

上原 了亮「富士通ユビキタスプロダクト事業の戦略課題抽出」

パソコンや携帯電話などのIT産業は日進月歩でめまぐるしく進化し、新技術の開発と新商品の導入の速さは目を見張るものがあります。近年はスマートフォンやiPadの登場が業界に大きな衝撃を与えました。

変化の激しいIT産業で、企業が市場シェアを常に維持し、さらに世界で競合に伍して生き残っていくことは、並大抵のことではないでしょう。それだけに、IT企業の経営戦略は極めて重要になってきます。

上原さんは、国内のパソコン市場でトップシェアを誇る富士通を事例に取り上げ、富士通の「ユビキタスプロダクト事業」の経営戦略を考察しました。「ユビキタスプロダクト事業」とは、パソコンや携帯電話、オーディオ、ナビゲーション機器など、一般消費者向け商品を製造販売する事業部門のことです。事例を1社に絞り、さらにそのなかでも1つの事業に焦点を合わせたことで、経営戦略をよりクリアに、深く追究できたところが良かったと思います。

この論文の優れているところは、経営戦略論の教科書どおりに、事業の外部環境分析・内部環境分析を、いくつかのフレームワークを使いながら丁寧に行っていることです。その環境分析結果を総合してSWOT分析を行い、富士通の事業の強み・弱みと市場機会をにらみながら、富士通が採り得る戦略を提案しています。

環境分析からSWOT分析、さらに戦略の提案まで、一貫して議論を展開し、結論を導いていることに驚かされますが、それだけではなく、今後富士通が採り得る戦略をいくつも考案していて、そのアイディアの豊富さにも感心しました。例えば高齢者向けパソコンの技術を生かして、「一人暮らしの高齢者の顧客に対する家庭用セキュリティー商品」や「低年齢層向け商品」の開発を提案しています。既存市場への新商品投入、新市場への新商品投入など、組み合わせは多様に考えられますが、こうしたアイディアを少しでも具現化の方向に近づけて行ってほしいものです。

富士通の事業の戦略分析ができたのは、富士通の一次資料にアクセスできたことと、富士通の社員の方にお話を聞いたことが大きかったのではないかと思います。実際に利用できる範囲の一次資料を用いて議論を展開したことで、説得力が増しました。もし内部資料を使えば、より現実の条件に即して具体的な戦略を深く追究できたことでしょう。