

パブリック・ディスコースの時代的变化

—米国企業のミッション・ステートメントの場合—

北澤茉莉奈（慶應義塾大学大学院生）

1. はじめに

本研究では、時代やメディアの変化が公的に発信されるメッセージにどのような影響を与えてきたのかを明らかにすることを目的とする。今回は、5つの企業の1990年代後半から2021年までのミッション・ステートメント¹を対象に、その言説の変化を分析する。

ミッション・ステートメントや年次報告書の言説は、ビジネスやマネジメント研究によって、企業のパフォーマンスの良し悪しや企業の建て直しと関連付けて、どのような要素を含めるのか（コンポーネント）、誰に向けて発信されているのか（ターゲット）など効果的な構成要素を明らかにすることを目的に分析が行われてきた（Bartkus et al. 2004; Leuthesser & Kohli 1997 他）。また、近年は、ミッション・ステートメントの言説が、企業が実践している取り組みにどれぐらい反映されているのかを分析する研究（Blair-Loy 2011）なども散見される。言語学的観点からは、批判的談話分析(CDA)を分析の枠組みとして、企業の年次報告書や大学の学校案内を対象とするテキスト分析が行われている（Arshad & Shakir, 2014; Bano & Shakir, 2015; Bauer et al., 2013; Fairclough, 2003; Jindřichovská & Eckert, 2021; Leung et al., 2015）。これらの研究では、企業や大学によって公的に発信されるメッセージは、情報提供だけでなく、同時に宣伝的メッセージを表象し支持するものとして、それに貢献する言語的特徴（トピックやキーワードの選択と配分、再語彙化、動詞²、人称代名詞の出現率など）が量的に、または比較文化的に分析されている。

これらの研究の多くは、それぞれの文化における効果的なメッセージの内容や宣伝効果を生み出す言語的特徴を明らかにしようとする目的を持つことから、同時代の、または複数の文化間のデータを対象にして分析が行われる。本研究では、ミッション・ステートメントを含む企業ディスコースを、時代やメディアの移り変わりが言説に反映される可能性のあるディスコースとみなし、その通時的な分析を通して、公的に発信されるメッセージ（パブリック・ディスコース）が時代やメディアの移り変わりとともにどのように変化してきたのかを明らかにすることを目的とする。

2. データと分析方法

2.1 データ

多くの企業は、企業の活動や成果を報告する年次報告書を作成し、企業関係者に向けて冊子やウェブサイトを通して公表する。読み手は主に株主や投資家などの関係者であるが、ウェブ上に掲載された年次報告書は誰でも閲覧可能である。企業は、年次報告書を通して、自企業の活動を総括するだけでなく、社会情勢の変化に合わせて方針の変更や追加も行い、それらを言語化し公開している。企業によっては古い年代の報告書も保存しており、年次報告書は、社会やメディアの変化による言語・コミュニケーションへの影響を観察する上で格好の材料といえる。

本研究のデータは、約100年間にわたって全世界の上場企業の企業・財務情報を投資家に提供しているニューヨークのマーゼント社の Mergent Online³を使用し収集を行った。今回は、企業が株主などの企業関係者に公表する年次報告書から、ミッション・ステートメントやそれに代わるメッセージ、例えば *About the Company*, *Corporate Profile* などのセクションを対象に収集、書き起こしを行った。対象とするのは Fortune 500 に選出経験のある5つの米国企業 American International Group(以下 AIG), World Fuel Services(WFS), The Massachusetts Mutual Life Insurance Company(MM), Dow

¹日本の企業の「社訓」「経営理念」などに相当する。

²Arshad & Shakir(2014)はパキスタンとインドの大学の案内ページに含まれる *private verbs* (e.g. believe, know, assume) と *suasive verbs* (e.g. insist, propose, command) の分布パターンを比較分析し、これらの動詞が情報提供、マーケティング、説得の機能を持つことを明らかにしている。

³このサイトにはアメリカを中心に全世界の企業情報(約28000社)が収録されている。ウェブサイトで企業名を検索し、SEC(証券取引委員会)のEDGAR文書や、アニュアルレポート(米国以外も含む)、株式レポートや倒産・合併情報などを簡単に入手することができる。

