



巻 頭 言

Simple is Best

常務取締役 千 賀 真 吾

政界は今、戦後最大の地殻変動の最中にあります。

一方、経済界において、近年マスコミを賑わせている話題といえば「バブル崩壊」、「株式市場の低迷」、「日本の経常収支の大幅黒字」、「円高」、「企業決算の悪化と一連のリストラクチャリング」などであります。そして、これらの事象は相互に密接な関連性をもって微妙に揺れ動いております。あたかも人間の諸器官が、神秘的とさえいいいい微妙なつながりの中で健康とか病気といった特定の状態を現出しているごとくです。まさに“経済は生き物”といわれるゆえんです。それではこれら事象の要因は何か？大胆にも一言でいえば、多くの企業が資本市場でコストの安い資金を調達し、積極的な設備投資を行ってきた結果、供給量が需要量を大きく上まわる“物余り”の事態を招来したものであります。投資に際しては、“全体の最適”の見地から“良かれ”と考え、決断されたものであり、当時の経済環境を考えれば特に非難される筋合いのものではないと思います。丁度、健康増進の見地からジョギングを励行し、それなりの効果をあげていたところ、突然心臓発作に見舞われたようなものです。

それにしても結果は裏目に出たわけであり、これまでの経営方針の反省と再構築、それに基づくドラスチックな対症療法が猛烈なスピードで行われていることは皆様ご承知のとおりです。対症療法の殆どが“過度の販売シェア志向から低操業度でも利益の出る体質へ”を旗印にスリム化、ある意味での縮小均衡を狙ったものであり、現在の局面においてまことに当を得た対応であると思います。

ひるがえって我が社に想いをはせる時、この激動する環境に如何に調和し、会社の持続的成長を図るかを改めて熟慮し、指針を打ち出すことが急務であるとともに今がその好機であると痛感しております。

さて、近頃、私が“技術”に関して、興味をもった事柄を紹介いたします。

◇ 関西家電メーカーの大手が、家電製品販売不振を機にユーザが真に求めているのは何なのかを今一度探ろうという目的で、大規模な家庭訪問を実施しました。この活動自体、マーケティングの原点に立ちかえった活動であり、さすがとおもわせるものがありますが、ここで注目すべきはその調査結果（ユーザの声）でした。すなわち「現製品は機能が多過ぎてかえって使いにくい」とか「使用説明書がわかりにくい」といった苦情が多かったそうです。これらの声は、肝心のユーザニーズそっちのけで、ライバル会社との機能競争に狂奔してきた企業姿勢に対し、猛省を促すものであるとともに、今後の商品企画の方向に“シンプル化”という貴重な示唆を与えるものであります。

◇ さる日本の高級車に設置されたオーディオは操作パネルの文字が大きく、したがって見易くて、しかもすべて日本語で統一されているという記事を見ました。つまりこれもある種の“シンプル化”と言っているのではないのでしょうか。数年前ならばおそらく“ダサイ”という名のもとに一笑に付されたことでありましょう。まさに価値観の180度の転換です。

どうやら最もトレンドな価値観は“シンプル”ではないかと思う今日この頃です。

以上のことから、今後の技術開発、商品企画についてもシンプル化、すなわち“作り易さ”，“使い易さ”－Simple is Best－を従来にも増して追求することは非常に大切であります。

ノーベル物理学賞を受賞された故朝永振一郎教授は、物理学の立場から「人間存在に好都合であるように事物を改変しようとするのが技術である」といっておられます。技術の原点を語るにふさわしい名言であると思います。

経済環境はまことに厳しいものがありますが、“技術で立つ富士通テン”の真価をいかに発揮し、全員が力を結集してこの難局を乗り切って行こうではありませんか。

最後に、平素格別のご高配を頂いている社外の各位に対し、厚くお礼申し上げますとともに、今後なお一層のご指導、ご鞭撻をお願い申し上げます次第でございます。