

地域企業の情報発信とブランディング

経営学部 総合経営学科 山崎 方義

問題意識

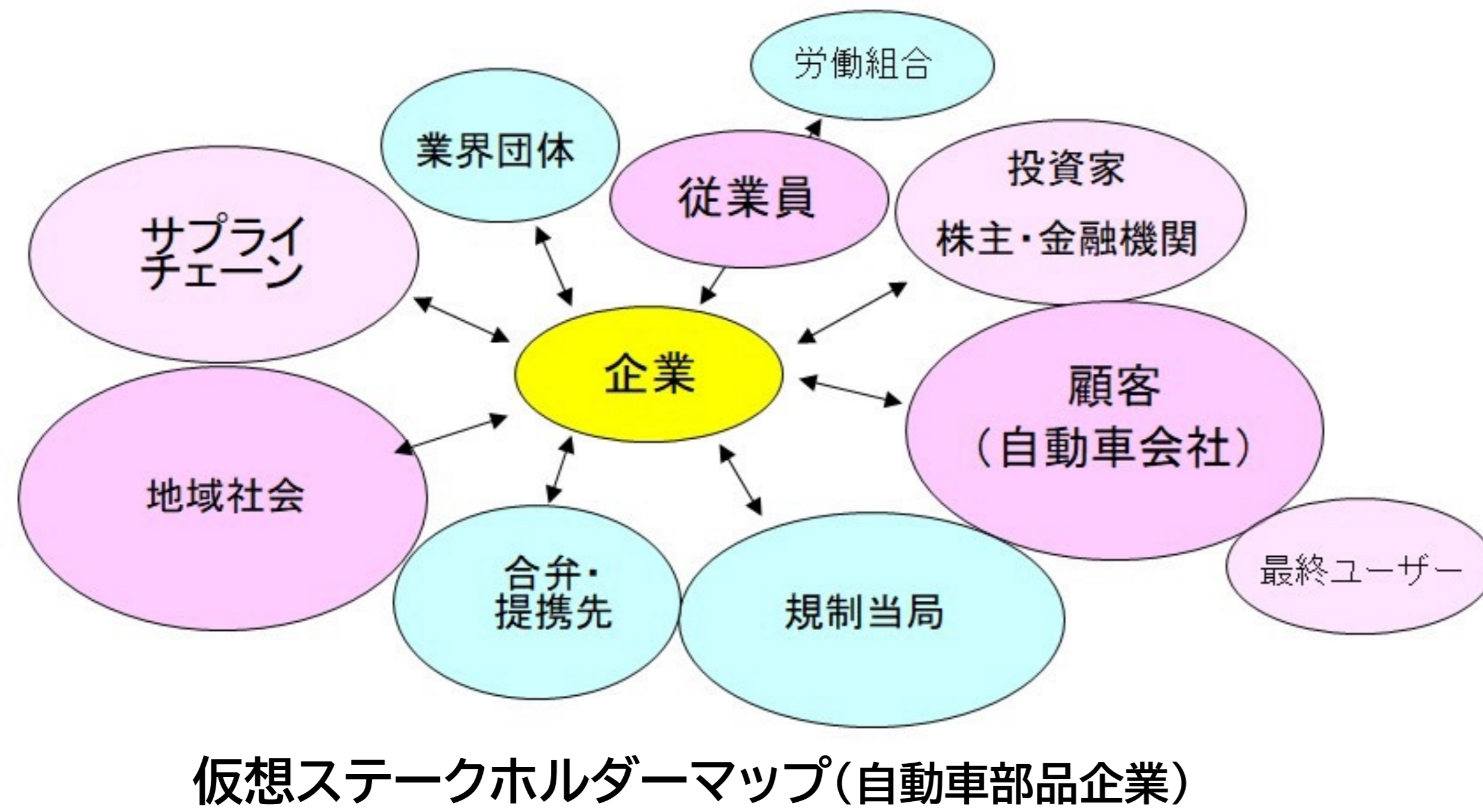
- ・ 広報やブランディングに関する研究は、全国規模の大企業を主な対象としており、地域のBtoB企業に関する議論は限定的。
- ・ 地域企業は業種・規模ともに多様である一方、経営資源が限られており、人的資源やリテラシー面の課題に直面。
- ・ 全国規模の企業とステークホルダーの範囲や関係性が異なる可能性。

研究目的

- ・ 地域企業のステークホルダーの特性および関係性の解明。
- ・ 地域企業に適したステークホルダーとのコミュニケーション活動のあり方の検討。
- ・ コミュニケーション活動を通じた地域企業のブランディングの枠組みの提示

