

『福山大学経済学論集』  
第45巻  
(2021年3月) 抜刷

# グローバル企業の経営理念 －備後企業との比較分析－

大城朝子

# グローバル企業の経営理念

## — 備後企業との比較分析 —

大城 朝子<sup>※</sup>

### 概要

本稿の目的はグローバル企業の経営理念を定量的に分析し、備後企業の経営理念と比較分析することである。近年、グローバル化の進展により企業を取り巻く環境は大きく変化し、その方向性を示す企業経営の拠り所となる経営理念が重要視されるようになってきた。本稿においては、グローバル企業における経営理念と備後企業における経営理念についてテキストマイニングを用いて比較分析している。前半においては、グローバル企業と備後企業の比較分析、後半においては、グローバル企業でも国別にはどのような傾向がみられるのかを明らかにすることを目的として、アメリカ、中国、日本の3国について国別のテキストマイニングを実施している。

キーワード：グローバル企業、備後企業、経営理念、テキストマイニング

### はじめに

本研究では筆者がこれまでに進めてきた、備後企業の経営理念に関する定量的な研究と、グローバル企業の経営理念についての定量的な研究の比較分析を行うことを目的としている。筆者はこれまで、備後圏域に位置している企業の知的財産を活用した地域ブランドづくりの可能性や備後企業の高付加価値化へ向けた戦略について検討するための前段階の研究として、「備後企業の経営理念 — 経営理念のテキストマイニングによる探索的分析 —」、「備後企業の経営理念に関する実態調査」を取り纏めてきた。

それぞれの研究において、備後企業の経営理念をテキストマイニング分析することにより、その傾向を把握することに努めたものの、先行研究と同じような言葉が使われていることが分かり、備後企業の特徴を抽出するまでには至らなかった。そこで、本研究においてはグローバル企業との比較によって、その特徴がみられるのかについて分析する。

---

<sup>※</sup> 福山大学経済学部税務会計学科講師 E-mail:a\_oshiro@fukuyama-u.ac.jp

## 1. これまでの研究の概要

### 1.1 備後企業の経営理念に関する探索的分析

備後企業に関する研究の第一段階として、経営理念に関する先行研究を整理するとともに、日本企業の経営理念についてテキストマイニング分析を行っている先行研究と、新たに備後企業の経営理念についてテキストマイニング分析を実施することにより比較分析を行った。備後企業の定義は、岡山県の井原市、笠岡市を含む備後圏域（福山市・尾道市・府中市・三原市・井原市・笠岡市・神石高原町・世羅町の6市2町）とし、「企業年鑑 広島県東部・岡山地区 2019年版データCD」より1,760社の基本データを活用した。そのデータをもとにそれぞれの企業案内やホームページから経営理念とその周辺概念の収集を行うことにより独自のデータベースを作成した。当該研究においては、320社について周辺概念も含め経営理念の有無を調べ、記載のみられた187社を対象として分析を行った。

その結果、経営理念についての定義が定まっていないため、企業によって経営理念の捉え方が異なっており、本来であれば経営理念に含まれないような文言も経営理念に含まれていることが分かった。また、どのような単語が経営理念に使用されているのかについては、先行研究と類似した結果が得られ、更なる分析手法の改善や他地域との比較等を今後の課題とした。

### 1.2 備後企業の経営理念に関する実態調査

本研究においては、上述の第一段階としての研究の課題を受け、経営理念の定義が定まっていないことから、経営理念の周辺概念は含めず、企業側が経営理念と示しているものだけを分析対象とした。備後圏域の定義については、対象地区を広げる形で経営理念の収集と分析を実施した。備後圏域の定義については、既述の6市2町に加え、赤磐市・浅口市・玉野市・総社市・竹原市・備前市・津山市・高梁市・三次市・浅口郡・瀬戸内市・小田郡・倉敷市・豊田郡の9市6郡を加えた。

