

ヨーロッパにおける事業の展開にあたって常に心がけておくべきことがある。

それは、地域に拘らず常に要求される、例えば、ユーザのニーズを的確に捉えた製品をタイムリーに提供できること、その製品は技術的な優位性および高品質を常にキープでき、さらにコストパフォーマンスに優れた製品であることなどの我々にとってごく耳慣れた基本的な要素のほかに、日本とは異質の文化や歴史、地理、気候、宗教などから生じるヨーロッパ特有のメンタリティーに対する理解、別の見方をすればヨーロッパ人の持つ価値観に対する理解を会社として持つことである。自動車の排ガス計測あるいは大気汚染の測定において、あるものを“はかる”という目的は同じであっても、計測を実現する手法については、ユーザ毎、各国毎に微妙な違いがでてくる。これを早く理解し、組織として迅速かつ正確な行動を起こす事が非常に重要なことであると言える。

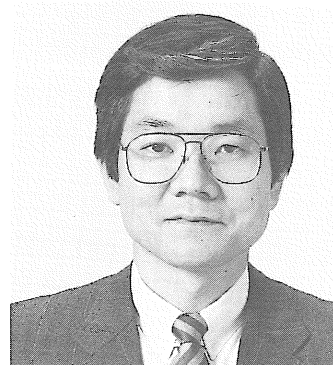
ヨーロッパ諸国へは日本から飛行機でおよそ半日かかる。通信技術が高度に進んだ現在の社会においても、飛行機で半日かかりという感覚はなくなる。

一方、すべての点で世の中の時間の流れはますます加速しつつあるように感じられる。製品の寿命もしかりである。新製品の開発にあたって、市場調査から始まる製品開発フローに設定される時間軸も、当然スピードアップが要求される。

現在ヨーロッパに進出している多くの企業において、新製品開発という場における海外子会社の役割を、従来の情報収集機能にとどまらず、設計生産さらには基礎開発部分にまで広げようとしているのは良く知られたことである。このような動きの背景としてはもちろん、政治的、経済的な理由があるがグローバルな企業でありたいと願う日本の企業にとっては市場の要求する製品をタイムリーに届けるために取るべき最善の道であるということもある。弊社においてもすでに一部の製品については現地での設計生産を軌道に乗せているが、今後は該当製品の範囲を広げ、製品の基本的な部分は日本から持ってくるにしても、顧客とのインターフェース部分は全て現地で対応する方向に進んでいきたいと考えている。

より顧客に近い所での製品開発体勢(ローカライゼーション)が実現できたとしても世界各地域での製品開発を独自に進めて行けば、製品名は同じでも外観・機能が全く異なる物が出てくる可能性がある。製品のアイデンティティー、ひいては国際企業としてのアイデンティティー(CI)をいかにして保つかという事は、ホリバのように積極的にローカライゼーションを進めていく企業にとっては重要な課題である。

国際企業として成り立っているのかどうかは一番身近な外国である現地社員との付き合い方を見ればわかる。相互信頼感の上になって極力情報をオープンにする、ヨーロッパの価値観を尊重し会社としてフェアなデシジョンを常に心がける、このような組織をまず具現化する事が21世紀に飛躍するグローバルな企業にとって必要なことであろう。



HORIBA Europe GmbH 社長
網本 宏之

Hiroyuki Amimoto
HORIBA Europe GmbH
President