

# 公益財団法人 野村マネジメント・スクール

## 学術研究実績報告書

申請書との変更点およびその理由(内容、日程、実施場所、参加者等で変更があれば記入)

交通費は、別件を兼ねた出張が多く、予定を下回った。一方、アンケート調査発送先のデータラベル購入費、企業のニュースリリースのデータ収集作業が想定より多くなり、その他委託費が増加した。

### 研究実績概要

研究代表者(申請者氏名・所属機関・職名):

山田澤明 北海道大学 メディア・コミュニケーション研究院 教授

共同研究者(氏名・所属機関・職名):

渡邊浩平 北海道大学 メディア・コミュニケーション研究院 教授、伊藤直哉 メディア・コミュニケーション研究院 教授、辻本

篤 北海道大学 メディア・コミュニケーション研究院 准教授、宮部潤一郎 北海道大学 メディア・コミュニケーション研究院

研究院、須田比奈子 北海道大学 国際広報メディア・観光学院 博士課程

研究課題名:グローバル企業へのミッション経営と広報戦略

研究期間: 2015年 12月 1日 ~ 2017年 3月 31日

概要:(1,000字以内で記述)

#### (1)国際企業ほど経営理念・ミッションを重視

本研究で実施した、企業の国際広報に関する調査(114社回答)では、国際化している企業ほど、経営理念やミッションを重視する傾向が見られた。具体的には、海外売上比率が高い企業ほど、経営理念、ミッションを重視する傾向が強く、海外売上高が50%を超える企業では、72.7%が重視している。

個別事例分析として実施した、味の素とネスレのニュースリリースの比較では、ネスレでは、経営理念を踏まえた発信がより徹底されている。これは、国際企業は、多様な文化の中にあつて、軸となる理念を持つことの必要性がより高いことが背景にあると見る。

#### (2)国際企業ほど顧客志向

日本企業の海外事業展開で最も重視されている課題は、現地ニーズへの製品・サービスの適合(61.4%)であった(前述企業調査)。日立製作所とGEのニュースリリースの比較分析では顧客志向に関して大きな違いがあった。GEは、「customer」という用語の使用頻度が極めて高い。また、「solution」「service」、「finance」、「cost」などの用語も多く、顧客にとってのメッセージが中心になっている。一方、日立は、「販売」、「発売」、「市場」など、売り手の立場に立った用語が多い。グローバルとは、見方を変えると、それぞれ異なったニーズを持つ国、地域のローカルなニーズの集合である。したがって、それぞれの国の事情を知り、対応する一層の顧客志向が必然的に必要なことが、その背景にあると考える。

#### (3)国際企業ほど戦略的コミュニケーションを推進

国際広報調査では、日本企業の国際化の2番目の課題に、自社のブランド力の向上がある。本研究では、上位の頻出語がどれだけのニュースで使われているか、集中度の分析を行った。例えば、ネスレの場合、味の素と比較すると、限られた用語を集中的に使う傾向がある。「life」、「health」、「nutrition」の3つの言葉を、60%以上のニュースリリースで使っていて、用語を絞り、メッセージを絞っている。メッセージの絞り込みに関して、トヨタ自動車、本田技研工業、日産自動車の過去5年間のニュースリリースを比較すると、明らかに日産自動車が、限られた用語を集中して使う傾向がある。日本の自動車業界は最も国際展開しているが、日産は人材面での国際化も進んでおり、より重点的、戦略的コミュニケーションを通じたブランド構築を意識しているのではないかと。