

【新刊】『ブランド戦略としてのコンプライアンス～ステークホルダーからの共感と信頼が生む競争優位～』発売！

企業の経営者・コーポレート部門必見！コンプライアンスをブランド戦略の一環としてマネジメントできるよう、考え方や具体的な施策について実践事例を交えながら解説した指南書！

法律関連出版物、各種データベースを提供する第一法規株式会社（所在地：東京都港区、代表取締役社長：田中英弥）は『ブランド戦略としてのコンプライアンス～ステークホルダーからの共感と信頼が生む競争優位～』を2024年11月28日に発刊いたしました。



商品紹介ページはこちらから

https://www.daiichihoki.co.jp/store/products/detail/105005.html?utm_source=prtimes

amazonでの購入はこちら

<https://amzn.asia/d/9ZMTWdu>

楽天での購入はこちら

<https://product.rakuten.co.jp/product/-/d39424178040378a6f0dac2a315923b1/>

◆発売の背景

企業のコンプライアンス推進担当者から「社員がコンプライアンスを自分事として取り組んでくれない」「コンプライアンスが浸透しない」というお悩みの声を多く耳にします。

そこで、弁護士兼日本ブランド経営学会監事の著者がコンプライアンスに”ブランド戦略”の知見を融合させた、新たな角度での考え方や施策について、具体的な企業の事例を交えながら解説！企業のコンプライアンス推進担当者ならびに経営者・コーポレート部門の担当者のお悩みを解決し、企業のブランド力の向上と成長に繋げるための指南書として『ブランド戦略としてのコンプライアンス～ステークホルダーからの共感と信頼が生む競争優位～』を発売いたしました。

◆商品の特徴

- 企業不祥事が相次いで明るみに出る中、いかに不正が起こりにくい組織を作るか。コンプライアンスの取組みがどのように自社の市場優位性を高めるかなど企業のブランド戦略についての指南書！
- ブランド戦略とコンプライアンスの融合を、企業の現場でどのように実践していくのかについて解説。また、ブランド戦略としてのコンプライアンスの担い手に求められるマインドとスキルについても紹介！
- 弁護士兼日本ブランド経営学会監事の著者が、ブランド戦略の知見を融合させた新たな角度でのコンプライアンスの考え方や施策について解説！

コンプライアンスの定義と歴史

(1) コンプライアンスの定義

不正が起きない組織を作る、という壮大な物語の第一歩を踏み出すにあたり、まずは「コンプライアンス」という言葉の意味を整理しておきましょう。最近よく耳にする言葉ではあるものの、どこか輪郭がぼやけていて意味を説明しろと言われたらちょっと難しいですね。

compliance の動詞形である comply は、元々ラテン語で強調を意味する「com」と、「満たす」を意味する「pleo」が合わさった語であるとされています。つまり、中心となるイメージは「何らかの要求を完全に満たす」ということです。ここから comply with ~ = 「従う」「準ずる」という意味が生まれました。問題は、「何に従うのか」ということです。現在、コンプライアンスという言葉の日本語訳として一番多く使われるのは「法令遵守」という言葉です。遵守とは法令や慣習などを逸脱せずによく守るという意味ですので、法令遵守とは「法令に従うこと」という意味だと言えるでしょう。ちなみに、メディアなどでは「法令順守」という漢字が用いられることもありますが、基本的な意味は同じです。

さて、コンプライアンス=法令をよく守ることだ、とわかってめでたしめでたし、とはならないのがややこしいところです。というのも、最近では「コンプライアンス」という用語は多義的に使われるようになってきているからです。一番の原因は、「何に従うのか」というコンプライアンスの対象の広がりです。

注1 なお、医療の分野では医師が決められた医療行為に患者が従うこと、例えば、指示されたとおり薬を飲む、健康的な生活を送るという意味合いで使われることもあるそうです。こうしたコンプライアンスと区別するために「企業コンプライアンス」という用語が使われることもあります。

従来型のコンプライアンス、とりわけ日本におけるコンプライアンスでは「法令遵守」の言葉にもあるように、従う対象は法令であるとされてきました。

しかし、企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility = CSR) の広がりにより、法令さえ守っていれば何をやってもしないといけないという考え方が一般的になると、コンプライアンスの対象も法令から、法令以外の社内規則、契約といったルールや、さらにはステークホルダーの期待、社会の期待、プリンシプルといった目に見えない決まりにまで広がりをみせるようになりました。また、コンプライアンス実現のための具体的な企業の行動に着目して、不正防止対策や炎上防止対策をコンプライアンスと呼んだり、ESG 投資やSDGsの文脈から、コンプライアンスとはルールや決まりを守って利益を上げること=企業経営そのものであるという考えも登場しました。