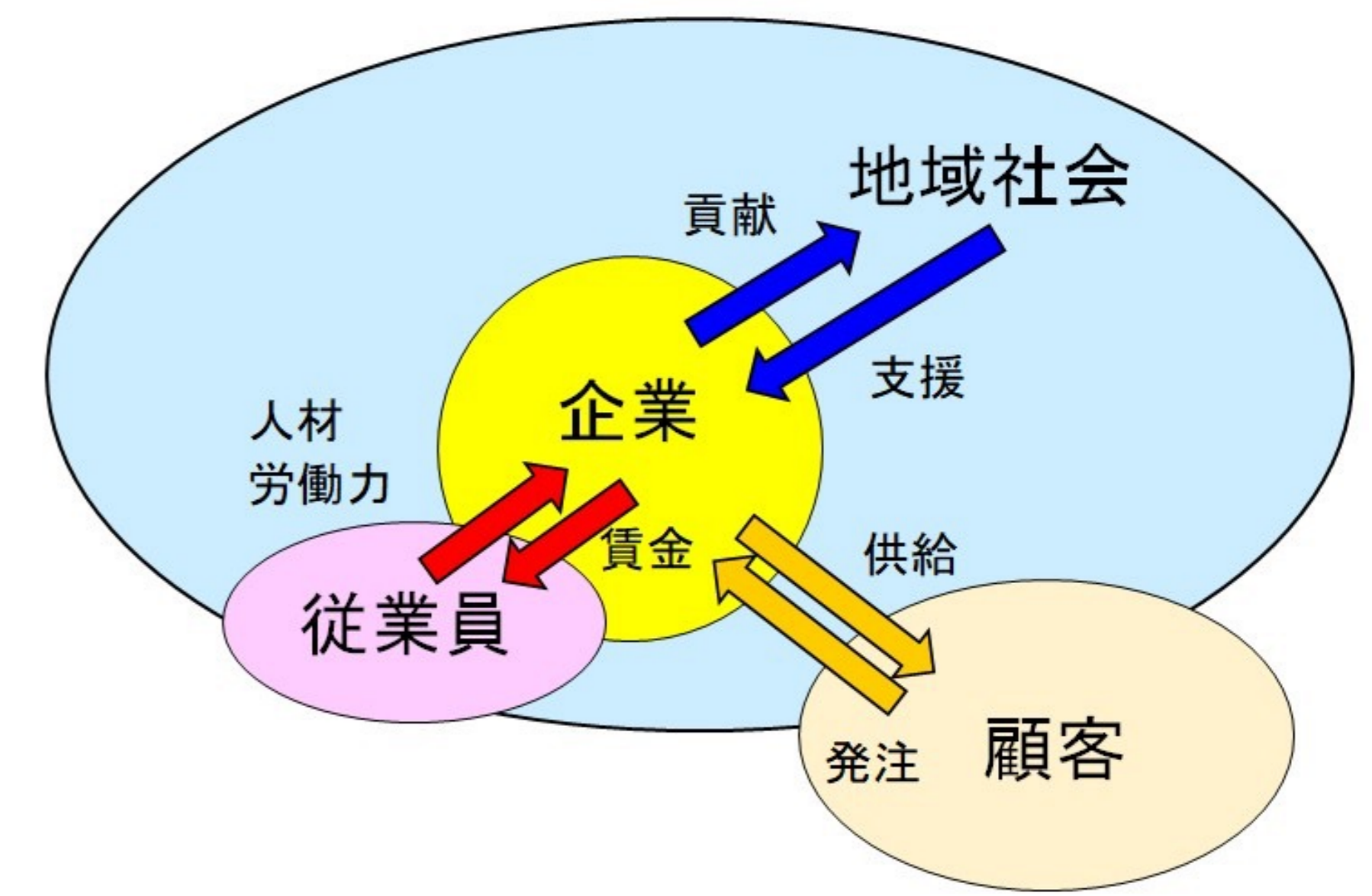
地域企業のステークホルダーの特質

企業ごとにステークホルダーとの距離や相互作用を考慮し、その可変的な位置づけを反映したステークホルダーマップを作成する。



仮想ステークホルダーマップ(自動車部品企業)

- ・ 主要ステークホルダーは顧客・地域社会・従業員。
- ・ 地域社会は人材などの供給を通じて企業を支えており、相互依存の関係。
- ・ 他のステークホルダーも地域社会の構成員。
- ・ 地域社会への貢献と経営の円滑性確保の連関。



