に興味深い。このような企業の自己変革性は、従来のコーポレートコミュニケーションの考え方にはほとんどなかった点である。第4に、分析に使ったデータに関して言えば、サステイナブル企業を目指している代表的企業に対する数度にわたる詳細な聞き取り調査、サステイナビリティ・レポートに関する内容分析、そして非常に新鮮味のある「企業とNPOのパートナーシップ調査」という3つの調査を組み合わせしており、実証的側面でも優れていると言えよう。

しかし、もちろんのことであるが、まだやり残している点や詰めるべき点も残されている。たとえば、社会のサステイナビリティを高めるためには、企業のサステイナビリティを高める必要があるという主張に対しては、異論がないわけではない。つまり、社会のサステイナビリティを高めることに異論はないとしても、そのためには企業のサステイナビリティを高めなければならないと単純には言い切れないからである。確かに、巨大化した企業が国家と並ぶほどの経済的規模を有するまでになった現在、企業活動もグローバルな目標を取り込んだものにする必要があるという主張は理解できるが、社会目標のすべてをそのまま企業目標にするのは無理があるのではないか。企業が担うべきは目標は社会目標の一部であり、企業

がたとえサステイナブルではなくとも、社会がサステイナブルであり続けるための仕組みを創り出す必要があるのではないか。

また、社会にとって企業のサステイナビリティを高めることは好ましいことであるが、これを具体的にどのように計量化し、企業活動をサステイナビリティという観点から継続的・客観的に評価し、それを高める努力にインセンティブを与えるのかという課題も残されている。さらに、サステイナビリティという考え方が、単にトップランナー企業の活動目標にとどまらず、広く多数の企業に定着していくためには、どのようなビジネス・ルールあるいは社会制度の構築が必要なのかという点についても考察する必要があると考えられる。企業で働く人の立場から考えると、その働き方（ワークスタイル）のあり方にまで検討範囲を拡大することもあり得るのではないだろうか。

2. 金 仁培「パーソナル・メディアの利用行動に関する日韓比較研究」

金仁培君の博士学位請求論文『パーソナル・メディアの利用行動に関する日韓比較研究』は、同君がこれまで日本情報通信学会において発表した『韓国社会におけるポストモダン的なメディア利用』や韓国情報社会学会で発表した『日本における携帯電話利用とその影響』、さらに東京経済大学紀要『コミュニケーション科学』に掲載した論文や科学研究費報告書『ネットヘビー社会韓国の実像』等に執筆した内容に大幅な加筆・修正を加え、体系的に整理し直しとりまとめたものである。

本論文の中心テーマは、近年急速に普及してきた携帯電話とインターネット・メールという2つのパーソナル・メディアに焦点を当て、日韓比較を通じてメディア利用と文化とのかかわりを捉えようというところにある。本論文は序論と6つの章から構成されており、第I章においては、パーソナル・メディアの利用とその影響に関する既存文献を詳しく分析し、第II章で日韓両国におけるパーソナル・メディアの普及過程を比較し、その異同を明らかにしている。第III章では、パーソナル・メディアの利用に影響すると考えられる対人文化及びそれによって形成される通話文化について論じ、第IV章で紹介されている日韓両国のパーソナル・メディア利用行動調査結果の解釈につなげている。そして、第V章で日韓のパーソナル・メディア利用行動の違いが両国の対人文化の違いに帰着し得ることを論じ、最終章で全体をまとめている。以下はその目次である。

- 序論 研究の背景, 目的, 方法, 分析フレーム
- 第I章 パーソナル・メディアに関する既存研究
- 第II章 パーソナル・メディアの普及過程
- 第III章 日韓の対人文化と通話文化

第Ⅳ章 パーソナル・メディアの利用に関する日韓比較調査の結果

第Ⅴ章 パーソナル・メディアの利用行動に関する日韓差の規定要因

第Ⅵ章 結論

【論文要旨】

次に、本論文の要旨を章ごとに紹介する。

序論では、本論文の背景と目的を明らかにした上で、研究方法と分析枠組みを提示している。分析枠組みにおいては、制度等の社会環境や技術環境、それらの環境条件によって産み出される通信サービス、それを受けて行われる通信サービス利用行動、利用による影響の関係が図式的に示されている。

第Ⅰ章では、パーソナル・メディアの利用行動やその影響に関する既存文献をレビューしている。既存研究はほとんどが個別のメディア毎になされていることを反映して、本論文でも固定電話、携帯電話、パソコンメールの3つのメディアに分けて、それぞれの利用行動と特徴、社会的機能等について、既存の研究論文等の詳しい紹介がなされている。さらにこれらの既存研究が抱えている問題点にも触れている。また、当然ではあるが、日本のみならず韓国における調査研究にも言及している。

第Ⅱ章は、後の章の分析において不可欠となる、日韓両国におけるパーソナル・メディアの普及過程と現状について、既存の調査研究やオンライン上の最新データを用いて概観している。日本ではあまり知られていない、韓国における固定電話、携帯電話、パソコンメールの普及過程と現状が簡潔に述べられており、特に利用行動に大きく影響すると推察される通信サービスの利用料金についての日韓比較がなされている。

