

特集にあたって[†]

瀧沢 幸男*

1. 特集に至るきっかけ

今回の特集のきっかけは、2006年12月に開催された(財)日本科学技術連盟主催の第83回品質管理シンポジウムにおいて、名古屋工業大学の加藤雄一郎准教授から、「ブランドマネジメントとTQM」と題したご講演をいただいたことであった。

裏話をさせていただくことをお許し願うと、このシンポジウムは、当社会長の蛇川忠暉が主担当組織委員を務め、「持続可能な経営のために—グローバルな視点でのブランド力(質)向上—」というテーマで企画を行った。

すなわち、この日本が如何にして持続可能な成長を果たすことができるか、グローバルな視点から企業活動の新たな“質”の変革を図り、日本ブランドの確立を目指すべきであるという考えを広く発信しようという企画であった。この企画を成功させるには、“ブランド”側から“TQM”側へ提言が欠かせなかったのである。

シンポジウムの最終日、加藤先生のご講演は「TQMとブランドマネジメント—両者の結婚を強くお勧めします—」^[1]と題したスライドから始まった。それは、TQMに携わる者にとってある意味衝撃的な内容が多くちりばめられていた。

2. “ブランド”と“TQM”を取り巻く環境

ところで、企業における“ブランド”と“TQM”の取り組みはどのように行われてきたのか。当社の例を示すと、“ブランド”は総合企画部が“TQM”はTQM推進室が、というように取り組む組織・担当者が異なるため、日頃からの情報交換もほとんどなく、それぞれが別個に施策を実行していたのが実態であった。ましてやお互いの良いところを学び合おうという発想もなかった。

しかし、トラックの世界でもJ. D. パワー社による顧客満足度調査^[2]が始まってみると、顧客は商品よりもアフターサービスや営業対応を重視していることが明らかになり、製品の「質」からサービスの「質」、さらにはそれらを提供する企業全体の「質」のあり方が重要になってきた。つまり、“ブランド”と“TQM”の距離が縮まってきたのである。この動きは、B2Cの世界では早くから認知はされていたものの、B2Bのわれわれには、まだ商品ブランドについての議論の範疇を超えるものにはなっていなかった。そのような状況で迎えた品質管理シンポジウムであった。

3. 「ブランド基点のTQM」とは

そこで、今回の特集である「ブランド基点のTQM」だが、それは如何なるものなのであろうか。加藤先生は、品質管理シンポジウムでのご講演の中で、TQMとブランドマネジメントとは補完関係にあると強調された。すなわち、TQMはHow toに強いがWhat to

[†]平成19年9月25日 受付

*日野自動車(株) TQM推進室

連絡先：〒191-8660 東京都日野市日野台3-1-1(勤務先)

doに弱く、ブランドマネジメントはその逆であることを説かれ、融合することが持続的な経営のための競争力向上に極めて有効であると主張された。

具体的には、自社が顧客に提供する最大の価値は何かをまずはじめに考え、それを具現化するための商品とはどういうものかを考え、商品が顧客の下で最大の価値を発揮し続けるためのサポートはどうあるべきかなど、全社をあげて取り組む必要があるということである。

これをB2Bの当社の例で見ると、車を作ることが主眼であったものの考え方を、顧客がそれを使ってどのような商売をされるのか、そこで必要になる価値とはどういうものか、を議論の中心に置くことで商品作りの進め方を変えることが、結果として企業ブランド形成に大きな影響を与えるということである。

4. 読者の皆様へ

「品質」誌の読者は、“ブランド”について直接携わる方はあまり多くないと拝察する。だからこそ、今回の特集はお読みいただきたい。

構成は、先ず加藤先生に“ブランド”側から見たTQMとの融合の必要性について説いていただき、次に先進的な取り組みをされているコマツ、レクサス、グリコの3社の取り組み例をご紹介します。さらにそれらを踏まえ、“TQM”の実務家が座談会形式で“ブランド”との融合について語り合った。そして最後に、細谷先生から“TQM”と“ブランド”との融合についてまとめていただいた。

それぞれの論文のポイントをご紹介します。

- ・「ブランドマネジメント2.0 —TQMとブランドマネジメントの融合による組織能力向上—」

“ブランド”とは顧客に対する約束であること、顧客にとって“ブランド”とはゴールの実現手段であること、そのためのコアコンピタンス戦略の重要性などが平易に説かれている。

- ・「コマツにおけるブランドマネジメントへの取り

組み」

顧客からみた自社存在理由から議論を始め、顧客とのコミュニケーション向上、マーケティング機能強化への取り組みなどが紹介されている。

- ・「ブランド基点のTQM—レクサスの事例」

米国で高級車ブランドとして成功し、日本上陸で話題となったレクサスの“ブランド”哲学と、企画からサービスに至る全員参加の取り組みが紹介されている。

- ・「グリコにおけるコアコンピタンス戦略基点のブランド価値設計」

従来型の調査・分析では限界のあったところに、経営資源総合化によるブランドプロポジション設計に取り組みられて成果をあげた事例などを紹介されている。

- ・「【座談会】実務家から見た“ブランド基点のTQM”の可能性」

加藤先生とTQM実務家6名による座談会で、新たな発想である“ブランド”と“TQM”の融合の必要性や具体的な適用について語り合われた。

- ・「TQMとブランドマネジメントの融合」

あらためて“TQM”とは何か、弱点とは何かを説かれたうえで、ブランドマネジメントとの融合の方向性について説かれている。

*

そして、最後にご覧いただきたいのは巻末の編集後記である。ここに今回の特集に対する加藤先生の想いがすべて込められており、この熱い想いをぜひ感じ取っていただきたいと思う。今回の特集のきっかけを担った者として、読者の皆様がそれぞれにブランドマネジメントの考え方の良いところを、各組織のこれからのTQMの活動にお役立ていただければ幸いである。

参考文献

- [1] (財)日本科学技術連盟(2006):「第83回 品質管理シンポジウム報文集」.
- [2] J. D. パワーアジア・パシフィック(2005):「2005年日本大型トラック顧客満足度調査」.