経営理念と明記されている場合のみを分析対象としたため、第一段階の研究の際の320社からさらに210社の企業について経営理念の有無を確認し530社まで確認を終えた。その結果、経営理念の周辺概念を含めた場合には、361社にその明示がみられたが、経営理念と明示されている場合のみの企業数は、146社に留まった。

当該研究の結果からは、第一段階の研究と若干の違いはみられたものの、備後企業の経営理念の特徴を示すまでには至らなかった。経営理念や周辺概念を一文ずつ吟味し、経営理念の定義を確立した上でその定義に沿った独自の分類分けを実施した後に分析を行う必要があることを課題として捉えることができた。

## 1.2 本研究における分析視覚

本研究においては、比較分析を行うため、グローバル企業と備後企業の双方のサンプル数を 500 社とし、各企業の会社案内やホームページなどから経営理念を収集し、独自のデータベースを作成した。作成したデータベースから経営理念とその周辺概念について、テキストマイニング分析を実施し、どのような単語の出現頻度が高いのか、また共出現のみられる単語はどのようなものなのかについて明らかにしていく。

その他、業種による違いがみられるのかについて明らかにするため、業種別の分析についても検討したものの、本研究においては、紙幅の関係により掲載が叶わなかったためまた別の機会に譲ることとしたい。

## 2. 分析方法

### 2.1 データベースの作成方法

グローバル企業についてもこれまでの研究同様、経営理念とその周辺概念を収集することから始めた。2018 年の Fortune Global 500<sup>1</sup> のリストを活用し、IR 情報やホームページから経営理念とその周辺概念を収集し、データベース化を図った。

その結果、2018 年度のグローバル企業 500 にランクインしている企業については、国籍が様々で、経営理念についての表現も自国語のみの企業もみられた。グローバル企業として、2018 年の Fortune Global 500 にランクインしていた企業の国別の内訳をみると次の表 1 のようになった。

表 1 グローバル企業 500 にランクインしている国別企業数

国	企業数	国	企業数
USA	126	Spain	9
China	111	Taiwan	9
Japan	52	Italy	7
Germany	32	Brazil	7
France	28	India	7
Britain	20	Australia	7
South Korea	16	Mexico	4
Netherlands	14	Ireland	4
Switzerland	14	Russia	4
Canada	12	Sweden	2

出典：2018 年度の Fortune Global 500 を参考に筆者作成

<sup>1</sup> <https://fortune.com/global500/2018/>

アメリカ企業が 126 社と最も多くなっており、中国 111 社、日本 52 社と続いている。Fortune Global 500 におけるランク付けは、収益の高い企業上位 500 社となっており、今回の分析においては、500 社中 431 社に経営理念及び経営理念の周辺概念が存在した。また、Fortune Global 500 に備後企業は入っておらず、グローバル企業であることからできる限り英語で表現されている経営理念と周辺概念を収集することに努めた。その結果、これまでの研究同様、グローバル企業においても、経営理念及びその周辺概念についての様々な表現がみられた。経営理念や周辺概念に対する表現の一部を示すと以下ようになる。

- |               |                    |                       |
|---------------|--------------------|-----------------------|
| • About Us    | • Vision           | • Vision & Mission    |
| • Our Values  | • Core Values      | • Our Vision & Values |
| • Our Vision  | • Our philosophy   | • Code of Ethnic      |
| • Who we are  | • Company Profile  | • What we do          |
| • Our Purpose | • Mission & Values | • Vision & Philosophy |
| • Strategy    | • Our Company      | • Ethics              |
| • Our Mission | • Our culture      | • Vision, Strategy &  |
| • Mission     | • Our Strategy     | Values                |

経営理念を直訳した Philosophy という文言は別の単語が前後にみられ、複合語となることがわかる。経営理念に関する表現自体については、これまでの研究においても言及しているが、今後の研究において更に詳細な分析を進めていきたい。

