

2020年9月1日

Value Management Innovation

株式会社ブイ・エム・アイ総研

「活・人・経・営[®]」コラム第82回

＜感動を呼ぶ経営＞

顧客はモノやサービスを購買した時、機能、品質、アフターサービスなどが、支払った代金に見合うかを吟味します。それが顧客の期待に沿うと「顧客満足」という価値が生まれ、その価値が長期的に維持され、信頼されてくると多くの顧客からも認知され、企業や商品に対するブランド価値が形成されます。

ところが顧客が期待していたブランド価値を大きく上回る価値に出逢うと、驚きや充足感を伴う感動が生まれます。この感動が継続されると顧客側には購入することの喜びが生じ、モノやサービスを販売する側にとってもこの喜びは働き甲斐に通じ、働く意欲も増加します。

しかしながら、顧客の実態は千差万別で、常に顧客の立場に立つ経営を維持することは容易ではありません。顧客が期待する価値は一様ではなく、売価以上の商品価値やサービスの提供を一律に継続することは、一般的にはコストアップや無理を伴うことが多く、感動を生み出しながらも高収益を上げている企業には共通点を見出せません。それは顧客がまだ気づいていない、又は予想外の潜在ニーズにも焦点を合わせて顧客の感動を呼び込んでいることです。

顧客満足を超える感動を生むためには、常に顧客の率直な意見や考えを聞くことが大事で、ここを怠るとせっかく起こした市場でも競合企業が不足を補う商品を発売し、市場競争で苦戦を招いてしまいます。これは消費財や生産財を問わず厳しい経営の実態であり、絶えず改良やコストダウンを行う経営努力が求められる所以です。コロナ不況を乗り越えるためには経営の原点に立ち、「感動を呼ぶ経営」に焦点を合わせてみる価値がありそうです。

＜超顧客主義について考える＞

顧客と企業が夢を共有し一体となってモノを作り上げる時、顧客と企業、すなわち作る人と買う人という対峙した関係がくずれ、両者の境界線があいまいとなる。顧客と夢を共有し、自らが顧客の立場に立つことによって顧客を深く理解しようとする従業員、そして企業と共有する夢を形にするために多くの意見を発信する顧客、この売り手、買い手の区別を超えた「自他非分離」の哲学、つまり超顧客主義こそが感動を生み出す原動力となる。

— 出典：「超顧客主義」片平秀貴、古川一郎、阿部誠 共著 —