顧客の感性価値でモノづくり

「お客さまに支持される営業・商品開発の活動とは ～感性価値を活用した営業・商品開発戦略を考える～」

モノづくり推進会議は7月27日、東京・北青山のＴＥＰＩＡ（機械産業記念事業財団）で感性価値について意見交換する異業種交流会「ＫＡＮＳＥＩカフェ」を開いた。テーマは「お客さまに支持される営業・商品開発の活動とは～感性価値を活用した営業・商品開発戦略を考える～」。講師に鳥繁産業の鳥越一伸専務営業部長兼管理部長とシモカワの石井勲技術顧問を招き、コーディネーターをオラクルひと・しくみ研究所の小阪裕司代表が務めた。優れた製品でも売れるとは限らないケースが多く見受けられる中で、感性価値の活用によって顧客の購買行動につなげる方法を講演事例をもとに考えた。

異業種交流会

KANSEIカフェ

モノづくり推進会議
超モノづくりへの挑戦

感性価値についてグループ討論

鳥繁産業 専務 営業部長兼管理部長 鳥越 一伸氏

当社は鮮度保持剤の製造・販売を行っている。鮮度保持剤とは、食品の湿気を防ぐ乾燥剤や脱酸素剤、温度を上昇させないための保冷剤などのこと。いわゆる食品の袋の中に「食べられません」と入っているものだ。商流は当社―商社―問屋―食品メーカー（お菓子やさんなど）―消費者。従業員は60人、売上高は10億円だ。

当社は後発で同業他社もそれなりに存在している。商品の差別化が図りにくいので価格が価値の判断基準になることが多く、価格訴求力でお客さまを奪い合う状況になっている。また、九州の大食品の袋の中分に拠点があるため、東京や関西など大消費地への輸送コストがかかる。

モノづくりの「ＱＣＤ（品質・価格・納期）」に課題がある状況だ。小規模の会社でコスト、価格を価値として提供し続けることは難しい。どうしたら生き残れるか。

12年ほど前にアルコール揮散剤を商品化し、鮮度保持というくくりで乾燥剤、脱酸素剤、保冷剤、アルコール揮散剤の４アイテムをそろえることができた。このため、単品ごとからトータルで提案ができることに訴求点を変えた。４アイテム全部有している会社はほとんどなかったからだ。

具体的には、カタログなどを通じてワンストップで商品提案できることを打ち出した。さらに、試験報告書をまとめて顧客のサポート体制の充実を図った。例えば、お客さまのお菓子にカビが生えた原因について相談があった場合、その原因を報告書にまとめた。これまでの単一のアイテム提供から、「鮮度保持剤のトータルアドバイザー」として、お客さまに適した商品の提案を心掛けるようにシフトしてきた。

ただ、ここ数年は違ったお客さまの動きを感じるようになった。従来の「食品にカビが生えなければいい」という意識から「消費者によりおいしい物を届けたい」と思うようになっていた。また、お客さまは鮮度保持剤がほしいから買っているのではなく、消費者に提供する食品をおいしく安心できる状態で届けたいと思うから買っていることにあらためて気付いた。

こうした問題意識を持ったうえで、お客さまが何となく感じている課題を「見える化」していった。具体的には、どのような鮮度保持剤が適しているかの問いに答えを示した「鮮度保持剤の使い分け　ＹＥＳorＮＯ」チャートを作成して展開している。

現在はお客さまの製造から販売までを、鮮度保持という視点に立ち商品開発やサービス提供を目指している。当初の「鮮度保持剤のトータルアドバイザー」から「鮮度保持を通しておいしさのお手伝い」へ軸を移していく。最終的に「鮮度を通して豊かで安心な生活のサポーター」が使命になるかもしれない。

問題意識持ち課題「見える化」

コーディネーター オラクルひと・しくみ研究所代表 小阪 裕司氏

Ｂツー Ｂのビジネスを展開している企業をいくつか知っているが、コストだけで取引が決まっているわけでもない。お客さまにとっての価値はパフォーマンス割るコスト＝バリューで表すことができる。

