



「ミルクを売っても、牛を売るな！！」

益々モノが売れにくくなってきている。長引くデフレ経済でモノがあふれており、しかもこれまでの製品の多くが「コモディティー化」してしまっているからである。

コモディティー化とは、品質や性能・機能で差別化できず、価格勝負になっている汎用的なものをいう。製品がコモディティー化してしまうとコア・コンピタンスではなくなってしまう。

コア・コンピタンスとは一体何でしょう？

あなたの会社のコア・コンピタンスは明確になっているのでしょうか？

一昔前のアメリカで流行した格言に「ミルクを売っても牛を売るな」というのがある。牛はコア・コンピタンスである。この牛によって作られた牛乳やチーズやバターなどを売れば今日のメシを食べることができる。

「牛」が利益の源泉なのである。

アメリカはこのコア・コンピタンスである「牛」を守り抜くために国家を上げて知財戦略を強化してきた。

最近、シャープが業績不振で台湾の鴻海という企業の傘下に入ったが、これも液晶技術が急速にコモディティー化してしまったからである。2003年前後に日本の家電メーカーは技術者を大量リストラした。その結果、彼らが持つ技術やノウハウがアジアなどの転職先に流出してしまい、液晶を含めた様々なものが急速にコモディティー化してしまったのである。

自分たちのコア・コンピタンスを守らなかったということになるろう。

本当に残念なことだ！！

競争力の源泉であり、利益の源泉でもあるコア・コンピタンスを明確にし、守っていくことは非常に大切である。

そのためには次の3つのことを基準に自社のコア・コンピタンスを位置付けてもらいたいと思う。

- (1) 将来性があるものを選定する。
- (2) 様々な用途に応用できるものを選定する。
- (3) 他社に簡単に真似されないものを選定する。

私共のクライアント企業でも、自社の事業モデルの見直しに力を入れている企業が増えてきている。当然であろう。

コア・コンピタンスを持たない会社は価格競争で沈没する運命にあるからである。コア・コンピタンスを守り抜く決意はそれほどに重要なことである。