## 2.2 データの分析方法

分析ソフトについては、これまでの研究同様 KH Coder を使用し、グローバル企業と備後企業における経営理念とその周辺概念について、頻出語、共起ネットワーク（どのような言葉が一緒に出現しているか）について分析した。

また、グローバル企業については、企業の国籍が多岐に及んでいる中でも、上位 3 国についてはまとまったサンプル数が確認できたことから、アメリカ、中国、日本の国別の分析を行うこととした。これらの 3 国についても、国別の頻出語及び共起ネットワークについての分析を実施した。

その他、全ての分析において、分析結果を表示する際には同義語でありながら別の単語と判断している場合や大文字や小文字の違いにより別の言葉と判断している場合などは修正を行い統合させた形で結果を示すようにした。

### 3. 分析結果

#### 3.1 経営理念において、多く用いられている言葉

以下の表 2・3 はグローバル企業及び備後企業の経営理念と周辺概念の中に出現する上位 30 位の言葉について示したものである。

表 2 グローバル企業における頻出語

順位	頻出語	出現回数	順位	頻出語	出現回数
1	we	3,078	16	world	136
2	value	346	17	which	117
3	customer	306	18	provide	113
4	business	289	19	corporate	112
5	they	279	20	Group	110
6	company	266	21	integrity	110
7	people	208	22	help	108
8	have	207	23	life	108
9	that	190	24	new	107
10	service	166	25	product	105
11	make	159	26	community	103
12	employee	155	27	innovation	99
13	you	146	28	way	99
14	work	140	29	best	97
15	create	136	30	strategy	97

表 3 備後企業における頻出語

順位	頻出語	出現回数	順位	頻出語	出現回数
1	お客様	302	16	常に	108
2	社会	258	17	経営	105
3	私たち	224	18	地域	104
4	企業	220	19	人	102
5	環境	181	20	信頼	99
6	技術	164	21	方針	96
7	貢献	140	22	創造	94
8	社員	140	23	安全	91
9	品質	137	24	満足	87
10	目指す	133	25	活動	86
11	会社	130	26	発展	83
12	提供	121	27	価値	81
13	行動	120	28	持つ	76
14	製品	116	29	行う	74
15	商品	108	30	顧客	73

※「we」については、our や us といった同義語を含む

筆者作成

頻出語について、上位 5 位をみると、まず、グローバル企業においては、「we」、「value」、「customer」、「business」、「they」という順番になっている。一方、備後企業においては、「お客様」、「社会」、「私たち」「企業」、「環境」といった順になっている。次にグローバル企業と備後企業に共通している単語をみていくと、グローバル企業においては 1 位の「we」と備後企業においては、3 位の「私たち」、2 位と 27 位の「value」と「価値」、3 位と 1 位の「customer」と「お客様」、12 位の「employee」と 8 位の「社員」、15 位の「create」と 22 位の「創造」、18 位の「provide」と 12 位の「提供」19 位の「corporate」と 4 位の「企業」、21 位の「integrity」と 23 位の「安全」、25 位の「product」と 14 位の「製品」などの単語が一致していた。

合計 9 つの項目で一致がみられ、グローバル企業のみにもみられた単語の中で一般的な語句ではないものは、「innovation」や「strategy」であった。備後企業のみにもみられた「貢献」、「地域」、「発展」等は産業集積地として今後の在り方につながるような文言ともいえるため、今後は備後企業について日本の企業と比較するなどしながら細かく分析をしていく必要が感じられる。

ここで、イメージをやすくするために上位 30 位までの語を多く含む、実際のグローバル企業の経営理念と備後企業の経営理念についての一例を示す。

## McKesson Values

### Our Shared Principles:

Guiding us in our mission for better health

At McKesson, the way we do business is just as important as the business itself. Our employees all understand the responsibility we bear as we work together toward our common goal: to advance the health care system for better health for all.

That's why we look toward our ICARE shared principles as a unifying set of values to guide us in our mission. Our company-wide values are the foundation of McKesson's reputation as a trusted organization that goes the extra mile to advance our customers' success.

