

第 13 回

諸項目の総括的な解説

< 企業を超える組織 >

- 1 . ゴミ箱モデル：誰もが組織的意思決定・選択機会への参加者になりうる
- 2 . 顧客満足：顧客も企業との関係性の中で組織への参加者・一員である
- 3 . 系列取引：企業間の固定的な関係性が市場取引を上回るメリットをもたらす
- 4 . 組織間関係論：企業は目標実現に向けて他企業に対してパワーを行使する
- 5 . 協調行動の進化：将来にわたって繰り返し付き合う相手とは協調関係を保つ
- 6 . 対話としての競争：競合他社との相互作用を通して自社の戦略構築能力を高める
- 7 . デファクト・スタンダード：業界標準の形成には企業間の合意と顧客の受容が必要
- 8 . 戦略的提携：企業は新たな資源や能力を他企業との提携を通じて獲得できる
- 9 . 製品アーキテクチャ：設計ルールが固定的で公開されていると企業間協同しやすい
- 10 . ユーザー・イノベーション：製品の購入者自身が企業の製品開発に関与する
- 11 . プロデューサー：クリエイターのアイデアとビジネスマンの商才を結びつける
- 12 . ゲートキーパー：企業の境界面に位置して内部と外部を情報面からつなぎ合わせる
- 13 . トランスナショナル企業：中央集権にして分権的な国境を越えた組織構造をもつ
- 14 . 組織文化：組織メンバーが価値観や行動規範を共有することで結束できる
- 15 . ドミナント・ロジック：組織行動の基盤には当該組織専用の成功ロジックがある
- 16 . 個体群生態学：単独企業を超えた企業グループのレベルで環境適応がなされる
- 17 . 価値ネットワーク：企業は原材料供給業者と顧客との間で共有する価値観をもつ
- 18 . 知識連鎖：組織学習や知識創造を主目的として企業間ネットワークが形成される
- 19 . 情報粘着性：企業間・企業内において移転しやすい情報と移転しにくい情報がある
- 20 . クラスタ：地理的に関連産業・関連機関が産業集積することで競争優位が生じる

今後への展望：超国家カンパニー（事例）

<ホンダ>

企業活動に国境は意味なし、良品に国境なし ...ホンダ人「ホンダ連邦」
世界を6つに分けた地域本部制で各地の自立を促す
国境よりも経済の結びつきを重視、人や情報を自在に動かす
地域ごとに取締役会を設けて、意思決定のスピードを加速する
タイでバイクの安全運転教習、さらに二輪免許証の発行(行政サービス)を代行
...ユーザーの安全意識を高めて市場の健全な育成を促す

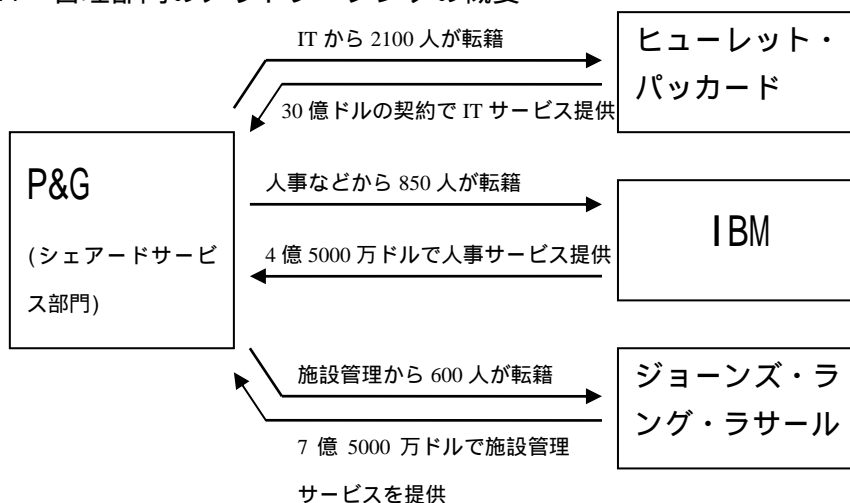
<マイクロソフト>

社会貢献活動を経営の軸足に取り入れる ...「ゲイツ外交」年間40カ国以上訪問
* デジタル・デバイドの解消(教育環境の向上)、産業振興と地域経済への貢献
企業イメージ向上、将来のビジネス創出・市場拡大、社員の意識改革

<P & G>

25億人の顧客、マーケティング担当者が意見を聞く消費者は全世界で年間数千万人
「商品の現地化 / 消費者はボス」
ローカルの成功事例を全社で共有して水平展開する
ガラス張りの価格設定で問屋・小売店との“個別交渉”を排除
大口顧客の懐に深く食い込み、売り場づくりや物流効率化を支援
...それぞれの顧客にあった販売戦略を立案 ex. 紙おむつの隣に離乳食を
自前主義にこだわらず、製品・技術の外部調達を加速（新製品の3割は外から）
...M & Aで内部育成の時間とコストを節約、買収相手の強みを尊重
人材の多国籍化を促進し、革新を続ける社風を醸成する
ITや人事・総務部門をHP、IBMといった一流企業に移管
3社との提携で3億7500万ドルのコストを削減

IT・管理部門のアウトソーシングの概要



出所)「日経ビジネス」2005.12.26-2006.1.2 新年合併号の記事を参考に作成