このように、人によって様々な意味を持つコンプライアンスという言葉ですが、本書では compliance という単語の持つ本来の意味である「従う」「準ずる」を重視して「決まりを守ること」と定義したいと思います。その上で、決まりとは何かを「コンプライアンスの対象」の問題、何のために従うのかを「コンプライアンスの目的」の問題、どんなアクションをするのかを「コンプライアンスの施策」の問題、という具合に整理をしたいと思います。

コンプライアンスとは	守るべき決まり (対象)	何のためか (目的)	具体的なアクション
決まりを守ること	・法令 ・社内規則など社内ルール ・社会の期待 など	・レピュテーションリスクを減らす ・社会的責任を果たす など	・研修の実施 ・社内規則・制度の整備 ・企業風土の改善 など

例えば、「コンプライアンスとは、法令さえ守れば何をやってもしないことではない」という話は、コンプライアンスの対象が法令のみなのか、別の何かを含むのかという違いであると整理できますし、「コンプライアンスとは、経営そのものである」という話は、コンプライアンスの目的は何かという議論であると理解できます。「どのようにコンプライアンスを進めるか」という話は、

(3) 共通目的、核としての「ブランド理念」「コンプライアンス」と「バーパス」

図の中心には、統合フレームワークの中核であるバーパスが配置されています。企業経営における「バーパス」とは、企業の存在意義や社会的な役割を明確にし、それを基盤に経営活動を行うことを言います。具体的には、企業が社会にどのような価値を提供し、どのように貢献するのかを示すことで、持続的な利益による長期的な成長を目指します。



バーパスは、2010年代にSDGsの採択やESG投資の考え方を背景として広まったもので、最近ではバーパスを基に経営を進める「バーパス経営」という経営手法が一般的になっています。バーパス経営は、企業が自身のバーパスを発見・言語化することで従業員のエンゲージメントを高め、イノベーションを促進しようという経営手法で、従業員が企業の目的を理解し、共感することで、企業全体が一体となって目標達成に向かうことが容易になると言われています。

また、バーパスを掲げることで、ステークホルダー全体からの信頼を得やすくなり、顧客ロイヤリティや企業の社会的評価の向上も期待できます。さらに、VUCA (変動性、不確実性、複雑性、曖昧性) の時代と呼ばれる現代においては、バーパスが企業の長期的な指針となり、経営の安定性を支える重要な要素になります。バーパスは単なるトレンドではなく、企業が持続的な経済的利益を得



このフレームワークは、ブランド戦略としてのコンプライアンスの全体像を示したものです。フレームワークの左側は「組織内」に向けた取り組みを示す「インターナル・ブランディング×コンプライアンス」、右側は「組織外」への働きかけを示す「エクステルナル・ブランディング×コンプライアンス」です。左右の要素を繋ぐのは、中央に描かれたバーパス（企業・個人の存在意義や目的）であり、これが企業の内部および外部のコンプライアンス×ブランディング活動の中核を成しています。

また、フレームワークの上部と下部には、「価値の発信・働きかけ」と「フィードバック」という組織内と組織外のコミュニケーションの循環（フィードバックループ）が示されています。前者は、組織内に対する取り組みがプロダクトや広告、従業員の立ち居振る舞いや場のデザインなどに体現され、組織外部に発信させることを意味しています。後者は、それらを受けた組織外のステークホルダーがプロダクトの購入やレピュテーション等の方法でフィードバックを行い、これが組織内の取り組みを促すエネルギーとなっていく循環を意味しています。

それでは、フレームワークの各パーツの詳細について見ていきましょう。

3

統合のメリットと 従来型コンプライアンスとの違い

(1) 統合フレームワークのまとめ

本章では、ブランド戦略としてのコンプライアンスの全体像と統合フレームワークについて見てきました。本章の結びとして、コンプライアンスをブランド戦略の観点から再評価し、従来のコンプライアンスからブランド戦略としてのコンプライアンスへの移行がなぜ重要かについて、再度考察していきたいと思えます。

