

【巻頭インタビュー】 －高田副社長に聞く－

カワサキブランドを 世界の人々へ



代表取締役副社長 高田 廣

◆ 川崎重工グループにおけるモーターサイクル&エンジン事業とは？

企業を主なお客様としたビジネスを展開している当社グループとしては珍しく、一般のお客様に商品をお届けする事業です。お客様と製品を通じて直に結ばれる二輪車・四輪車・ジェットスキー[®]事業と、OEM企業に製品を納入する汎用エンジン事業に大きく分けられますが、いずれもカワサキというブランドを前面に打ち出した商品です。

◆ カワサキブランドについて、お聞かせください。

モーターサイクル事業では、カワサキブランドは広く世界に知られていますので、「川崎重工＝モーターサイクルメーカー」と思っている方も多くいらっしゃると思います。

営業担当の副社長として、このモーターサイクルにおける強いブランドを活かして、当社グループ全体のブランド力向上につなげたいと考えています。そのためには、まずカワサキのモーターサイクルが、そのブランドにふさわしい製品でなくてはなりません。モーターサイクル&エンジンカンパニーのプレジデント在任中は、「商品がど真ん中」という掛け声で開発者を牽引してきましたが、副社長に立場が変わった今も、その考えに変わりはありません。強い商品を開発することでこそ強いブランドが生まれるのです。この強いブランドがお客様を惹きつけ、カワサキ製品を所有することに喜びや誇りを感じていただけることにつながっていきますから、ブランドを非価格競争力として、今後も強化していかなくてはいけないと考えています。

◆ 「カワサキラしさ」という言葉を聞くのですが？

モーターサイクル事業においては、「Fun to Ride / Ease of Riding / Environment / Loyalty」をキーワードに、走る悦び・操る楽しさを提供し五感に訴えかけ、どこまでも一緒に走りたいたいと思っただけの「強いモデル」こそが「カワサキラしい」モデルであると考え、開発に全力を傾けています。また、汎用エンジンについては、お客様の仕事に使っていただく道具ですから、「プロユースにかなう高付加価値エンジン」をキーワードとして開発を進めています。

このように「カワサキラしさ」を追求することで、当社グループミッション「世界の人々の豊かな生活と地球環境の未来に貢献するグローバルカワサキ」に寄与できると考えています。

◆ カワサキブランドといえば、「Ninja 250/300」が好評ですね。

「Ninja 250/300」は先進国ではエントリーモデル、新興国ではプレミアムモデルとして人気を集めています。これに兄弟車の「Z250」を加えたシリーズトータルで、当社モーターサイクル事業の歴史の中で最大の年間10万台を超える生産となる見通しです。これらの新機種には、大先輩の「Z1/Z2」や「Ninja 900R」の流れをくんだ、歴史に残る名車の一つとなってカワサキブランドを牽引して欲しいと願っています。

◆ 今後の当社グループのブランド戦略は？

世界市場でのブランド力のさらなる向上を目指します。当社グループは、国内では知名度があるかもしれませんが、新興国を含めた世界的な視点では、ブランド力はまだまだ弱いと感じています。幸い、モーターサイクルは多くの国々で親しまれていますので、当社グループを知っていただく接点としてモーターサイクル事業は大きな役割を担っています。

ブランド力をサポートする要素には品質、性能、デザインなどがありますが、さらに近年、重要視されているのが環境性能です。モーターサイクル分野でも、環境性能を重視するお客様が増えていますので、省燃費や環境規制対応のための研究開発にも積極的に取り組んでいます。

当社グループには、高度な環境技術を持つたくさんの製品があります。地球環境の未来に貢献するブランドとして、世界中のお客様にカワサキを知っていただきたいと思っ