Learn what our ICARE shared principles mean to us. Integrity McKesson employees make decisions, both big and small, with a focus on what is ethically right. Above all, we are committed to the greater good—for our company, our customers and the health care industry.

### Customer-First

Our commitment to our customers sets us apart. We hear time and again from our customers that they choose McKesson for our follow-through and customer-focused service. Our customers are at the center of everything we do, and our success comes from their success. They benefit from McKesson's customized approach to their business and our ability to help them stay ahead of the changing health care landscape.

### Accountability

We make personal commitments—to our customers, vendors, our colleagues. We hold ourselves accountable for keeping those promises. We take individual responsibility for the decisions we make to get results for our customers. We build trust with our customers by delivering on our promises. We all own accountability for McKesson.

### Respect

Our people treat each other, our customers and our vendors with dignity, consideration, open-mindedness and respect. By valuing diverse styles and skills, recognizing each individual's contribution, and staying open to each other's perspectives, McKesson cultivates an environment of innovation and collaboration—which pays off in the way we solve problems for our customers.

### Excellence

Our journey to excellence never ends—we always aim higher for our customers and partners. We take action with success in mind and focus on results, constantly finding new ways to innovate and improve, and we rigorously measure our progress. When customers choose McKesson, they're choosing an industry leader who will work tirelessly to achieve excellence in quality, safety and efficiency—for the better health of our customers and the entire health care industry.<sup>2</sup>

## 経営理念

輝く企業、信頼される企業、活力ある企業を目指して  
地域に支えられ、社会に信頼される会社づくり

### 輝く企業

全従業員の幸福を追求するとともに、ひとり一人がその仕事に夢と誇りを持つことができる輝く企業を目指す

### 信頼される企業

“住”(くらし)において常に快適さ(付加価値)を探求し、高品質な商品やサービスを提供する中からお客様との信頼関係を築き、社会においてなくてはならない信頼される企業を目指す

### 活力ある企業

常に新しい価値に挑戦し、創造する喜び、楽しさを共有しながら持続的な繁栄を通して社

<sup>2</sup> McKesson <https://www.mckesson.com/About-McKesson/McKesson-Values/>







カの企業において、経営理念やその周辺概念が見られなかったのは、126社中15社、中国企業では、111社中40社に経営理念もしくはその周辺概念がみられ、日本企業については、ランクインしている52社全てに経営理念もしくは経営理念の周辺概念がみられた。以下の表4～6はグローバル企業における経営理念の国別の頻出語について示したものである。

表 4 米国企業の頻出語

順位	頻出語	出現回数	順位	頻出語	出現回数
1	we	1,422	16	help	66
2	they	140	17	world	62
3	value	121	18	how	61
4	company	117	19	health	56
5	you	116	20	other	55
6	customer	112	21	deliver	51
7	people	109	22	what	50
8	business	102	23	integrity	48
9	make	102	24	service	47
10	that	96	25	best	43
11	employee	81	26	product	42
12	have	79	27	way	42
13	work	77	28	commitment	40
14	community	75	29	life	40
15	believe	72	30	care	38

表 5 中国企業の頻出語

順位	頻出語	出現回数	順位	頻出語	出現回数
1	we	223	16	employee	31
2	development	71	17	management	31
3	company	58	18	life	30
4	business	57	19	world	30
5	value	55	20	create	30
6	innovation	53	21	provide	29
7	service	47	22	new	29
8	industry	46	23	core	28
9	China	42	24	international	28
10	have	42	25	operation	27
11	enterprise	40	26	responsibility	24
12	Group	39	27	you	23
13	build	35	28	people	23
14	customer	32	29	become	23
15	product	32	30	corporate	22

