

Respect & Learn で進める統合作業

ーグローバルブランド向上を目指すコミュニケーション



川柳をまとめた小冊子
(下部の帯が“ブレイクスルーバー”)

医薬品市場の成長の約7割を新興国が創出すると言われており、中国、ブラジル、ロシアなどの新興国市場の取り込みなくして持続的な成長は成しえない。この考え方のもと、当社は真のグローバル製薬企業への飛躍を果たすため、2011年5月、欧州および新興国に確固とした事業基盤を有するナイcomed社（以下「N社」）の買収を発表した。これによって、当社の販路が28カ国から一気に約70カ国に拡大し、従業員も1万8000人から3万人となった。

発表当日から、当社の長谷川社長、モリッヒ米欧販売統括職（当時）、N社のビョークランドCEO（当時）の3名からN社を含む全従業員に向けたビデオメッセージを社内ホームページに掲載し、両社の統合の目的や意義をできるだけ丁寧に説明した。文字情報だけでなく動画配信したことで分かりやすかったと海外の従業員からも好評であった。また、発表当日からグローバルのイントラネット上に専用ページを設け、前述のビデオメッセージやFAQなどをアップし、買収に関連した情報を集約した。このような一連のインターナルコミュニケーション（IC）の準備はグローバルのコーポレート・コミュニケーション（CC）部が連携しながら、発表日に向けて着々と進めていたものだ。



武田薬品工業（株）
コーポレート・コミュニケーション部（広報・IR）
シニアマネジャー 池内利行

Respect & Learn による統合計画

統合計画では、N社をリスペクトして学ぶという姿勢を重視した。日本が本社として自分たちの考えを押しつけるのではなく、N社のMomentum（勢い）を大切にしながら、お互いに学びあうことに重きを置いた。

当社には「タケダイズム＝誠実：公正、正直、不屈」とよばれる普遍の価値観と、6つの行動原則「多様性、連携、コミットメント、透明性、情熱、挑戦」が存在する。一方でN社にもまた「Nycomed Values」と呼ばれる独自の価値観があった。当社では、これを一方的にタケダイズムに置き換えるのではなく、緩やかに統合を進めていくために、まずは我々のタケダイズムと彼らのNycomed Valuesの根底に流れる共通の価値観を理解してもらうことに心を砕いた。両者がお互いを尊重するという思いの中で生まれたのが、「ナイcomedカメラ」^(註1)である。

これは、お互いの価値観の共通点を重ね合わせると椿（カメラ）の花のような姿になることから名づけられたものである。我々はこのシンボルをN社従業員へのメッセージに添えた。これによってN社従業員には、タケダイズム理解への入り口に自然に立ってもらえたように