

本物主義。

特集

不況に負けない企業の経営方針と

ITの活用シーン

品質は競争力を高める最大の武器。業界の常識にとらわれることなく、自社ならではの理想の品質を追求し、着実に業績を上げている企業がある。それぞれの企業が目指すものと具体的な取り組みを迫る。



グローバル企業の競争が国際レベルで繰り広げられるようになり、競争に勝つ要素としてスピード、低価格、売り方に注目が集まっている。

「どんなに品質が良くてもマーケティングが弱ければ競争に勝てない。日本人はビジネスが下手だ」自嘲気味にこうも語られる。良い物をまじめに作っていれば会社は伸びる—そう信じていた日本企業は「戦い方」が変わり、とまどいを覚えた。質をなおざり

にしたり、産地を偽装したり、売上を上げることに焦って強引な販売をしたり…。長所が短所に変わってしまう悲劇も見られる。

「良い物をまじめに作る」という精神は本来に意味をなさなくなったのである。本来、企業は社会に貢献しながらその対価として適正な利益を得ることが基本。この精神自体は誤ってはいないはずだ。

一貫したコンセプトが結果的に利益につながる

「優れた住環境を提供する」—石川県の玉家建設は「シンプル&リッチ」をコンセプトに、オリジナル住宅の建設を手がける。1年間に建てる棟数は100棟を上限とし、さらに地域を限定して事業を行っているため、「欲がない」ような印象も受ける。質の高い仕事を確実に行うため、定めたのだという。

さらに、家を建てた後、顧客に手厚いアフターフォローをしており、投下される人手や費用はかなりのものになる。売上に直結しな

い分野にあえて経営資源を配分するのにも、「豊かな暮らしを提供したい」という同社のコンセプトに沿った行動なのである。

この企業姿勢は顧客に伝わり、心を動かし、ファンを増やした。ファンがリピーターや紹介者となって次の仕事を生み、同社は安定した受注を得られる企業となった。

一方、北海道室蘭市でうずらを育てる室蘭うずら園は、餌の高騰やアジア諸国との競争に苦しみ経営難に陥っていた。起死回生にうずらの卵を使ったプリン開発に着手したがプリンも競争が激しい分野だ。そこを突破する策として「地元産」・「高品質」を徹底した。

原価の上限ギリギリの原材料を使った新製品は数カ月で1日1000個を製造するヒット商品になり、経営状況も好転してきた。プリンの価格は370円。決して安いものではないが、品質の高さが消費者の心を捉えたのである。

販売分野に業界の課題 工程をきちんと伝えたい

「和」の商品の代表格である呉服。

強引な販売やあまいな価格設定によって、消費者から敬遠されてしまったという課題を抱えている。

京都府の西陣織メーカー織彦は、こうした現状に一石を投じ、匠の技を正しく消費者へ伝えたいと考えた。関係企業と連携し、製造履歴の公表に踏み切ったのだ。常識破りの情報公開には、冷やかな視線も浴びたそうだが、この取り組みは評価を受け始めている。

商品やサービスに込めた企業の経営姿勢は価値提供につながっている。それは直接顧客が感じる場合もあれば、自ら情報発信して伝えていく場合もある。いずれにしても品質が顧客の感動レベルに達しているなら、企業の強みとなり参入障壁を高くしていく。

3人の経営者は置かれている状況は異なるが、「静かな自信」のような共通する何かを感じさせる。「儲かればそれでいい」という考え方を捨てて得るものは大きいようだ。

本特集では、「本物」を追求して経営効果を上げている企業の姿とIT活用を探る。

業界や環境は厳しくとも、企業姿勢を明確にして業績を上げている企業(P6~11で紹介)

名称	業種	業界状況	取り組み
玉家建設	住宅建設	厳しいといわれている業界	デザインに独自性を持つ。家を建てた後の顧客との関係を重視
室蘭うずら園	農業 (うずら飼育)	餌の高騰。アジア諸国との競争も	地域資源を活かした新商品開発。原材料にこだわり品質を追求
織彦	呉服	販売側の力が強く、商品の良さや匠の技が消費者に伝わりにくい	製造工程のトレーサビリティを公開。呉服情報と合わせて情報発信基地になる