※それぞれ、we には our や us といった同義の単語も含む

表 6 日本企業の頻出語

順位	頻出語	出現回数	順位	頻出語	出現回数
1	社会	168	16	信頼	40
2	企業	116	17	世界	39
3	グループ	107	18	常に	39
4	お客様	103	19	活動	35
5	行動	72	20	創造	35
6	貢献	72	21	目指す	33
7	私たち	66	22	人	32
8	価値	64	23	精神	31
9	事業	48	24	未来	31
10	提供	48	25	実現	31
11	理念	46	26	豊か	31
12	環境	44	27	地球	30
13	サービス	44	28	指針	29
14	経営	44	28	責任	29
15	発展	41	28	成長	29
			28	地域	29

筆者作成

※6位の私たちについては、「私」という表現も含む

米国と中国では最も多く出現している単語が「we」であることが共通している。その他、3国ともに共通してみられる単語からみていくと「Value (価値)」については、米国企業で3位、中国企業で5位、日本企業で8位、米国企業6位、中国企業14位、日本企業4位の「customer (お客様)」、7位と28位と22位の「people (人)」、24位、7位と13位の「Service

（サービス）」、8位、4位、9位の「business（事業）」、17位と19位と17位の「world（世界）」となっている。

次に米国企業と中国企業に共通してみられる単語を挙げていくと、米国企業で4位、中国企業で3位の「company」、5位と27位の「you」、11位と16位の「employee」、12位と10位の「have」、26位と15位の「Product」、29位と18の「life」となっている。

中国企業と日本企業に共通して出現している単語は、17位の「management」と14位の「経営」、20位の「create」と同じく20位の「創造」、21位の「provide」と10位の「提供」、26位の「responsibility」と28位の「責任」、11位の「enterprise」と2位の「企業」となっている。

中国企業には、他の2国にはみられない傾向が、「China」という国名がランクインしていることや、「development」、「innovation」、「international」といった今後の発展を見据えたような文言がみられることである。

国ごとに顕著な違いが表れているとは言い難く、サンプル数が少ないために一概には言えないものの、米国や中国の企業においては、「私たち」はどのようにするというような形で経営理念を表現する傾向にあり、日本企業については、主語を省略した形で経営理念を示す傾向にあるのではないかということが分かる。また、備後企業やこれまでの先行研究において、みられなかった「world」という単語が各国ともに出現している点が、グローバル企業の経営理念の特徴と捉えることができる。

### 3.4 GlobalTop500企業の国別の共起ネットワーク

共起ネットワークとは、どのような単語が共出現しているのかをみるもので、ここではそれぞれの国においてどのような単語が共出現しているのかについてみていきたい。なお、これまで述べてきたように「we」については、ourやusといった同義の語を含み、「be」については、is、was、are、be、being等といったbe動詞全般を含んでいる。

また、アメリカ企業や中国企業においては、できる限り英語で表記されている経営理念と周辺概念の収集に努めたが、アメリカ企業の日本法人から経営理念を収集したものや中国企業において、中国語のホームページのみとなっているものは、それぞれの国の言語のまま集計している。そのため、分析結果を算出した後に英語での同義語の数に加えるという作業を行うことによりサンプル数を増やすようにした。

次の図3～5はそれぞれアメリカ、中国、日本の共起ネットワークについて示したものである。今後の研究においては全て共通の言語に翻訳した後に分析を実施するなどの対策が必要となる。

