

企業の経営者・コーポレート部門の方必見！

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するには？

企業のブランド力の向上と成長につなげるための指南書！

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

三浦悠佑
(弁護士)

Compliance as Branding

弁護士兼ブランド研究者が明かす、

「不正防止」と
その先の
「成長戦略」

経営者、
コンプライアンス担当者
必見！

第一法規

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

A5判／192頁

定価2,750円（本体：2,500円＋税10%）

三浦悠佑 [著]

「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」という経営者・コーポレート部門のお悩みを解決！

近年発生した不祥事に共通する組織的・構造的問題について、コンプライアンス×ブランディングが、有効な解決方法であることを解説！

1

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」という意味だと考えるでしょう。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がやこしいところ。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た医療行為に患者が従うこと、例えば、指示されたとおりに薬を飲む、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。

8

コンプライアンスとは何か

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いてもいいわけでは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、何のために行うのかを「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）	何のために（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いてもいいことではない」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、

9



第一法規

東京都港区南青山2-11-17 〒107-8560
<https://www.daiichihoki.co.jp>

Tel. 0120-203-694
Fax. 0120-302-640

目次

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

- (1) コンプライアンスの定義
- (2) 日本のコンプライアンスの歴史

2 コンプライアンス違反の種類

- (1) 決まりの種類による分類
- (2) 性質による分類

3 コンプライアンス違反の原因の4象限

- (1) 制度不備 (第1象限 法律×組織)
- (2) 知識不足 (第2象限 法律×個人)
- (3) 個人のモラル/「常識」への囚われ (第3象限 非法律×個人)
- (4) 組織風土 (第4象限 非法律×組織)

4 一般的なコンプライアンス違反防止対策

- (1) 社内制度の整備
- (2) 法律知識の拡充
- (3) 個人や組織の意識改革

5 なぜ、コンプライアンス違反は無くならないのか

- (1) 従来型コンプライアンスの課題
- (2) コンプライアンスは進化の岐路に立たされている

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

- (1) ブランドの定義と歴史
- (2) ブランド・エクイティとブランド価値の金銭的評価
- (3) 本書における「戦略」の定義

2 統合の全体像

- (1) 統合の視点
- (2) ブランド戦略としてのコンプライアンスのフレームワーク
- (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「パーパス」
- (4) インターナル・ブランディング×コンプライアンス
- (5) エクスターナル・ブランディング×コンプライアンス
- (6) フィードバックループ

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
- (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

第3章 ブランド戦略としてのコンプライアンスのグランドデザイン

1 目的を定義する

- (1) ブランド理念
- (2) ブランド理念とコンプライアンスの目的の統合
- (3) 目的の統合・言語化の具体例

2 現在地を分析する

- (1) コンプライアンス違反の原因の4象限による分析
- (2) 現在地分析の具体例

3 解くべき課題を決める

- (1) 解くべき課題の見極め方
- (2) 課題決定の具体例

4 打ち手とリソースの配分を考える

- (1) 打ち手の選択
- (2) リソースの配分を決める
- (3) 打ち手とリソース配分の具体例

5 戦略の評価と分析

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

- (1) ブランドの擬人化とは
- (2) ブランドの擬人化の具体例

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

- (1) タッチポイントとしての打ち手
- (2) インターナル・ブランディングとしての打ち手
- (3) エクスターナル・ブランディングとしての打ち手
- (4) 打ち手を連携させるフィードバックループ

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

1 継続的進化のための課題

- (1) コンプライアンス活動の風化
- (2) コンプライアンス戦略の陳腐化

2 継続的進化のための視点

- (1) 組織学習
- (2) 進化を促す「問い」と思考法

おわりに

ブランド戦略の一環としてコンプライアンスへ取り組む具体的な方法や施策について、実践事例を交えながら解説。

自社での取り組みに落とし込んでいくための具体的なヒントが得られる！

コンプライアンス担当者が、自信をもって取り組みを発信するために必要なマインドとスキルについても伝授！

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

本書では、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。本書の結びとして、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な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「パーパス」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。ブランド戦略の観点からは、「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観点からは、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る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しました。

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。この点は特に、自己完結的な活動になりがちなコンプライアンスが、ステークホルダー

(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「パーパス」

図の中心には、統合フレームワークの中核であるパーパスが配置されています。企業経営における「パーパス」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指します。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が示すことで、持続的な利益による長期的な成長を目指します。



パーパスは、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「パーパス」を基に経営を進める「パーパス経営」という経営手法が一般的になっています。パーパス経営は、企業が自身のパーパスを発見・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っていくことが可能になると言われています。

また、パ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、

詳細・試し読み・お申込みはコチラ
＜クレジットカードでもお支払いいただけます＞



Q 第一法規

検索

CLICK!



申込書〈第一法規刊〉

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～

●定価2,750円(本体2,500円+税10%) [コード040204]

*弊社宛直接お申し込みいただく場合、一回のご注文でお届け先が一箇所、お買い上げ合計金額5,000円(税込)以上のご注文は、国内配送料サービスといたします。また、お買い上げ合計金額5,000円(税込)未満のご注文については、国内配送料550円(税込)にてお届けいたします。

*消費税は申込日時の適用税率に依ります。

○上記のとおり申し込みます。代金については、次に示す方法にて支払います。

*現在、弊社とお取引のないお客様につきましては、代金引換にてお支払いをお願い申し上げます。

(いずれかを✓で選択ください。) ☐代金引換により支払います。 ☐現品到着後請求書により支払います。

*代金引換手数料について 一回あたりのご購入金額 (商品の税込価格+送料)の合計が	1万円以下の場合、330円(税込) 3万円以下の場合、440円(税込) 10万円以下の場合、660円(税込)	*送料・代引手数料を含む合計金額は、商品のお届け時に配送業者に 現金でお支払いください。その際、クレジットカードはご利用いただけません。
---	--	---

年 月 日

ご住所 〒

機関名 部署名 ☐ 公用 ☐ 私用

フリガナ TEL 様 E-mail @

お客様の個人情報の取扱いについて お客様よりお預かりした個人情報は、製品や請求書等の発送・アフターサービス、弊社製品・サービスのご案内などの目的のために利用させていただきます。また、お客様の個人情報は、弊社ホームページに掲載のプライバシーポリシーに基づき適切に取り扱います。なお、個人情報についての照会、修正・削除・利用停止を希望される場合、その他お問い合わせにつきましては、お問合せフォーム(https://www.daichihiki.co.jp/support/contact/contact.php)からフリーダイヤルにてご連絡ください。フリーダイヤル 0120-202-696 FAX 0120-202-974

取扱い

この申込書は、ハガキに貼るか、このままFAXで下記宛にお送りください。

■宛先
〒107-8560
東京都港区南青山2-11-17
第一法規株式会社
FAX.0120-302-640

書店印