先日、日本設計工学会の講演会に招かれた時、スタンフォード大学の先生がバリューとパフォーマンスとコストの話をされていた。品質が向上できなければどうしてもコストダウンを指向してしまう。コストを下げなくてもパフォーマンスが向上すればバリューが上がる。しかし、品質の向上が何の向上にかかという問題が、今のモノづくりの世界にあるとおっしゃっていた。

つまり、多くの企業の品質向上という取り組みが、バリューにつながる意味で本当に向上しているのだろうか、という問題提起だった。現状の設計の世界は、お客さまの価値とは関係ない方向に品質向上の目が向けられていて、結局パフォーマンスが上がっていないのではないかと思っている。

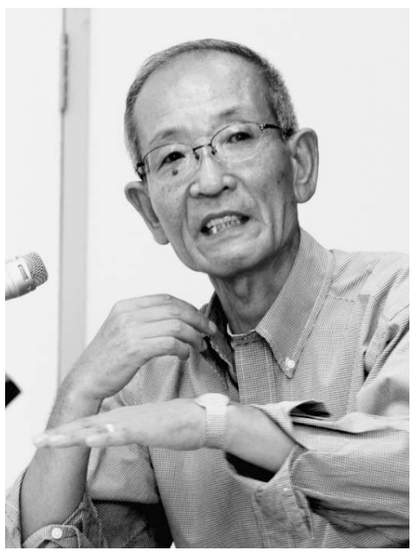
モノづくり企業はお客さまにとっての価値を創造する必要があるし、そこから細かいマーケティングやセールスの活動を考えることになる。

さらに、同工学会の講演会でバリューは、生産者からの価値を言っているケースが多いという話があった。しかし、本来は顧客が価値だと思うモノが価値だ。だから、パフォーマンスも顧客から見てハイパフォーマンスかどうかが重要だと思う。

作り手がどれほど価値があると思っていても、お客さまがその価値を認識しない限り価値はゼロと同義だ。私も長くマーケティングの活動を研究しているが、多くの企業は価値のある商品やサービスを有している。しかし、必ずしも売れているとは限らない。お客さまにとってのパフォーマンスがどれだけあるかをきちんと見せていない、わかりやすく伝えていないのではないかと思っている。

わかりやすく伝えてこそバリュー

シモカワ技術顧問 石井 勲氏



当社は日立製作所関係の工場を中心に装置、設備の入れ替え作業などを請け負っている。必要な部材を調達して提供する業務も行っている。今日紹介する締結部品「テーパータック」の開発では日立の生産技術部門に協力いただいた。

テーパータックは１９９６年ごろ、コンピューターのプリント基板のフレームへの取り付け用ネジ補助材として開発した。適用材はアルミニウムだ。日立のスーパーコンピューター（スパコン）のメーンボード向けに採用され、約30万個以上の実績がある。スパコンの生産が終了するのと同時にテーパータックの製造も休止した。その後、日立から知的財産権の活用について話があり、需要が増えている樹脂の締結用でテーパータックの開発に着手した。

テーパータックは、外周がテーパー（円すい状に先細りになっていること）で上部につばを設けている。取り付ける部材にテーパータックと同じ形状の専用ドリルで穴を開け、テーパータックをそのまま上から圧入して固定する。一般的には「ヘリサート」と「エンザート」という締結材が使用されている。テーパータックはこれらと比べて強度、作業性・安全性、リサイクル性、位置精度などで優れている。

テーパータックはアルミ、樹脂など16種類の適用材で使用できるように開発した。顧客は興味を示すが採用にはなかなか結びつかなかった。そこで知名度を上げようと、機械関係の学会誌に記事を掲載をしてもらった。

さらに、２０１０年度にモノづくり推進会議と日刊工業新聞社が主催する「超モノづくり部品大賞」に応募し、機械部品賞を受賞できた。いい製品と認められたのでどんどん受注できると思ったが、即受注増に結びつかなかった。

トータルコスト示し採用働きかけ

顧客の資材・購買部門での採用は難しいと考え、最終ユーザーである設計者にターゲットを絞った。商品概要を説明する「テーパータック活用の手引き」を今年４月に発行したほか、製品の良さを知ってもらおうと設計技術者を対象にした製品の説明会を7月から開始した。かなりいい感触で問い合わせもあった。