図 3 アメリカ企業の共起ネットワーク

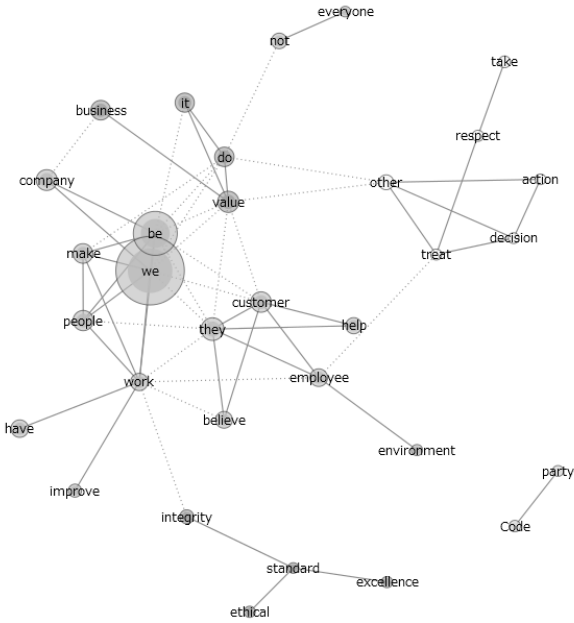


図 4 中国企業の共起ネットワーク

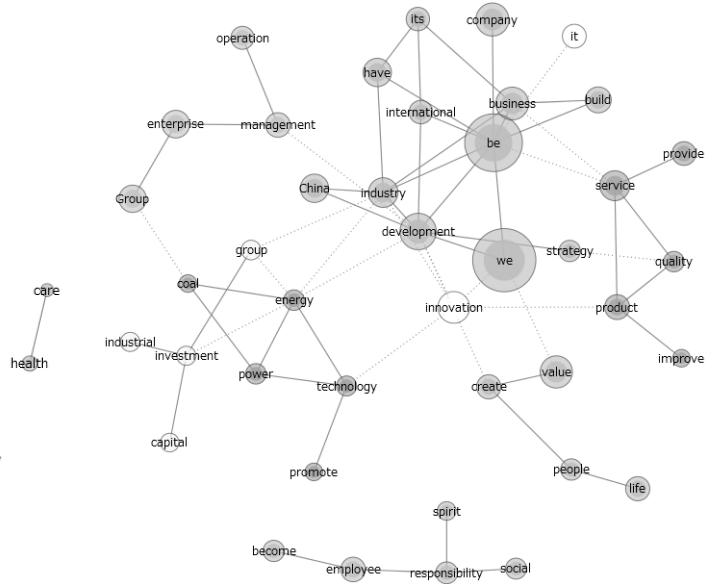
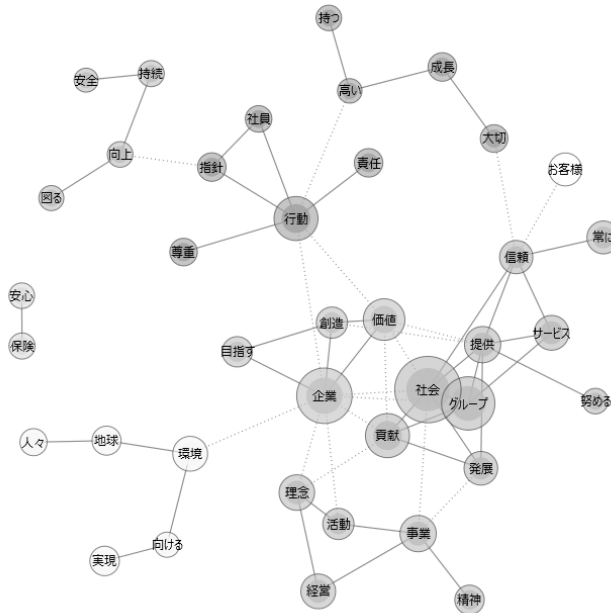


図 5 日本企業の共起ネットワーク



出所：筆者作成

アメリカ企業及び中国企業において、we と共に出現している単語をみると、be が共出現しているものの、前述の通り「be」には多くの動詞が含まれているため共通して現れる

単語が定まっているわけではないことがわかる。日本企業においては、お客様という単語が上位に位置しているものの、共起ネットワークにおいては、他の共通した単語とのつながりがなく、共出現する単語が定まっていないことがわかる。

その他、「社会」、「グループ」、「貢献」という単語が共に出現しており、「企業」という単語と共に「価値」、「創造」、「目指す」という単語が出現していることが分かる。