まず、統合フレームワークでは、これまで「水と油」の関係にあり全く関連性が無いと思われていたブランドとコンプライアンスが、実は、広くステークホルダーからの共感と信頼を獲得し、競争優位を確立して組織の持続的な利益・成長に寄与することを目的とする点で地続きであることや、組織が「決まり」に受動的に従うのではなく、逆に組織が主体的に「ルール」と「決まり」の調和を目指していく活動であることを明らかにしました。

次に、ブランド戦略とコンプライアンスは、それぞれの組織内・組織外に向けた打ち手が補完関係にあることも見てきました。ブランド戦略の視点からは、「決まり」を守り誠実に事業を行うという価値をブランドの一部として取り込み、組織内外に発信してブランドを強化できること、コンプライアンスの視点からは、単に「決まり」を守るだけの活動から組織内外のステークホルダーの共感を得て経済的利益や企業の成長に繋がる活動への刷新が期待できることが明らかになりました。

さらに、ブランド戦略とコンプライアンスは、ステークホルダーとの継続的なコミュニケーションにおいても補完関係にあることがわかりました。この点

との直接・双方向のコミュニケーション活動に資すること、それによって組織が活力を得て成長をしていくためのプロセスであることを明らかにしました。

このように、ブランド戦略とコンプライアンスの統合には、両者を互いに補完しつつ、さらに組織の成長に貢献する取り組みに進化させる可能性があります。

(2) ブランド戦略としてのコンプライアンスに 取り組むべき理由

従来のコンプライアンスは、組織を「決まり」に「従わせる」ということを目的としています。たしかに、法的リスクを避け、信頼を保つためにはある程度の強制が不可欠です。しかし、この「従わせる」アプローチだけに頼ると、問題が生じることがあります。具体的には、コンプライアンスが形式的なチェックリストに陥り、従業員に負担をかけることもあれば、活動が厳しすぎて創造性や柔軟性を損ない、士気を低下させることがあります。このことが、従来のコンプライアンスに「遠慮」「窮屈」「やむを得ない」「感謝されない」といった否定的なイメージをもたらしています。

一方、ブランド戦略としてのコンプライアンスは、組織が主体的に自己の目的と「決まり」を調和させる活動です。従来のコンプライアンスが「法令やルール」を出発点にするのに対し、ブランド戦略としてのコンプライアンスは「自分たちの目的（バリュー）」を基点に置きます。これは、コンプライアンスを組織外に対応する活動ではなく、組織が追求する目的に対して取り組む活動と位置づけることを意味します。このことから、ブランド戦略としてのコンプライアンスには従来型のコンプライアンスとは違ったメリットがあります。

①企業価値への貢献を意識できる

1つ目の理由は、コンプライアンスによるブランド価値向上によって、企業価値への貢献を意識できることです。これは、コンプライアンスという活動に対する経営層をはじめとする組織のメンバーのモチベーションに影響します。

◆目次（抜粋）

はじめに

第1章 コンプライアンスとは何か

- 1 コンプライアンスの定義と歴史
- 2 コンプライアンス違反の種類
- 3 コンプライアンス違反の原因の4象限
- 4 一般的なコンプライアンス違反防止対策
- 5 なぜ、コンプライアンス違反は無くならないのか

第2章 ブランド戦略とコンプライアンスの統合

1 ブランド戦略とは

第3章 ブランド戦略としてのコンプライアンスのブランドデザイン

第4章 ブランド戦略としてのコンプライアンスの実施

- 1 ブランド戦略としてのコンプライアンス実施の全体像
- 2 ブランドを擬人化する
- 3 打ち手を配置し、タッチポイントとしてデザインし直す

第5章 ブランド戦略としてのコンプライアンスの継続とアップデート

◆商品概要

『ブランド戦略としてのコンプライアンス～ステークホルダーからの共感と信頼が生む競争優位～』

著者：三浦悠佑 著

価格：定価2,750円（本体：2,500円＋税10%）

ページ数：192頁

判型：A5判

商品紹介ページはこちらから

https://www.daiichihoki.co.jp/store/products/detail/105005.html?utm_source=prtimes

amazonでの購入はこちら

<https://amzn.asia/d/9ZMTWdu>

楽天での購入はこちら

<https://product.rakuten.co.jp/product/-/d39424178040378a6f0dac2a315923b1/>

発売元：第一法規株式会社

当プレスリリースURL

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000755.000059164.html>

第一法規株式会社のプレスリリース一覧

https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company_id/59164

【本件に関する報道関係者からのお問合せ先】

第一法規株式会社

販売促進第四部

co_support@daiichihoki.com