

企業の安定は自己定位の創造から

(株)赤福 代表取締役会長

浜田 益嗣



新聞記事を賑わす華々しい会社は、どれも先端技術の会社であり、知恵と投資の競争である。この競争はだんだんスピードがアップし、投下した資本が膨大になり、たくさんの国や法律や人々の文化の違いをくぐり抜けて、目一杯のリスクと対峙するという困難に打ち克っていかねばならない。おそらくこれらの会社経営者はのんびりすることは出来ないだろう。いつの時代も0.5%の先端技術産業は世の中を変えてきたが、残りの99.5%は人々の生活に安心と利便性を提供してきた。

世の中にはこれらの企業群を通じて山ほどの商品が誕生し、消えていく。市場に数多く存在する商品群、それぞれの商品力を計るものさしは、しかし2つだけだと考えている。

一つは、商品を便利であるとか使いやすいとか価格が安いといった機能面から商品力を測る「知的成果物商品」である。もう一つは、美味しい、美しい、楽しい、癒されるといった心で感じる「感覚満足成果物商品」である。

「知的成果物」は数字で判断出来るので、非常に説得力をもっており、何人もの知恵がいくつも積み重なって完成に至る。自動車なんて神様でも作れないだろう。エンジンにしてもタイヤにしても、いくつもの知恵の集合体であり、合理主義とも言える。

知恵が合理をベースにしている「知的成果物」に対して、「感覚満足成果物」は情理をベースにしている。つまり心である。

この2つの合理と情理の商品は、相反するものではなく、お互い補完し、融通し合わなくてはならない。なぜなら、例えば車がいくら安くてスピードが出るからといっても、デザインや乗り心地が悪ければ売れないからである。消費者の満足をいかに得るか、合理と情理は常に重なっているのである。

そしてよく見ると、売上が多く華々しく見えるが収益が上がらない企業と、売上が少なく見えても収益が上がる企業があるが、それは何故か。即ち、「自己定位」を持った企業と持たない企業の差であると考えられる。「自己定位」とはその企業独自の技術力であり、或いは感性の抜きん出た力であり、その企業が独自に切り開いてきた自分自身の特性である。

知的成果物創出産業の場合の「自己定位」とは、企業ノウハウは当然のことであるが、パテントに守られる、或いは優秀な研究員、開発要員が整然とした機能を発揮し続ける土壌がある等、知恵とやる気の勝負であるが、感覚満足商品は、根底は人間愛である。こんなおいしいものを作れたらいいのに、こんなきれいなものを着たら人はどう満足するか、こんな楽しい音楽を聞かせたい、この楽しい雰囲気は人も楽しいと思ってくれるだろう、という相手思いの情感が商品開発のエネルギーであったり、或いはプロジェクトであったりする訳である。大事なことは、数字や機能で表すことは出来ない感覚満足商品群は、目に見えない、そして予測することがかなり難しい方向で、顧客の求めが変化していくことに注意しなければいけない。この変化についていけない企業は、陳腐化した商品を売り続ける、時代の落後者になることがある。顧客の欲求の変化が時代の変化であると認識をし、顧客の変化を顕在化した後で捉えるのではなく、潜在事象の中に見出すことが大切である。老舗道ではこれを「才覚」と言って高く評価してきた向きがある。

今ワールドカップで世界中がテレビにくぎ付けであるが、30年前これほどゴルフや野球やテニスやスポーツが人々の関心の対象であったかどうか。ボールを蹴ることが、或いは小さな穴に入れることが、ホームランを打つことが、何億円もする技術であると認める社会が到来するとは、思いもよらないことであった。

人々の満足感・幸せ感には、不変の側面と可変の側面があることは容易に理解されることであるが、いつも顧客に満足を提供する老舗経営とは、暮らしのありとあらゆる瞬間に絶えず疑問の目をあて続け、新しい発見と古い習慣を落ち着きとし、いきいきと商品を提供するものでなければならぬ。老舗は新しいと言われる所以である。

最近よく言われるブランドとはやはりそういうことを言っておるのかもしれない。

浜田 益嗣（はまだますたね）氏 略歴

昭和35年3月 慶応義塾大学 経済学部卒業。昭和35年4月(株)赤福 入社。同年9月 専務取締役、昭和43年11月 代表取締役社長、平成17年10月 代表取締役会長。主な現公職/伊勢商工会議所 会頭、皇學館大学 常任理事、(財)伊勢文化会議所 理事長、(財)伊勢神宮崇敬会 常務理事、全国銘菓協会 監事。