設計者が使って「良かったな」と思っていただくことが、テーパータックの価値につながる。原価の安さが最優先されるので、テーパータックのライフサイクルコストを定義し、トータルコストを示してお客さまに採用を働きかけたい。

今後は海外での販売なども考えていきたい。現在、関東地区に三つの販売店があるが、さらに増やしていく。インサートネジの市場規模を算出し、5カ年の事業計画を立てた。ヘリサートやエンザートの代替や応用製品の増加、輸出なども考え、5カ年で売上高10億円を目標にしている。

KANSEI カフェイベント

参加費無料

FINAL

感性価値の未来を語る

モノづくり推進会議
超モノづくりへの挑戦

日時　2011年9月7日（水）13：30～16：30

会場　TEPIAホール4F（財団法人機械産業記念事業財団）
（東京都港区北青山2-8-44、TEL：03-5474-6125）
http://www.tepia.jp/access/

主催：モノづくり推進会議（事務局・日刊工業新聞社）

モノづくり推進会議はこれまで、感性価値について意見交換する異業種交流会「ＫＡＮＳＥＩカフェ」を過去10回、主催または共催として実施してきました。品質や機能、コストといったモノづくりの従来価値に、感性価値を新たな価値軸としてとらえることにより、これまでと異なる視点でモノづくりのあり方を考える機会を創出してきました。

こうしたなかで、モノづくり推進会議が２０１１年9月末に終了し、同年10月からリニューアルしてスタートいたします。これを機にこれまでのＫＡＮＳＥＩカフェの活動のとりまとめを行い、感性価値の成果と今後について考える場にしたいと思います。

講演者/コーディネーター
小阪 裕司氏
オラクルひと・しくみ研究所 代表

×

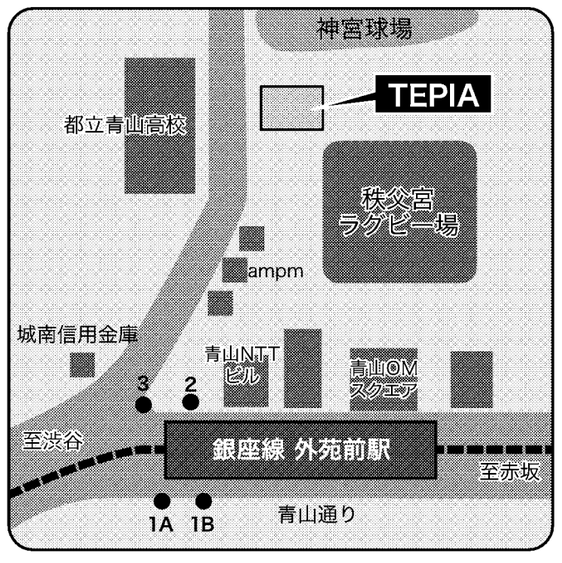
スピーカー
竹綱 章浩氏
コクヨ(株)　本社統括部広報グループグループリーダー

×

スピーカー
大野 智史氏
朝日ウッドテック(株)　執行役員商品部長

スケジュール

- ●13：00　ドアオープン
- ●13：30～13：35　これまでのＫＡＮＳＥＩカフェ
- ●13：35～14：35　講演「感性価値の現状と未来」
  オラクルひと・しくみ研究所代表
  小阪　裕司氏
- ●14：35～14：45　休憩
- ●14：45～16：25　トークセッション「感性価値の活用方法」
  - ●コクヨ株式会社
    本社統括部広報グループ　グループリーダー
    竹綱　章浩氏
  - ●朝日ウッドテック株式会社　執行役員商品部長
    大野　智史氏
  - ●オラクルひと・しくみ研究所代表
    小阪　裕司氏
- ●16：25～16：30　「ＫＡＮＳＥＩカフェの今後について」



お問い合わせ先：日刊工業新聞社　「モノづくり推進会議事務局」　〒103-8548 東京都中央区日本橋小網町14-1（住生日本橋小網町ビル）
担当者：村山・神保　E-mail：monodzukuri@media.nikkan.co.jp　TEL：03-5644-7608　FAX：03-5644-7209