## 4. 考察と今後の課題

### 4.1 考察

ここからはこれまでの分析を振り返りながら、今後の課題について整理する。グローバル企業と備後企業の500社分の経営理念とその周辺概念の有無について調査し、それぞれ頻出語と共起ネットワーク分析を示してきた。その結果、グローバル企業の経営理念と周辺概念においては、「we」という単語が最も使われており、備後企業においては、「お客様」という単語が最も使われていることが分かった。このことは、グローバル企業が理念を示す際に、一人称を語る形を取るのに対し、備後企業は主語を省略した形で明文化する特徴があるのではないかということを示唆している。

グローバル企業と備後企業の共起ネットワーク分析からは、グローバル企業において最も多く出現していた「we」と共に出現する単語が定まっていないことが分かった。一方で備後企業については、「お客様」という最も多く使用されている単語とともに「私（たち）」、「目指す」、「信頼」等の単語が共に出現することが分かった。また、「社会」という単語についても、「企業」、「貢献」、「環境」といった単語が共に出現することが分かった。このことは備後企業の経営理念と周辺概念にはある程度のパターンや特徴がみられるということを示唆している。

その他、グローバル企業について国別の頻出語と共起ネットワークについて分析した結果については、まず、アメリカ企業と中国企業で最も多く出現していたのが「we」であることが共通していた。一方、日本企業において最も多く使用されていた単語は「社会」であることが分かった。3国で共通している単語も多くみられたものの、中国企業においては、「development」や「innovation」、「China」といった他国においては多く出現していない単語がみられた。このことは、中国企業において企業家精神が旺盛な傾向にあることを示唆している。

それぞれの国の共起ネットワークからは、次のようなことが分かった。まず、アメリカ企業においては、「we」と共に出現する単語は定まっておらず、中国企業においては、「we」と共に「business」や「development」といった単語が共に出現していることが分かった。日本企業においては、最も多く出現している「社会」という単語と共に、「グループ」や「貢献」

といった単語が共に出現していることが分かり、共起ネットワークをみることにより国ごとの特徴がつかめそうなことが理解できた。

#### 4.1 今後の課題

本研究及びこれまでの一連の研究の結果により得られた今後への示唆及び課題をまとめると以下ようになる。

- ・ 経営理念と周辺概念の表現自体の分析と経営理念の定義づけによる他概念との分類分けが必要である
- ・ 備後企業や日本企業においては、「私たち（私、我々）」等の主語になるような単語は省略された形で経営理念やその執念概念が示されている
- ・ グローバル企業の傾向は企業独自の考え方を示し、経営理念に関する定型的な枠組みはあっても一定の傾向はみられない
- ・ 中国企業においては、今後の発展を強く表す単語がみられ、企業家精神が旺盛な経営理念となっている
- ・ 備後企業の経営理念の傾向については、グローバル企業と比較することにより、地域や社会といった身近なステークホルダーを意識した形となっているような傾向をみることができる

本稿で得られたこれらの示唆や課題についてを今後はより詳細で多様な分析を展開していきたい。また、データベースの構築課程において、代表挨拶の中に経営理念やビジョンが含まれる企業が多くみられたため、経営理念と併せて代表挨拶についてのテキストマイニング分析を実施することにより、備後企業が目指す方向性を明らかにすることについても試みていきたい。

その他、戦略や環境方針などについても謳っている企業が多く見受けられ、サステナビリティやSDGsに対する考え方などが示されている企業もみられたため、そういった比較的新しい概念についての分析も行っていきたい。