Chemical Company (DC), BestBuy (BB) の 1998-2021 年の約 20 年間にわたる年次報告書である。

2.2 分析方法

質的分析ソフトウェア MAQXDA に各企業の年度ごとの文書を取り込み、同ソフトウェア上でコード付けを行った。最初に、表象的にどのような内容が記述されているのか、共通して観察される構成要素のコードを筆者自らが作成し、繰り返しそれぞれの文書にコード付けを行った。コード作成には、先行研究で言及されている要素も参考にしている (Bartkus et al. 2004; Germain & Cooper, 1990; Leuthesser & Kohli 1997 他)。さらに、それぞれの文書全体に年度のコードを付すことで 5 つの企業を合わせた「構成要素」と「年度」のコード間関係を抽出できるようにした。これにより年度による「構成要素」の配分パターンを明らかにすることができる。次に、「構成要素」の記述の変化に焦点を当てる。今回は最も頻度の高かった「貢献」の要素に注目し、貢献に関わる参与者や行為者の描かれ方がどのように変化しているのか質的に分析を行った。

3. 分析

3.1 構成要素の変化

年度ごとのコード付けの結果、代表的な構成要素が 4 つあることが分かった。⁵ 企業がどのような存在であるかを一言でまとめて伝える「ラベリング」、企業の取り組みを説明する「貢献」、 「貢献」と合わせて言及されることの多い「製品・サービス」の情報、そして最後に、企業の占有率や抱える従業員、顧客数などを示す「規模・影響力」である。「貢献」に関しては、取り組みの対象の記述について「ターゲット明示的・具体的」「ターゲット明示的・抽象的」「ターゲット非明示的」の 3 つの下位コードも作成し付与した。これらの 4 つの要素には同要素間の言語形式の共通性が確認されている。「ラベリング」は be 動詞に続く名詞、「貢献」は他動詞を中心とする文、「製品・サービス」は他動詞の目的語、詳細化を伴う動詞(例 include)の主語、「規模・影響力」は修飾句の形で現れることが多かった。

「年代」のコードとこれら 4 つの構成要素のコードとのコード間関係とその分布の概観を示したのが表 1⁶である。

表 1 年代ごとに含まれる構成要素の割合 (概観)

コード年代	1986	1996	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
貢献	31%	33%	37%	42%	43%	45%	32%	52%	34%	36%	32%	31%	50%	47%	59%	57%	54%	63%	62%	43%	32%	28%	43%	76%	65%	73%
ターゲット明示的	31%	33%	19%	25%	19%	24%	15%	21%	17%	21%	23%	15%	19%	18%	27%	28%	32%	19%	30%	21%	8%	17%	21%	28%	19%	33%
ターゲット明示的・具体的	0%	0%	15%	15%	16%	13%	14%	26%	17%	14%	10%	12%	24%	15%	18%	20%	16%	33%	26%	14%	24%	6%	14%	36%	32%	27%
ターゲット非明示的	0%	0%	2%	1%	3%	3%	3%	2%	0%	3%	4%	2%	0%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
製品・サービス	0%	0%	2%	3%	3%	3%	5%	2%	0%	4%	0%	4%	0%	2%	5%	3%	4%	15%	11%	0%	0%	0%	0%	3%	4%	
規模・影響力	0%	0%	8%	7%	6%	4%	7%	11%	10%	10%	3%	4%	12%	7%	14%	10%	7%	15%	13%	7%	24%	6%	7%	20%	16%	10%
従業員	0%	0%	2%	3%	3%	3%	1%	5%	2%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	4%	0%	0%
社会・世界	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	5%	2%	0%	3%	2%	4%	2%	7%	0%	0%	0%	12%	13%	4%
パートナー	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	3%	0%	2%	2%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%
コミュニティ	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
ターゲット明示的・抽象的	0%	0%	4%	1%	8%	8%	3%	5%	0%	0%	4%	7%	15%	14%	8%	7%	11%	6%	7%	0%	6%	7%	6%	7%	12%	13%
ラベリング	15%	0%	2%	16%	8%	8%	4%	9%	2%	2%	3%	19%	14%	20%	9%	7%	7%	7%	0%	0%	24%	17%	7%	0%	3%	2%
規模・影響力	0%	17%	15%	9%	10%	8%	17%	8%	17%	17%	23%	15%	7%	9%	9%	12%	9%	11%	9%	14%	0%	6%	7%	8%	10%	4%
製品・サービス	15%	33%	20%	15%	17%	18%	23%	15%	20%	19%	19%	15%	12%	7%	11%	10%	12%	7%	15%	29%	12%	22%	14%	8%	10%	10%
その他	38%	17%	26%	18%	22%	21%	24%	17%	27%	26%	23%	19%	17%	16%	11%	15%	18%	11%	15%	14%	32%	28%	29%	8%	13%	12%

