

市場会話力の時代

The Age of Constant Dialog With The Market

取締役

福山 重樹

Shigeki Fukuyama



自動車メーカー（FORD 社）がこの世に誕生し今年でちょうど100年になり、今では全世界で7.4億台の自動車が走っている。これまでの100年間、自動車は大きく進化し、今日では「移動手段＝単なる物」から「夢をもたらすもの」あるいは「自分の世界を広めてみたいという願望に応えるもの」と位置づけされるようになった。また、これまでの進化の過程で生じてきた環境問題、安全問題に対しては1990年代からいろいろな議論と提案がなされてきており、今日、それらを実行する段階もしくは成果を出すべき段階に来ている。また、1990年代はベルリンの壁の崩壊以降ボーダレス化が進展する中で、自動車メーカーのM&Aが進み、現在はメガコンペティションの時代である。

2003年10月20日、21日に東京で国際自動車会議があり今後の自動車メーカーの進むdirectionについて熱い議論が交わされた。自動車メーカー各社による今後の主要な取り組みとして、①環境・安全問題への積極的な対応、特にhybrid-carの拡大、fuel cell-carの開発、②中国・アジアなどの新興市場における成長、特に2012年には世界第2位で800万台と予測される中国市場を重視 ③北米・日本などのコア市場における収益の確保、④合併・統合・協業による開発の効率化、⑤multi-brandによるユーザニーズの多様化への対応などがあげられる。そのためには、それぞれが自社の強みを活かし、globalな市場に合った商品を如何に提供できるかにかかるといえるものである。

自動車メーカーの環境・安全・IT化などへの対応により、自動車部品業界は比較的恵まれた環境にはあるが、電子部品のcommodity（汎用品）化などglobal化の進展に伴って競争条件もますます厳しい

ものになる。そのような中では市場ニーズに適合した新しい価値の創造に重点を置いていかねばならない。電子部品（ECU）が単に安いから買っていただくのではなく、商品価値が高く、品質・サービスが優れているから買っていただく。また、買っていただいた後のvalue（価値）も提供しなければならない。お客様に価値を認めていただくには、市場と絶えず会話しお客様の期待をしっかりと把握していくことが重要である。

富士通テンにはAudio, Visual, Sound, Informationなどの固有技術、ECU, softwareなどsystem化技術、またアフターマーケット向け商品brandのECLIPSEがある。あらゆる場面で市場会話力を強化してお客様の期待値を確認し、それらを技術開発・商品企画に活かして行くことが重要であり、商品・サービスを通じてECLIPSE brandと市場の信頼関係を構築することが大切である。

当社の総人員7,700名の内、既に55%の社員が日本以外の拠点で仕事をしている。全社員がそれぞれの立場でお客様と会話し、お客様のニーズを富士通テンならではの良い商品・優れたサービスに活かし、“ECLIPSE”をNO.1 brandにしていきたいと思う。