## 参考文献

- [1] 西原洋・溝部秀樹 (2019) 『経済レポート企業年鑑 広島県東部・岡山地区』株式会社  
経済レポート
- [2] 梅澤正 (1994) 『顔の見える企業—混沌の時代こそ経営理念』有斐閣ビジネス
- [3] 加護野 (2003) 『企業の戦略』八千代出版
- [4] 奥村恵一 (1994) 『現代企業を動かす経営理念』有斐閣、1994年参考文献
- [5] 田中雅子 (2009) 「理念の浸透方法と浸透度の定量的分析—定着化と内面化—」『経営教育研究』12(2) : 49-58
- [6] 鳥羽欽一郎・浅野俊光 (1984) 「戦後日本の経営理念 とその変化 - 経営理念調査を手  
がかりとして」『組織 科学』 Vol.18, No.2
- [7] 北野利信 (1972) 「経営理念の構造」
- [8] 清水馨 (1996) 「企業変革に果たす経営理念の役割」『三田商学研究』39(2) : 87-101
- [9] 三橋平・小田恵美子 (2010) 「経営理念と企業パフォーマンス—テキスト・マイニング  
を用いた実証研究—」
- [10] 安藤明人 (2008) 「テキストマイニングによる企業の 社是・社訓の分析」日本心理学  
会第72回発表論文集, p.1365
- [11] 齋藤朗宏・武田寛 (2014) 「テキストマイニングによる経営理念の分析」『Working  
Paper Series』(The Society for Economic Studies, The University of Kitakyusyu) 2013-  
3
- [12] 永田瞬 (2012) 『三備地区における繊維産業集積の現状』福岡県立大学人間社会学部  
紀要 2012, Vol. 21, No. 1, 23-39
- [13] 張楓 (2020) 『備後福山の社会経済史: 地域がつくる産業・産業がつくる地域』日本経  
済評論社
- [14] 中国ビジネス情報編集部 (2012) 「備後の経営者私的人生論」啓文社
- [15] 張楓 (2012) 「高度成長期家具産業における熟練労働者の調達と養成—備後府中産地  
を事例に—」『歴史と経済』第 214 号
- [16] 加藤厚海 (2013) 「備後地域の製造装置産業の形成プロセスに関する研究」 RIETI  
Policy Discussion Paper Series 13-P-008
- [17] 張楓 (2015) 「備後地域における企業の海外進出と地域経済の課題—高付加価値産業  
の創出と育成に向けて—」『福山大学経済学論集』39巻1・2号。
- [18] 張楓 (2015) 「備後地域における企業の海外進出と地域経済の課題」福山大学経済学  
論集、第39巻第1、第2合併号、pp.298-56
- [19] 中沢孝夫 (2016) 『世界を動かす地域産業の底力: 備後・府中100年の挑戦』筑摩書房

- [20] 中川敬一郎(1981)「経営理念の国際比較 - その歴史的考察」同著『比較経営史序説』東京大学出版会
- [21] 経営理念継承研究会 (2008)「経営理念 継承と伝播の経営人類学的研究」PHP 研究所
- [22] 高巖 (2010)「経営理念はパフォーマンスに影響を及ぼすか—経営理念の浸透に関する調査 結果をもとに—」『麗澤経済研究』第 18 巻第 1 号、pp.57-66.
- [23] 経営理念継承研究会著, 住原則也, 渡邊祐介 『経営理念 継承と伝播の経営人類学的研究』
- [24] 安藤明人 (2008)『テキストマイニングによる企業の社是・社訓の分析』日本心理学会 第 72 回大会発表原稿
- [25] 齋藤朗宏・武田寛 (2014)「テキストマイニングによる経営理念の分析」『Working Paper Series』(The Society for Economic Studies, The University of Kitakyusyu) 2013-3
- [26] 柴田仁夫 (2016)「経営者の経営理念の浸透に対する感じ方に関する一考察」『埼玉学園大学紀要. 経済経営学部篇』
- [27] 前島誉、大江秋津、柴直樹(2017)『製造業における経営理念が早期離職に与える影響—テキストマイニングとパネル分析を用いた実証研究—』経営情報学会 2017 秋季全国大会原稿

#### 参考資料

- [1] 備後圏域連携協議会 (2019)「びんご圏域ビジョン—成長戦略 2019—」
- [2] 独立行政法人中小企業基盤整備機構経営支援情報センター (2013)「地域中小企業における国際展開の取組み事例および課題に関する調査研究」
- [3] Global 500 (2018) <https://fortune.com/global500/2019/search/>