



サイモン スプロール
VP

迅速に、わかりやすく、そして信頼される情報提供を目指して

日産のコミュニケーションは、以前とは比べものにならないほどダイナミックな役割を果たしています。私たちは、宣伝・広告などの従来の枠にとらわれず、ステークホルダーの皆さまに向けてより戦略的なコミュニケーションを図っています。私たちは、効果だけではなく、効率も向上させながら、より積極的なコミュニケーションを心がけています。情報を発信してしまえば、何か問題が発生しない限り対応しないという受身のコミュニケーションは日産のコミュニケーションの姿ではないのです。

積極的なコミュニケーションを実現するために、私たちはグローバルに目を向けています。ステークホルダーの皆さまと対話し、ビジネスに影響しかねない問題に対しアンテナを張り巡らせています。日産のコミュニケーションの目的は、ステークホルダーの皆さまにわかりやすくストーリーを伝えることなのです。

なかでも優先すべき目標の一つは、コミュニケーションのグローバル化です。私たちはグローバルで一貫したコミュニケーションを目指しています。つまり、地域単位でばらばらに活動するのではなく、一貫したメッセージを伝えるグローバルな組織を目標としているのです。もちろん、それぞれの地域特性にも配慮したコミュニケーションも行っています。

日産では、社内向けコミュニケーションも重視されています。「ノーサプライズ(No surprises)」をモットーに掲げており、社員が社内での出来事を、先にメディアから知ることとはあってはならないのです。メディアによる報道にはつねに憶測が含まれており、社員もそうした報道に触れることもあります。私たちは、社員にメディアによる報道よりも、社内向けコミュニケーションを信頼してもらえるように努力しています。社員が日産に関するメディア報道に触れたときに、真っ先に社内を確認できるような体制を確立したいと考えています。

また、CNNやBBCなどのニュースメディアと同じくらい迅速に有用な情報を提供できる社内向けコミュニケーションが不可欠だと考えています。そこで、日産は昨年、イントラネット

を活用した、「WIN(日産ワークフォース・インテグレーション)」というグローバルな社内コミュニケーションツールを新たに導入しました。WINはグローバルでのコミュニケーションツールとして、パソコンを利用する全社員を結びます。WINの導入前は、社員が社内行事を映像で見るのに数週間もかかっていましたが、WINやストリーミング技術などのおかげで今では数時間もあれば社員に映像を提供することができるのです。また、私たちはモバイル通信にも着目しています。現在プロジェクトを立ち上げ、携帯電話などのモバイル機器を活用したコミュニケーションを実現する予定です。

また、企業としてさまざまな問題に対応することも必要です。その一例として、企業の社会的責任(CSR)が挙げられます。世界各国でCSRに対する関心が高まるなか、日産は今年度、CSR部を新設しました。初年度は、日産におけるCSRの方向性を定め、特に重点を置くべき分野や成果の評価指標を検討します。また私たちは、コーポレート・シチズンシップ(企業の社会貢献活動)を見直しており、日産と日産社員の価値にふさわしい社会貢献を行いたいと考えています。

CSRとコーポレート・シチズンシップは密接に関わっています。私たちは、企業活動すべてに、日産、そして日産ブランドを反映させたいと考えています。コーポレート・シチズンシップ活動は私たちの価値観を反映するものでなければなりません。日産のコーポレート・シチズンシップは、教育、環境、人道支援活動の三つの柱からなっています。例えば、人道支援に関しては、被災地に小切手を送付するだけの経済的支援ではなく、より積極的な姿勢で支援に関わっていきたいと考えています。私たちは、この方針をグローバルで展開していきたいと考えています。

株価は、コミュニケーション活動や投資家の皆さまの期待を反映して形成されるものです。投資家の皆さまに情報提供をする際には、迅速さと透明性がきわめて重要であると考えています。日産のIR部は、他のコミュニケーションチームと協力し、タイムリーに情報を提供しよう努めています。迅速に、わかりやすく、そして信頼される情報提供が、日産のあらゆるコミュニケーション活動の要なのです。