構成要素「ラベリング」「規模・影響力」「製品・サービス」の記述について、2015-2018 年を除き、含められる割合が減少傾向にある。この傾向は、文書全体の長さが短くなることとも関連しており、どの要素を優先的に含めるかが年度によって異なることを示唆している。2000 年前後では 4 つの構成要素で出現頻度の差があまりなかったのに対し、年を経て「貢献」に関する割合が 4 つの要素の中で顕著に高くなっていく傾向が確認できる(1986 年では全体の 31%、2021 年では全体の 73%)。実際、(1)の WFS の 2000 年のミッション・ステートメントの例では、「貢献」ごとに具体的なターゲットを記述し、それぞれのターゲットに合わせた「製品・サービス」を含めている。それに対して(2)の 2021 年の例では、全体の長さが短くなることにより、含められる構成要素のトークン数が減少し、それに合わせるように貢献の対象であるターゲットの記述が抽象的になり(顧客、サプライヤーや株主も含めうる *our business partners*)、(2)ではターゲットごとに書き分けられていた「製品・サービス」も、抽象的で非特定の記述 (*innovative solutions and logistics*) へと変化している。

⁴ 企業によっては入手が困難な年度もあった。内訳は表 1 に記載されている。

⁵ 4 つに当てはまらないものは「その他」に含めている。株式情報やリンクを張り付けているもの等である。

⁶ 行の左はコードを表し、上から「貢献」「ターゲット明示的・具体的(サプライヤー、株主、顧客、従業員、社会・世界、パートナー、コミュニティ)」「ターゲット明示的・抽象的」「ラベリング」「規模・影響力」「製品・サービス」「その他」の順である。列は年代を表し、一番左が 1986 年で最も古い文書、右が 2021 年で最も新しい文書である。頻度はパーセンテージで表されており、紙幅の都合上具体的な数値が確認できないためカラースケールで割合の違いを示している。

(1) WFS_2000_MS⁷

MISSION STATEMENT

[Our mission is to sustain long-term profitable growth for [shareholders]ターゲット明示的・具体的, and maintain a global leadership position in the downstream marketing and financing of [aviation and marine fuel products and related services]製品・サービス]貢献

[We will accomplish this by providing [exceptional value]製品・サービス to [customers and suppliers]ターゲット明示的・具体的 and maintaining a corporate environment that provides [employees]ターゲット明示的・具体的 with [opportunities for personal and professional advancement]製品・サービス]貢献

(2) WFS_2021_MS

Our Mission

[Create value for [our business partners]ターゲット明示的・具体的 by delivering [innovative solutions and logistics]製品・サービス through a global team of local professionals]貢献

取り組みを表す「貢献」の要素は、他の3つの構成要素と異なり出現頻度に年代ごとの波が確認される。1998-2003年、2008-2014年、2018年以降において他の要素よりかなり高い割合で出現している。「貢献」はターゲットが明記されることなく述べられることが多いが、ターゲットが記述される場合は、記述が具体的か抽象的か、また具体的な場合は何を含めるのかにそれぞれの波で違いがあることが分かった。1998-2003年では、具体的な「顧客」「供給者」「株主」「従業員」など企業との関連性が高いステークホルダーを取り組みの対象として明示していたのに対し、2008-2014年は、「顧客」の出現頻度が他のステークホルダーよりも高くなり、新たに「社会・世界」などの外部のより広範なターゲットも意識した記述へと変化している。(3)の例が示すように、「社会」を意識した取り組みへの言及は2018年以降もそれ以前より高い割合で確認されている。また、2009年以降、ターゲットを明示しても抽象的な表現(例. *people, everyone, you*)にとどめる「貢献ターゲット明示的・抽象的」の割合も増加傾向にある。

(3) DC_2021_CPより一部抜粋

In everything we do, we strive for positive impact on [society and the planet]ターゲット明示的・具体的

こうした構成要素の割合の変化は、年次報告書の公表形式の変化やそれに伴う読者層の変化と関連していると考えられる。World Wide Webの普及が1990年代の後半からであることや、現在の企業のウェブサイト上で掲載されている年次報告書が2000年代以降のものであることを踏まえると、表1で取り組みの対象であるターゲットの要素に関連性の高いステークホルダーを具体的に記述していた1998-2003年頃は、年次報告書が紙媒体に加えウェブサイトでの公表も同時に行い始めた過渡期であると想定することができる。ターゲットが記述されない「ターゲット非明示的」の要素の割合が他の年代に比べて高いことを踏まえると、公表できる範囲が限られていたことでターゲットの記述の必要性が低くなり、記述する場合でも関連性の高いステークホルダーへの言及にとどまっていたと考えることができる。2000年代後半から現在にかけて、「社会・世界」や抽象的なターゲットの記述が見られるようになったことは、ウェブサイト上での公開が始まった直後よりもより広い読者層が意識されるようになったことや、画像やページ数の増加などウェブサイトが充実したことでミッション・ステートメントの情報提供の機能が弱まった可能性などが挙げられる。

