91-20-5402

慶應義塾大学ビジネス・スクール

# Netflixの日本企業への示唆（D）：徹底してこそ「人」が本当の差別化要因になる

「社員と思いを共有できないと嘆く社長は、おそらく社員に話す量が圧倒的に不足しているのだと思います」

大山健太郎（アイリスオーヤマ会長）

「チームワークを高めるには、公明正大であることが重要です。要するに嘘をつくなということです。これだけは社員に約束してもらいます」

青野慶久（サイボウズ社長）

## Netflixは競争相手か？

現時点でNetflixと直接競合している日本企業はどこだろうか。ストリーミングという意味ではWOWWOWやスターチャネルが挙げられるが、それほど多くない。ましてや国の法律や文化、人の考え方、業界も違うのであれば、Netflixはあまり参考にならないと考える人もいるだろう。

しかし、一歩立ち止まって考えたい。たとえば、携帯電話と自動車は競争しているだろうか。業界という考え方でいれば否である。だが、それぞれの商品需要が独立であることを前提としなければ、どうだろうか。

現実には、「携帯電話に使う予算」「自動車に使う予算」と決まっているわけではなく、特に10代後半や20代で見ると、20年前と比べて前者が圧倒的に増えている。つまり「財布シェア」の取り合いという視点では、この2つは直接競合している。

そう考えてみると、現時点ではNetflixと直接競合していなくても、将来的に「財布シェア」はもちろん、

---

本ケースは慶応義塾大学大学院経営管理研究科教授 清水勝彦が作成した。クラスでの討議資料として作られたもので、経営の良否を問うものではない。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール（〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉4丁目1番1号、電話045-564-2444、e-mail:case@kbs.keio.ac.jp）。また、注文はhttp://www.kbs.keio.ac.jp/へ。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。

Copyright Ⓒ 清水勝彦（2020年12月作成）