第Ⅲ章では、パーソナル・メディアの利用行動を大きく規定していると考えられる、対人文化と通話文化の日韓比較がなされている。韓国では「われわれ」、または「うちら」を意味する「ウリ」という仲間集団があり、この「ウリ」に属するメンバー間では遠慮が少ない、言わば「身内」のような緊密な関係があることを説明した上で、「ウリ」に属するメンバー間では、リッチネスの高いメディアを遠慮なく、自由に使ってもよいという暗黙のルール（通話文化）が存在すると主張している。他方、日本では、韓国とは対照的に、親しい間柄でも相手の状況を推察し、ある程度の遠慮をすることが求められる。このような対人文化を著者は「抑制の文化」と呼んでいるが、これが通話文化にも反映していると主張する。すなわち、相手の置かれた状況を推察し、その予想される状況にマッチしたパーソナル・メディアを選択することが求められるのではないかというのである。また、韓国では、日本で言う「世間」に相当する概念がなく、「ウリ」の外には「ナム」と呼ばれる他人しか存在しない。このような韓国の対人文化が電車内での通話行動などにみられる、他者に対して「遠慮のない」通話行動に結びついているのではないかと分析している。いずれにせよ、このような日

韓の通話文化の違いがパーソナル・メディアの利用行動に大きな影響を及ぼしているのではないかと推察しているのである。

第Ⅳ章では、筆者が所属している研究会（モバイル・コミュニケーション研究会）が実施したパーソナル・メディアの利用行動に関する日韓比較調査（2001年に行われた日本の全国調査と、筆者が中心的役割を果たした2002年韓国調査）の結果に基づき、パーソナル・メディアの利用行動に関する実証的日韓比較を行っている。そこでは、多くのファクト・ファインディングスが得られているが、その中でも携帯電話の通話頻度に大きな日韓差があること、日本人のパーソナル・メディアの使い分けと韓国人のそれとは大きく異なっていることなどが明確に示されている。

第Ⅴ章は、第Ⅳ章の調査結果を踏まえて、パーソナル・メディアの利用行動に関する日韓の違いが、パーソナル・メディアの普及過程の違い（いわゆる経路依存性）や通信政策、利用料金体系の違いに依るのではなく、対人文化あるいはそれに規定されている通話文化の違いによるものであることを、ひとつずつ綿密な手続きを経て分析している。

最後に、第Ⅵ章は、全体のまとめを行うと同時に、特に韓国におけるパーソナル・メディアの利用行動に大きな影響を与えている国民意識として「競争的普遍主義」と呼ぶべき価値意識があるのではないかという仮説を提示している。韓国における携帯電話やブロードバンド・インターネットの急速な普及の背景には、「他人と同じく」あるいは「他人以上に」という価値意識＝「競争的普遍主義」が潜んでおり、それが「ウリ」という関係づくりにつながるのではないかという大胆な仮説を提示している。

【論文の特長と残された課題】

以上述べたように、本論文は、日韓両国において実施した、パーソナル・メディアの利用に関する本格的な比較調査に基づき、日韓の違いを実証的に明らかにした上で、その違いの原因を両国における対人文化に求めた、きわめて興味深いものであるが、その特長は以下の3点にまとめられよう。

まず第1に、調査データのオリジナル性をあげることができる。日韓のパーソナル・メディア利用行動の実態を全国レベルで、しかも幅広い年齢層にわたって本格的に調査したのは、これまでなかったからである。そのような調査によってはじめて、日韓の間に多くの相違点と共通点があることが明らかになった。中でも特に注目されるのは、携帯電話の通話頻度が日韓で大きく違うことであった。また、パーソナル・メディアの使い分けについても日韓で大きな差異が見られた。このような事実を明確に定量調査によって明らかにした点は大いに評価されよう。

第2に、定量調査で明らかになった、日韓のパーソナル・メディア利用行動の違いを両国

の文化的な違いによって説明することに成功している点をあげることができる。具体的には、日韓両国における携帯電話による通話頻度の違いが、両国間の異なる対人文化によってもたらされたものであるという解釈が充分成り立つことを示したことである。また、パーソナル・メディアの使い分けについても、親しい仲間同士の対人文化の違いによってきわめて明快に説明できることが示されている。パーソナル・メディアの利用行動と対人文化の関係をこれほど説得的に示した論文はほとんどなく、その意味でも本論文はきわめてオリジナリティの高いものであることと考えられる。

3つ目は、両国における「ウリの伸縮性」と「世間の伸縮性」を指摘できたことで、韓国での公共場所における携帯電話の通話の多さには、親しい人すなわち、「ウリ」からかかってきた通話からの「ウリ」の拡大と、周りにいる他人との主観的な（ある意味身勝手な）「ウリ」意識拡大という2つの側面がはたらいており、結果的に韓国で他人を意味する「ナム」への無視として現れたと説明した。一方、日本は電車などの場所でマナー行動が韓国より多くみられる要因には、公共の場所での人々を世間の一員として拡大し、そのために遠慮や恥（私的な恥）を感じるという世間の縮小と拡大現象が強いのではないかと分析したのである。特に、韓国での対人文化とパーソナル・メディアの利用行動の根底には、韓国人に「ナム」への比較からの「競争的普遍主義」の意識が強くみられ、相手を「ウリ」のネットワークに収めようとする意識がパーソナル・メディアの利用にも現れていると指摘した点である。

しかし、もちろん、まだやり残している点や詰めるべき点も残されている。たとえば、パーソナル・メディアの利用行動自体は両国における定量調査で明らかにされたが、両国の対人文化の違いそのものが本当に著者が考えているようなものであるのかどうか、その実証がなされていない点をあげることができよう。そして、対人文化によって規定される通話文化、言い換えると、パーソナル・メディア利用の暗黙のルールが本当に著者の言う通りに日韓でそれほど大きく違うのかどうか実証されていない。

また、本論文では日韓両国の比較しかしていないが、他の国と比較した場合、本論文で主張されたような、対人文化とパーソナル・メディアの利用行動との結びつきが本当にみられるかどうか、今後の課題として考えるべきであろう。