

経団連次期会長に御手洗富士夫・キヤノン社長が内定した理由

財界

Z A I K A I
a Japanese business biweekly

特集
日本の農業を
変える!
伊藤園/三井住友銀行ほか

2005 11/15

検証レポート

是非を問う!
楽天のTBS買収の

本誌主幹 村田博文



○インタビュー
コマツ社長
坂根 正弘

ミレニアム
リテイリング社長
和田 繁明

MAC代表
村上 世彰

表紙の人
立教大学理事長
押見 輝男
撮影 齊田 勲

市場

（顧客）のニーズを汲み取り、それを製品やサービスに反映させて提供する。

今、あらゆる企業に求められる経営の根幹である。しかし多くの企業が、本部と現場との間にある隙間を埋めきれず、大きな課題として抱えているのが実情であろう。ただ、これまでこうした課題への効果的な解決ツールが提供されてこなかったことも事実。そうしたなか、「自社の経営やサービスのコンセプトや特長を理解した現場の営業担当者」が、顧客のコンテキストを読み取り、顧客に対して信頼されるコンテンツ（ドキュメント）になる。一方で本部がそこで蓄積された現場のナレッジを生かす「福田氏」のための営業支援を実現させるのが、「ドキュメントレトリバー」である。

顧客ニーズを追求したドキュメントが販売促進の起爆剤となる

これまで販売側店ごとにオリジナルの販促ツール（商品カタログ、ポスター、営業書などのドキュメント）を作成するには莫大なコストと時間を要したため、本部が作成した画一的なものをおよぶ販売現場で活用せざるを得ない状況であった。しかし販売の現場においては、地域の特性や顧客の状況、季節（など）によって必要とされる販促ツ

ミールソリューションズ株式会社

「お客様が“欲しがるもの”ではなく、“喜ぶもの”を提供していただくために・・・」

営業支援の新しいカタチ 現場のナレッジを活用した 販促ツールを作成する Webドキュメントシステム

「地域の特性や個々のお客様の情報などを熟知している現場」のナレッジを有効活用するため、本部が現場に対してどういった支援が行えるのか――

こうした課題を抱える企業から現在、ミールソリューションズ(株)(東京都中央区・福田史朗社長のWebドキュメントシステム「ドキュメントレトリバー」が大きな注目を集めている。



代表取締役 福田史朗

ルは当然異なる。

この「ドキュメントレトリバー」では、多彩なツールパリエーションと豊富なテンプレートにより、個店ごとのカスタムツールが実現できる。つまり、本部によってある程度作られたテンプレート

を基に、販売側店ごとに必要に応じてアレンジし、オリジナルのドキュメントを作成することが可能となるのだ。各企業の要望に合わせたカスタマイズはもちろん、これまでに比べ安価な導入コストも大きな魅力の一つである。さらにここで注意すべきは、誰でも簡単にWeb上で操作が可能で、プロ仕様の高品質なドキュメントを作成することができるところである。まさに、「現場の役に立ちたい」という本部の思いと、「お客様に喜んでほしい」という現場の想いを結びつけ、最高の製品、サービスを生み出すことができるツールであると言える。

「お客様が喜ぶもの」を追求し 新たな「価値」を提供する

「お客様が喜ぶもの」ではなく、「お客様が喜ぶもの」をどうすれば提供できるのか。

これは、福田氏が事業の根拠に据えるコンセプトだ。お客様にとって



「ドキュメントレトリバー」のデモ画面。誰でも簡単にWeb上で操作ができる。プロ仕様のドキュメント制作を可能にする。販売網を全国に展開する企業には、特に効果的なツールだろう。

せぬ驚きと喜び、つまり価値を創造するということ。

「我々は決してソフトを売っているのではなく、顧客の課題を解決するソリューションを売っているんです」と福田氏は自社の視座を語る。技術ではなく、コンセプトに基づいた顧客要求への迅速な対応が、他社にはない大きな強みだ。これこそ、設立から三年という短時間で信頼を勝ち取っている所以でもある。

顧客を本質において企業経営が求められており、現場のナレッジを活用する重要性がより後更に増していくことは間違いない。営業効率を上げ、更なる成長を遂げるためのツールを提供する、同社の今後の活躍に大きな期待がかかる。

お問い合わせ先

本社 東京都中央区新富町一丁目二丁目
ビルディング東京ビル5F
TEL: 03-3551-5151
FAX: 03-3551-5152
URL: <http://www.meal-solutions.co.jp>



筆人魂

① 倫理・精神と品位が支える
自由経済と市場

ジャーナリスト 寫 信彦

1967年慶大経済学部中。毎日新聞経済部、ワシントン特派員を経て87年からフリーに。現在、テレビ、ラジオなどにもレギュラー出演。著書は「新聞外交」など多数。

村上世彰、三木谷浩史、堀江貴文氏ら、いわゆる「六本木ヒルズ族」が、連日テレビに出まくっている。彼らの主張は「会社は株主のもの」「企業経営で資産を有効利用し株値を上げるのが経営者の役割」「通信とメディアを融合させ協力すれば、もっともうかる」といった内容に尽きる。テレビ各局や活字媒体でいつも同じことを繰り返しているの、いまや顧みるとウンザリする。

彼らの行動を分析する評論家も、弁護士やM&Aの専門家、公認会計士が多いので、議論が株式取得、市場法理、株式ルールの技術的専門話が多く、両者が討論しだすと、まるで買取の詰め将棋理論を聞かされているようで面白くない。むしろ資本主義、自由主義市場の原理原則は、株式取引にあり、ルールにのっとった株式取引は正当だし、株主を重視すべきだという主張はその通りだ。とく

に日本では、これまで株主（とくに一般投資家）を軽視してきた傾向が強いので、彼らの登場と主張は、一定の見直し効果をもたらしたといえる。

しかし、株を買って占めることで既存企業の経営方針に大きく介入したり、企業文化、風土まで破壊するような行動に出ることはいかなるものか。



日本が、欧米先進国に追いつく経済大国に成長したのは、様々な分野の大、中小、多様な企業がそれぞれの志や経営の精神、文化を大事にして技術開発などの努力を行ってきたから、といえよう。無数の企業には、いずれも個性や独特の経営風土があり、互いにその企業文化を尊重

し、啓蒙し合うことによって、日本の良き市場環境が形成されてきたし、その環境が時代や国際社会の流れにそぐわなくなれば、構造改革も行ってきた。しかし、基本の土壌には自由経済の倫理と精神、品位、社会的責任や使命といった志が、暗黙の了解としてあり、そこに社会の安定発展がながっていったはずだ。

一九八〇年代後半に、買収対象企業の資産を担保にカネを借り、買収後は企業を分割して売り飛ばすというLBO買収が大流行した。しかし、このLBO買収は、結局、かえって企業価値を下落させ、従業員、地域、消費者にも不利益を与える手法として批判され姿を消した。

阪神電鉄やTBSが持つ資産やコンテンツなどを大株主の提案通りに活用せよという要求は、一部大株主の利益には合致するだろうが、企業を取り巻く様々な関係者や先達が汗して築きあげてきた企業価値、文化、風土に合致するものなのか。とくに野球、メディアはたんなる商品ではなく、社会的公共的役割や使命も担ったものである。それをカネもつだけの道具として扱う考えには、資本主義の倫理や品位のかけらも感じられず、こうした行動や風潮を持ち上げる論調には異和感をもつ。企業人は、もうけだけではない社会的な哲学をもってもらいたい。

ホームページアドレス
<http://www.mainichi.co.jp/eye/shima/>