地域企業の主要ステークホルダー

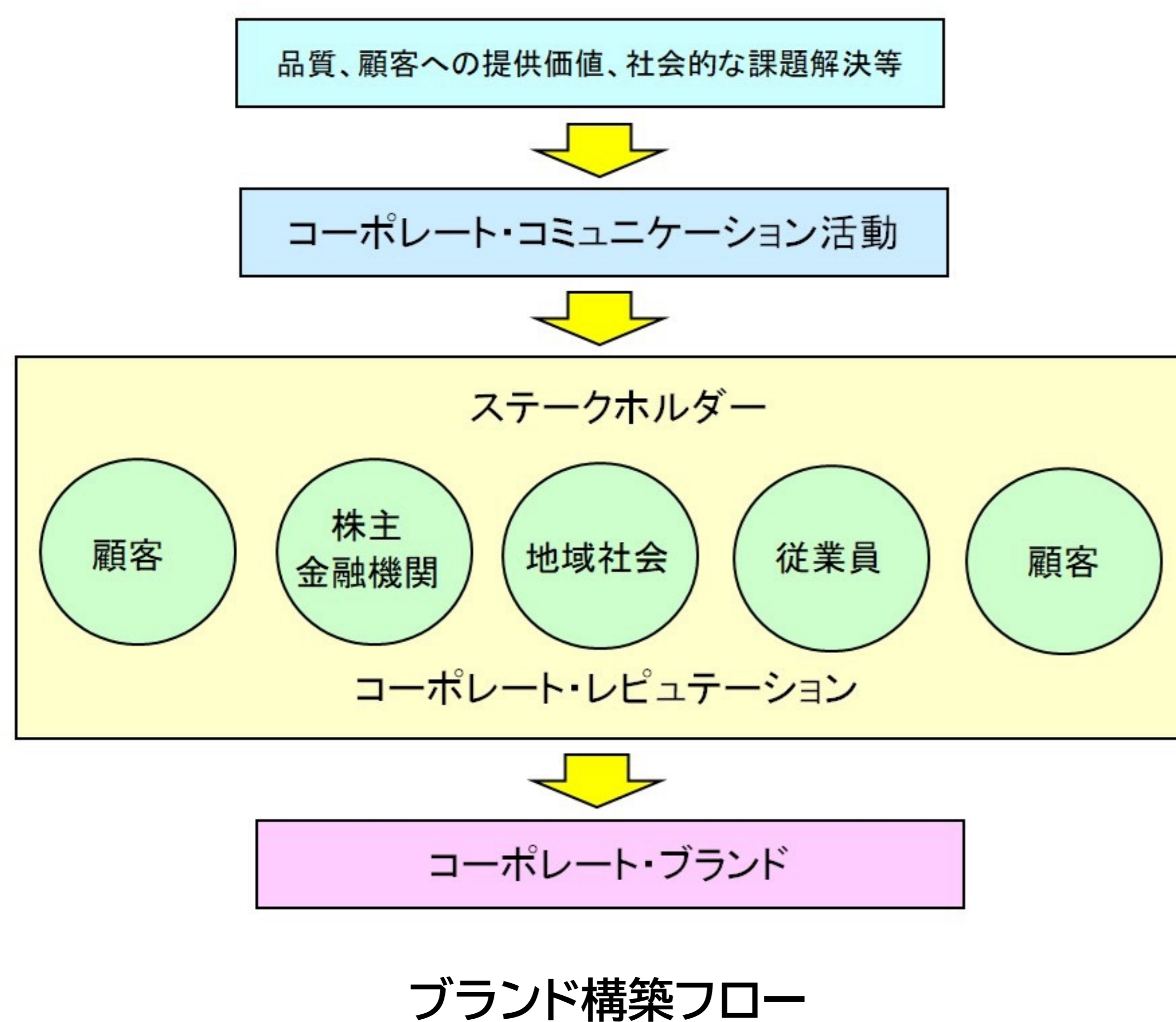
コーポレート・コミュニケーションの地域企業への適合性

地域のBtoB企業を対象としたステークホルダー別コミュニケーション活動の一般的類型

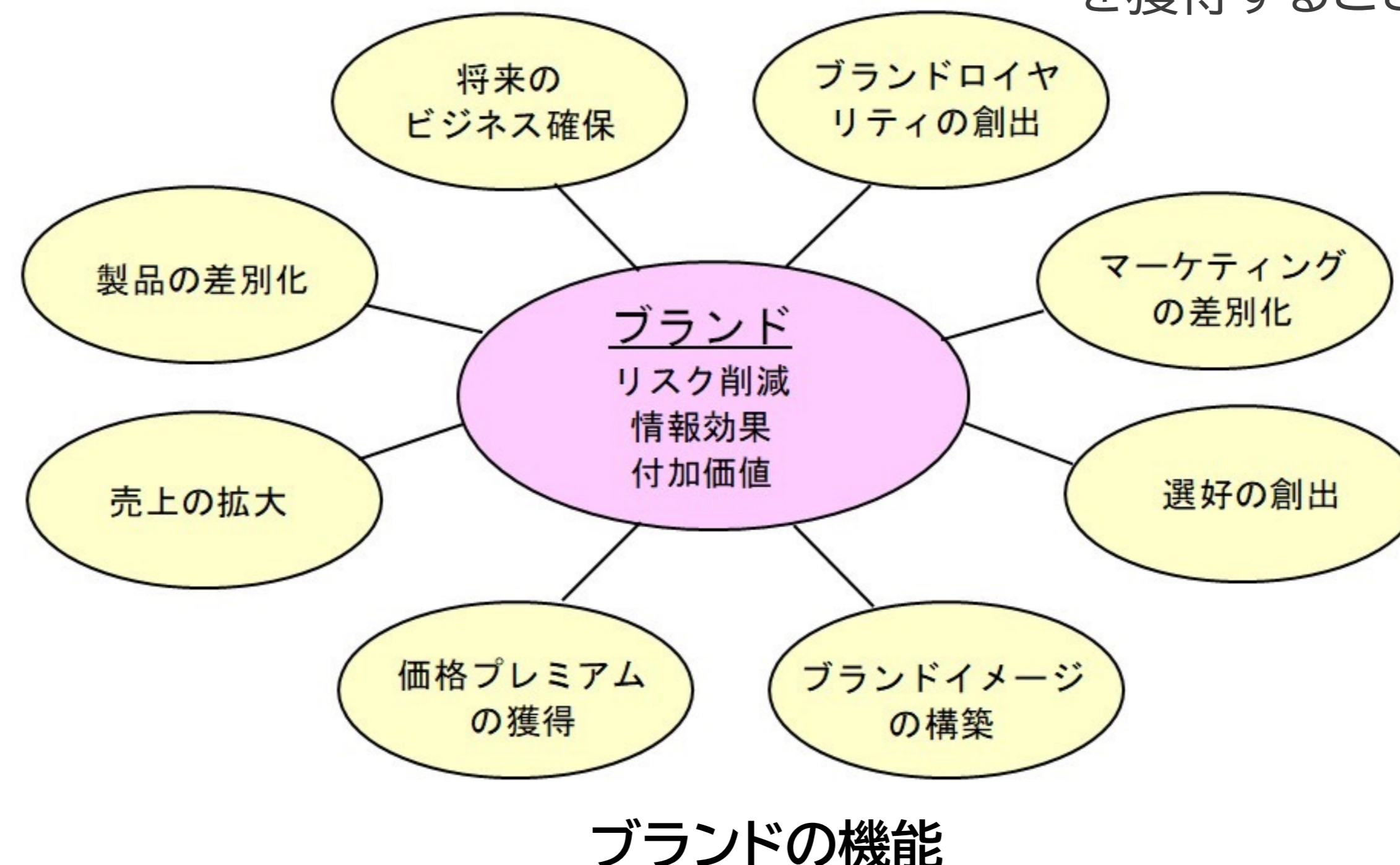
ステークホルダー	BtoB企業の特質	ステークホルダー・マネジメントのあり方およびその特質	コミュニケーション活動の方向性
顧客	取引の合目的性 継続性	取引の合目的性 継続性 相互依存性(関係性) 組織性	ソリューション提示/デジタルツール併用 人的(営業担当者)コミュニケーションの重視、展示会、セミナー、カタログ、DM、Web、営業担当者支援型広告
(地域)社会	社会と顧客の分離(社会における顧客の限定性)	ステークホルダーとしての独立性確保 経営資源の提供元としての関係構築	(地域)社会貢献活動、ソーシャルメディア、Web、動画、パブリシティ
従業員	コーポレート・アイデンティティ・社会的価値の見えづらさ	企業・事業の社会的価値の理解促進 企業理念の理解・浸透 グループ全体の統括	左記に重点を置いたインターナル・コミュニケーション展開。 (社内報、イントラネット、ワークショップ)
投資家・金融機関	成長性・投資価値の客観的指標不足	社会的価値の理解促進 中・長期的業績見通しの提示	財務情報・非財務情報のバランス、ESGの実践 アニュアルレポート、Web
入社対象者	企業認知度・理解度の低さ	若年層、入社対象者の企業認知度向上 向上への社会性訴求	健康経営・福利厚生情報、イベントとSNSの組み合わせ、Web、動画

コミュニケーション活動によるコーポレート・ブランディング

- ・ コーポレート・ブランディングは「ステークホルダーの中で形成される企業に対する価値を高める活動」。
- ・ ブランド価値を形成するのは品質や顧客への提供価値、社会的な課題解決といった実績の総体に基づく信頼性。
- ・ コミュニケーション活動は、ステークホルダーに企業の実体を正確、効果的に伝達し、理解を獲得することでブランディングに貢献。



ブランド構築フロー



ブランドの機能

参考文献

- ・ Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*, Springer
- ・ 山崎 方義 (2024). 中小企業におけるCSR コミュニケーションの現状と課題 広報研究, 28, 5-20
- ・ 山崎 方義 (2025). BtoB コミュニケーションの強化書：サステナブル時代の戦略とマネジメント 日本産業広告協会編 日刊工業新聞社.