3.2 「貢献」における記述の変化

「貢献」の記述において企業の存在が見えにくくなったり捨象されたりする傾向が確認された。企業の取り組みにおける行為者の記述を質的に観察すると、行為者が無生物で書かれる場合、(4)で見られるような企業名の記述が中心だが、最近では製品・サービスやその特性を記述することで行為者である企業をメトニミー的に示す場合も観察される(例 6. *the trusted global network*)。また、有性の行為者の記述に関しては、*We*が最も多く用いられるが、2000年代以降は「従業員」「顧客」「人々」の参加者の視点から企業の取り組みが説明される傾向も確認される。(5)では、企業がどのような製品・サービスを提供しているかというのを説明するのに、顧客がそれらを価値あるものとして認めている(*our customers value*)という形がとられている。また、それらの製品・サービスを提供する行為者として *our global team of local professionals* の記述が確認される。企業の取り組みが、それを受容する顧客と、供給する従業員の視点から述べられて、自身の存在が弱められている例である。

⁷ 「企業名年代・セクションタイトル」の順でデータの情報が示されている。セクションタイトルはミッション・ステートメントの場合はMS Corporate ProfileやAbout the CompanyなどはCPで表している。

(4) WFS_1998_MS

Mission Statement

The mission of **World Fuel Services Corporation** is to sustain profitable growth for its shareholders over the long term; to maintain a global leadership position in aviation and marine fueling services and a regional leadership position in oil recycling by providing exceptional value to customers and suppliers; and to maintain a corporate environment that provides employees with opportunities for personal and professional advancement.

(5) WFS_2011_CP より一部抜粋

Fueling Relationships Around the World™ at 6,000 locations in more than 200 countries and territories, **our customers** value [single supplier convenience, competitive pricing, trade credit, price risk management, logistical support, fuel quality control and fuel procurement outsourcing]製品・サービス all provided by **our global team of local professionals**.

(6) WFS_2019_CP

The trusted global network providing energy solutions and enabling global commerce.

4. おわりに

本研究では、時代やメディアの変化が公的に発信されるメッセージにどのような影響を与えてきたのか、その一端を明らかにすることを目的に、企業の年次報告書のミッション・ステートメントやそれに相当するテキストを対象に構成要素の配分や記述の通時的な変化の分析を試みた。

構成要素については、企業の取り組みを表す「貢献」の記述の重要性が増し、年代とそれに伴う年次報告書の公表形式の変化によって取り組みの対象となるターゲットの記述がより広範に抽象的なものへと変化していることが明らかになった。また、「貢献」の記述の質的分析では、取り組みの行為者である企業の存在が見えにくくなり、企業の製品・サービスの特性を用いて企業を表したり、取り組みの参与者である顧客や従業員の視点から記述されたりする傾向が確認された。

本研究は、年次報告書の中でもミッション・ステートメントという限られたテキストの分析にとどまっており、これらの結果をパブリック・ディスコースの通時的変化として一般化することはできない。また、年次報告書自体の重要性や役割の変化、企業業績や社会情勢なども踏まえた複合的な分析が求められる。さらに今後はウェブサイトの他の要素（画像や動画など）と合わせてマルチモーダルのパブリック・ディスコースの諸相を明らかにしていきたい。

参考文献

- Bartkus, B. R., Glassman, M., & McAfee, R. B. (2004). A comparison of the quality of European, Japanese and U.S. mission statements: A content analysis. *European Management Journal*, 22(4), 393-401.
- Leuthesser, L. & Kohli, C. (1997). Corporate identity: The role of mission statements. *Business Horizons*, 40(3), 59-67.
- Arshad, A., & Shakir, A. (2014). Corpus based study of private and public verbs in online university prospectus. *Corpus*, 4(25).
- Bano, Z., & Shakir, A. (2015). Personal Pronouns in "About Us" Section of Online University Prospectus. *Journal of Education and Practice*, 6(1), 133-139.
- Bauer, R. P., Dougherty, K. M., Goodno, A. D., Hatch, S. C., Nailos, J. N., & Vakilian, C. (2013). Examining the representation of mission statements within admissions marketing materials: An Indiana University-Bloomington study. *Journal of the Student Personnel Association at Indiana University*, 15-34.
- Blair-Loy, M., Wharton, A. S., & Goodstein, J. (2011). Exploring the relationship between mission statements and work-life practices in organizations. *Organization Studies*, 32(3), 427-450.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Psychology Press.
- Jindřichovská, I., & Eckert, E. (2021). Social Responsibility of Mining Companies at a Time of COVID-19: Dear Shareholders! *Sustainability*, 14(1).
- Leung, S., Parker, L., & Courtis, J. (2015). Impression management through minimal narrative disclosure in annual reports. *The British accounting review*, 47(3), 275-289.