

本論文は

世界経済評論 2020年5/6月号

(2020年5月発行)

掲載の記事です



世界経済評論 定期購読のご案内

年間購読料

1,320円×6冊=7,920円

6,600円

税込

17%

送料無料

OFF

富士山マガジンサービス限定特典

※通巻682号以降

定期購読
期間中

デジタル版バックナンバー 読み放題!!



世界経済評論 定期購読



☎0120-223-223

[24時間・年中無休]

お支払い方法

Webでお申込みの場合はクレジットカード・銀行振込・コンビニ払いからお選びいただけます。
お電話でお申込みの場合は銀行振込・コンビニ払いのみとなります。

Fujisan.co.jp
雑誌のオンライン書店

ケーススタディ

グローバル HRM

日本企業の挑戦

早稲田大学政治経済学術院教授

白木 三秀



[著者]

桑名義晴 (くわな よしはる)

桜美林大学名誉教授

岸本寿生 (きしもと としお)

富山大学経済学部教授

今井雅和 (いまい まさかず)

専修大学経営学部教授

竹之内秀行 (たけのうち ひでゆき)

上智大学経済学部教授

山本崇雄 (やまもと たかお)

神奈川大学経済学部教授

[発行] 中央経済社, 2019年10月

[判型] A5判, 198ページ

[定価] 本体2,700円+税

本書は、日本企業8社を取り上げ、事例研究の方法でもって多面的にグローバルHRM(人的資源管理)へ接近した好著である。8社は、ブリヂストン、YKK、日立製作所、資生堂、パナソニック、ナブテスコ、ヤマト運輸、加賀屋であり、日頃耳目に触れる企業であろう。

激化するグローバル競争に勝ち残るには世界共通の人事制度やタレント・マネジメントが不可欠となっている。危機意識からそのような方向に舵を切った事例としてブリヂストン、YKK、日立製作所が取り上げられている。中でも日立製作所は、人財部門のトランスフォー

メーション(転換)というビジョンを掲げながらも、「グローバル人財マネジメントの主体が、本社の人財部門ではなく、各事業部門(ビジネスライン)であることを明確にした」(p.64)という点は極めて重要である。HRMの実効性は、どれくらい各事業部門がその実施にオーナー意識を持つかが肝となる。

資生堂、パナソニックはともにグローバル企業の典型でもあるが、本書においては海外派遣社員の現地化への取り組みがどれくらい大きな役割を果たすかを示す事例として取り上げられている。資生堂のビューティコンサルタント(BC)と呼ばれる女性たちは、現地の商品販売の最前線に立ち、きめ細かな日本のサービスにより現地市場の開拓に大きな貢献をした。パナソニックの事例では、市場開拓やマネジメントが極めて難しいとされるインド市場の開拓に焦点を当て、2人の開拓者の日本人派遣者の事例を取り上げながら、そのヒントを模索する。

ナブテスコは本社の国際化とダイバーシティ・マネジメントの在り方のユニークな事例として取り上げられている。同社では完全に日本語での環境となっており、英語を社内公用語とする一般的動向とは真逆の方法を取っている点がユニークである。

ヤマト運輸、加賀屋というサービス産業がアジア市場の開拓に本格的に乗り出すのは2010年頃であり、上述のメーカーよりも格段に遅い。ヤマト運輸では日本のサービスを顧客に提供するの、セールスドライバー(SD)であり、台湾に旅館業を移転する加賀屋の場合に「おもてなし」を顧客に提供する中心は客室係である。両事例はこれらのソフトウェアを如何に現地に適合させていったのかを活写している。

このように本書は、日本企業のグローバルHRMの特定の側面を深掘しながら以下のような点を示唆している。すなわち、日本企業の優位性を残しながら、さらに国籍、民族、性別などにこだわらず個人の能力が発揮でき、働く喜びが実感できるグローバルHRMが実現できれば、そこには「新しい市場や事業を創造できる能力を持つ人材」(p.194)が集まり、企業競争力の向上に結び付くことになるであろう。

(しらき みつひで)