

企業経営は 複眼的な視点で ～異業種交流もブランド価値も～

米国サブプライム・ローン問題に端を発した世界的金融危機や原材料価格の高騰は世界同時不況を引き起こし、世界中の企業が厳しい経営を迫られています。このようにすべての企業が同じ影響を受ける問題がある一方で、自社の事業を複眼的に見ていなければ、他業種に足をすくわれる危険も企業にはあります。

携帯電話に時計機能が付いて腕時計の売り上げはかなり減少したと言われていましたし、百科事典や分厚い時刻表の役割はインターネットに取って代わられました。時計メーカーや出版社が機械産業や出版業の世界だけを見ていたのではこの潮流にいち早く気づくことは難しかったです。また、「がん保険」が主力商品の生命保険会社は、がんの特効薬が完成すると保険のシステムが機能しなくなるため、同業他社の動向以上に創薬業界の動きに注目していると言われています。

企業は自社の業界以外の情報も多く持つべきです。私は、そんな事態を招かないためにも、異業種交流が必要だと強く感じています。異業種交流には2つの重要な意味があります。一つは異業種に足をすくわれないよう見極める目を持つこと。そしてもう一つはもっとポジティブな意味で、異なる業界の技術を結びつけて新しい付加価値を生み、新しい世界を開くことです。例えば、医療技術に機械技術や電子技術を融合させて開発された内視鏡やMRIは医療の進歩に貢献しました。異業種交流とはひとつの業界だけの力では越えられない壁を越える力を与えるものなのです。

関経連は製造業・金融・サービス業などありとあらゆる業種の企業が集まった組織。この大いなる異業種の集まりに積極的に参加することは、異業種交流の一つの形として非常に意味のあることではないでしょうか。

私が企業にとってもう一つ大切だと感じているのは



松崎 昭 氏

Akira Matsuzaki

川崎重工業副社長

「ブランド価値」です。各企業ともブランド価値の維持向上に多くの経費や労力を費やしています。ブランドとは企業にとってそこまで重要なもの。それだけに、扱いを間違えると企業存亡の危機さえ招くのです。

今、苦境に陥っているゼネラル・モーターズ(GM)は、かつてブランドイメージで大きな失敗をしたことがありました。キャデラックを筆頭にオールズモビル、ビュイック、ポンティアック、シボレーとブランドの位置づけがはっきりしていた時代は米国で60%近くのシェアを誇っていたGM。しかし、5ブランドが今で言うカンパニー制に移行すると、各ブランドは売り上げを伸ばすために、それぞれのブランド内に高級車や中級車を作り始めました。すると顧客のGMの車に対するブランドイメージが混乱してどの車も売れなくなり、シェアは半分ほどに落ちてしまったのです。顧客が製品や企業に対して持っているブランドイメージを壊すことが企業にとってどれだけ致命的なことがよくわかる例です。

その点、日本企業はしっかりとした戦略を持っています。レクサスはトヨタが作っている車ですが、そのCMや広告には一切トヨタの名前を出さず、全く別のブランドであるという打ち出しをしています。

新製品をこれまでのブランドイメージで売り出すか、別のイメージを打ち出すかは、顧客がそのブランドをどのように見て、どこを評価して製品を購入しているのかを見極めた上で判断しなければなりません。異業種交流に対しても、ブランド価値に対しても、企業が持つべきは複眼的な視点なのです。

談