慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	営利企業による社会的価値創造の属性が財務業績に与える影響
Sub Title	
Author	神部, 恵範(Kamibe, Yoshinori) 岡田, 正大(Okada, Masahiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2013
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2013年度経営学 第2828号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002013-2828

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2013　年度）

論文題名

営利企業による社会的価値創造の属性が財務業績に与える影響

主　査	岡田 正大 教授
副　査	姉川 知史 教授
副　査	中村 洋 教授
副　査	

2014 年　2 月　28 日　提出

学籍番号	81230266	氏　名	神部 恵範

論 文 要 旨

所属ゼミ	岡田 正大 研究室	学籍番号	81230266	氏名	神部 恵範

（論文題名）
営利企業による社会的価値創造の属性が財務業績に与える影響

（内容の要旨）

企業が法定を超えた社会的価値を創造することと財務業績の間にはいかなる関係が存在するか。ステイクホルダー理論の観点からは、法定を超えた社会的価値の創出は、啓発された自己利益を生み、財務業績を向上させると説明がされてきた。一方、新古典派経済学の観点からは、企業の唯一の社会的責任は資源を有効活用して利潤追求のための事業活動に専念することであり、法定を超えた社会的価値の創出は、守備範囲の外にあるため企業の財務業績を圧迫すると説明がされてきた。

しかしながら現在、営利企業には社会貢献や本業を通じて法定を超えた社会的価値を創造し、同時に相対的に高い財務業績を実現する企業が存在している。

そこで本稿では、今一度営利企業が法定を超える社会的価値を創造することと財務業績との間には直接的な因果関係があるか否かを確認すると同時に、なぜそのような関係があるのかを考察する。本論の第一の特徴は、既存研究における独立変数の変更である。従来は独立変数を社会的活動成果としていたが、その主旨は「金の無駄遣いか否か」であるため、独立変数を「社会的価値創造のための支出」とした。検証の結果、純粋なチャリティーや CSR のための支出は、財務業績と正の相関があることが明らかになった。

第二の特徴は、なぜ純粋なチャリティーや CSR のための支出が財務業績を生むのかである。ここでは、従来のステイクホルダー理論から企業の評判効果、評判効果から生じる企業の生産性への影響という２つのプロセスを検証した。検証の結果、純粋なチャリティーや CSR のための支出は、評判と正の相関があることが明らかになった。しかし、財務業績と正の相関があるプロセスは生産性のみであることも明らかになった。また、評判と生産性の間にも正の相関があることが明らかになった。

第三の特徴は、純粋なチャリティーや CSR のため支出はとその他の本業での支出のどちらがより評判や生産性のプロセスとより密接かである。検証の結果、純粋なチャリティーや CSR のための支出は、その他の本業での支出よりも評判を高めることが明らかになった。一方で、その他の本業での支出は純粋なチャリティーや CSR のための支出よりも生産性を高めることが明らかになった。

以上の三つの検証結果から、営利企業が本業において法定以上に社会的価値を創出する支出は(1) 純粋なチャリティーや CSR のための社会貢献支出よりも評判を高める、(2) その他の本業の支出よりも生産性を高めるという最終的な仮説が導出された。