

日本郵船の企業イメージを知る



永井 圭造 (ながい けいぞう)
日本郵船株式会社
広報グループ長

日本郵船はどんなイメージを持たれている企業なのか。典型的とも言える“B to B”企業であるため、日々接しているお客さまや取引先企業から言葉での評価をいただくことはあっても、客観的な数値で自社の企業イメージを把握する機会はほとんどありませんでした。企業の社会的責任（CSR）が企業評価の重要な要素となりつつある現在、より効果的に企業活動を展開するためにも、社会における自社のイメージを知ることは重要です。㈱博報堂の協力を得て、昨年末に実施した企業イメージ調査の分析結果を報告致します。

1. 事業領域に対する認知

国内外における当社の事業領域の認知度についてアンケートを致しました（図1）。

①一般ビジネスマンからは非常に限定的にしか見えていない

国内の一般ビジネスマンにとって、当社は「定期船と客船の会社」としてしか見えていません。そこには「スピード感あふれるビジネスの現場で活躍する会社」の面影はありません。直接の取引先、お客さまではないので無理はない結果かもしれませんが、あまりに本来の姿と

かけ離れている状態は問題です。今後事業をさらに伸ばしていくためには、少なくともビジネスマンには当社の実態を知っていただく必要があります。

②海外のお客さまにも全体像は伝わっていない

海外では一般のビジネスマンではなく、お客さまを対象にアンケートを依頼致しましたので、国内の一般ビジネスマンよりは、より実態に近い認知という結果になりました。定期船や客船以外にも、港湾、物流、フォワーディングといった事業が認知されています。しかし、実際に取引のあるビジネス以外については、まだ十分に理解されているわけではなく、海外においても日本郵船グループの全体像を知っていただけるよう、一層の情報発信が必要と思われます。

2. 企業イメージ

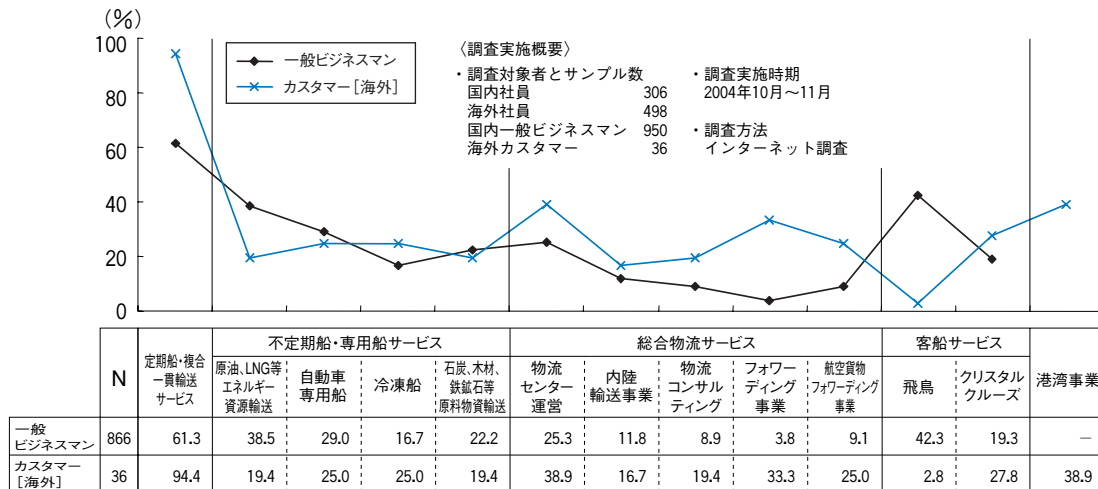
視点を変えて当社の企業イメージに関する評価結果を見てみましょう。この項目では国内外それぞれで社員が自己認識する企業イメージと社外から見た企業イメージを比較してみます。

①国内ビジネスマンから見た日本郵船は

「官僚的で古臭い企業」

まず、国内ビジネスマンの評価数値を見て分かるのは「イメージ総量が少ない」、つまりあまりイメージがわからない、自分とは関係のない会社ということです。絶対的な数値は小さいものの、上位に挙がってくるイメージ項目は「官僚的」「古臭い」「歴史に頼る」で4番目にやっと「総合物流企業」というポジティブな項目が登場します。国内のビジネスマンにとっては、当社は数十年前から変わらず時間が止まってしまっているかのようです。

