

8月29日、部会長の植木英雄・教授が東京経済大学の同僚だったよしみで同教授に招待され、調布の電気通信大学で開催の首記研究部会に参加した。パネル討論形式で「デザイン思考の実践、顧客経験価値・ブランディングを巡る知の創造と関係性」と題し、企業の第一線で活躍している4人の専門家をパネリストに招き、知的価値の創造について講演と討論があり、非常に有益な研究会だった。知の創造に関係付けて行われたこの研究会はこれまで類を見ない画期的な企画で得るところ大なるものがあった。久し振りで知的刺激を受けた研究会だった。

最近注目されている組織と社会や顧客を含むステークホルダーとの関係性を通じて価値競争を推進する企業実践が注目されている。グローバルに活躍している代表的な日立製作所、東芝デザインセンター、オムロンヘルスケア、スリーエムジャパンの4社の代表が発表した。4社が取り組む実践知から新たな気づきを得て、知の交流を図るためにも有益であった。各企業がデザイン、ブランディングで知の創造に努力している現状を見て、日本の製造業も、情報社会、知識社会を迎えてマーケティングが革命的な変化を遂げつつあることに感銘を受けた。まさに知識社会、ソフトサービス時代の到来痛感した。

その代表例として日立グループがブランドマネジメント戦略に注力していることに感銘を受けた。同社のブランドマネジメント戦略は、日立のブランド価値を上げることで、ステークホルダーの満足度向上と日立の競争優位を実現することに力を注いでいることだ。インナーブランディング施策として日立の企業理念・経営ビジョンの社員への浸透策、組織と個人の活性化施策を中心に展開している。アウターブランディング施策としては広報・宣伝活動ともタイアップしたアウターブランディング施策、商品・サービス戦略の推進による日立のプレゼンスの向上に努力している。

すなはち組織・職位・地域をまたいだ全社レベルでの人的ネットワークの構築促進と、「情報・知識を伝え合い、共有する企業文化」を醸成し、そのための基盤の構築に注力している。そして想い・感情を喚起し、つながりを促進し、価値創造にむけて協業し、競争優位を実現することを社是としている。そのためには知識を探す、知識に出会う努力。情報の共有と活用で部門やプロジェクト内の情報基盤の活用が重要と位置付けている。

人と人との出会い、意見を交わし、新しい気づきや発見を得られる場。個人や組織が持つ情報・知識を蓄積し、活用できる場、ナレジを活用し、協働して新しい価値を生み出す場が日立の全社コラボレーションシステムのあるべき姿であると結論付けている。さすがに近来、好成績を上げている日立のブランディング戦略、ソフト、サービス戦略は情報論的に見てもすばらしい戦略であると感銘を受けた。近来、オリンパスや東芝の不祥事を見るにつけ、日立の企業戦略は手本にすべきものであると痛感した次第である。