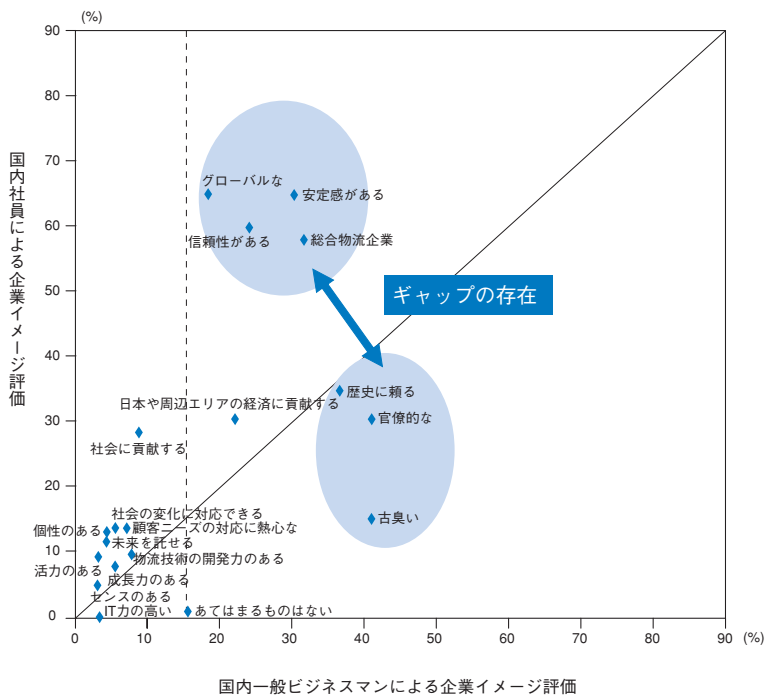
図1 日本郵船の事業領域認知



②社員から見たイメージはグローバル企業、ただし国内・海外で温度差が

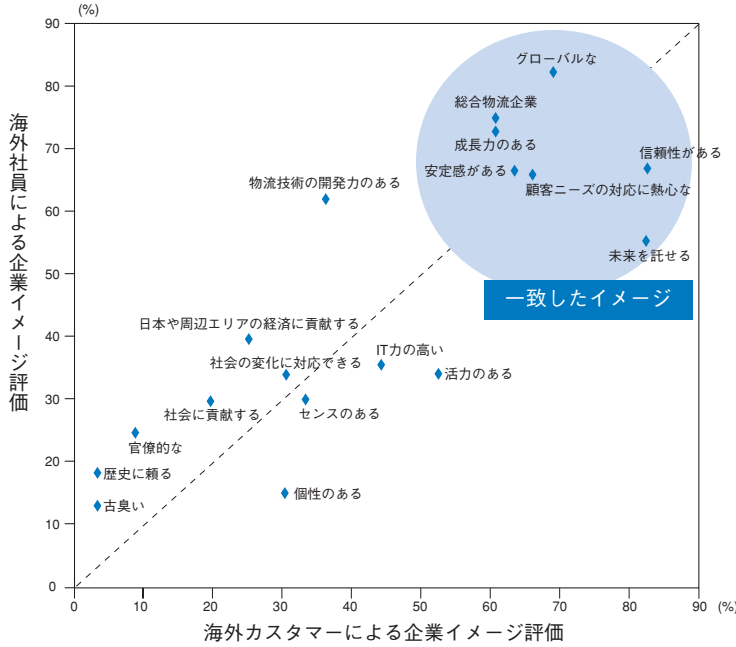
一方、社員の考えるイメージは「グローバル」「安定感・信頼性がある」「総合物流企業」という項目では国内外共通しており、自社に対する自信と強みの自負が全社を通じてあふれた結果となっています。しかし、海外では「成長力のある」「未来を託せる」といった未来に向けた成長イメージや「顧客ニーズの対応に熱心」といったマーケティングイメージを半数以上のスタッフが自社イメージとして挙げているのに対し、国内ではそうした項目を自社イメージとして回答する社員が少数であるという、内外の温度差が存在します。国内において、自社に対する自信と自負が未来への成長イメージにつながらないのは、自社を「歴史に頼る」「官僚的」とイメージする社員が少なからず（3分の1程度）存在することも一因のようです。

図2 国内におけるイメージギャップ



③国内では、社内外でこんなイメージギャップが
図2を見ると、当社の企業イメージは日本国内では社内外でギャップがあることが分かります。社内ではグローバルな総合物流企業、社外からはどんな仕事をしているのか分からない、かなり古臭い会社という全く異なるイメージができてしまっているのが実態のようです。

図3 海外における社内外の企業イメージ



④最もポジティブな評価は、海外のお客さまから

今回の調査対象の中で、最もポジティブな企業イメージでとらえているのは、海外のお客さまです。サンプル数自体は決して多くありませんでしたが「信頼性がある」「未来を託せる」「グローバル」「顧客ニーズの対応に熱心」といった、現実のサービスに対するものから企業の未来にかかわるものまで、幅広いポジティブなイメージが上位に挙がってきています。海外のスタッフとお客さまのイメージ評価をグラフにしてみると（図3）、ポジティブな項目が高いレベルで一致しており、企業イメージ像としてかなり良い状態にあると言っていいでしょう。海外のお客さまにとっては、当社の長い歴史に関する情報はあまり知られておらず、純粋に今の当社との接点からこのような評価をしているのでしょうか。これは重要な事実で、国内でも過去の歴史の重みに負けることなく現在の当社の正しい姿を伝えれば、海外のお客さまが評価するのと同じような企業イメージが形成されるのではないのでしょうか。

日本の伝統的な企業について企業イメージ調査を行うと、やはり同じような課題が出てきます。長い歴史の中で蓄積された情報やイメージが重しとなり、「現在の正しい姿」が伝わりにくくなるのです。この重しを押しつけて新しい企業イメージを獲得するには、蓄積されてきた企業イメージの中で残すべき資産と捨ててもよい負債を選別して、さらに未来に向けて新たに持つべきイメージ項目を意志を持って選び取るといった「企業イメージの設計図」を

きちんと描くことが重要になってきます。

3. 総括

今回の調査結果を分析して気が付くのは「会社の中はホット、しかしその実態が世間一般にはほとんど伝わっていない」ということです。当社は“B to B”の企業ですから、直接のお客さま以外に企業の実態が伝わりにくいという宿命は当然ありますが、日々の新聞記事などに登場する機会も増えてきました。徐々に当社の姿も社会に伝わっていくと思われます。しかしそのスピードを速める役割を担っているのは、社員1人ひとりにほかなりません。ビジネスの現場でどのように行動し発言するか、いかに1人でも多くのお客さまと接するか、さらには企業市民の一員として社会の中でどう行動するか。社員全員が広報パーソンであるという自覚を持つことが、あるべき日本郵船グループの姿を伝え、良好な企業イメージを形成する着実な方法であり、企業価値そのものを高めていくことにつながるのです。

