

# モノづくり日本会議 in 岐阜

# 地域ビジネス 顧客価値の創造 重点

## オラクルひと・しくみ研究所 代表

小阪 裕司氏



イードバックされ、新たに商品やサービスに展開されることで、開発と販売でマーケティングの活動の循環がみられるようになる。

顧客に価値を売ることができるのは三つの要件が共通している。一つは商品の価値化、独立化。二つ目は価値の伝達・再創造だ。これを実現している経営者が異口同音に指摘するのは「良い

トを与えられる商品を開発できるなど、いろいろなところに影響が出てきている。

関係性をはぐくむために、きずな作りと感性の働きかけなどの取り組みがある。きずな作りとは、商売の交渉以外の「ミニケーションのことだ。どんなやり方でも構わないが、例えばニコニコグレーターがある。ミニコ二ケーションなので自分

## 顧客に価値売る3要件共通

入そのものに価値がない  
と言つてゐるわけではな  
い。顧客の頭の中で価値  
が生じなかつたら、価値  
がないことと同じになつ  
てしまい、非常にもつた  
いないという意味だ。

顧客の感性に影響を与  
える情報を感性情報と呼  
ぶ。多くの企業がその水  
達していると思う。  
でも売れないとした  
感性情報で動機付け  
とが足りていなければ  
原因ではないかと思ふ  
いる。

動機付けられた人  
ず買うか買わないか

モノづくり日本会議と日刊工業新聞社は10月27日、岐阜県と「特別講演会 in 岐阜」を開いた。テーマは「地域経済の活性化と感性によるイノベーションの指針」。ちばぎん総合研究所の額賀信顧問とオラクルひと・しづみ研究所の小阪裕司代表が講演し、地域におけるビジネス展開の方向性や、顧客の価値創造に重点を置いたマーケティング手法などを紹介した。会場には地元企業や自治体関係者など約200人が訪れ、講師の話からヒントを得ようと聞き入っていた。

# ちばぎん総合研究所 顧問

額賀 信氏



わが國の  
800万ト  
り、大部分  
が減り始め  
し、世帯は  
ている。こ  
れは、勢  
調査の結  
果では、5  
年では51  
57万世帯  
約5%増加  
当たりのよ  
るからだ。

# 人口動態から考える中小企業経営と地域活性化

# 世帯構成の変化に商機あり

の中で最も低い。観光先進国の中でも、スペインは57%もある。だから、外国人の宿泊比率が1割、2割になるだけで宿泊者数が急増する。

また、宿泊者を目的別でみると観光が53%、業務が47%でビジネス客が半数近くを占めている。

名所旧跡が集中している

一般的に観光の話をすると「観光名所がない」と言う人が少なくない。しかし、観光統計から名所旧跡があるだけで人は来ない、といつこが読み取れる。例えば、名所旧跡が集中してい

でビジネス客に関心をついていただきたい。

商品を持っているだけではダメ、顧客に対する価値を伝えなければいけない」ということだった。顧客に価値が伝わると、反響が作り手や売り手に戻ってくるので、価値を再創造一ケティングになつて、顧客に価値を伝える仕組みは、一見、売り上げに直接なつなづけがあるようだ。しかし、ステークホルダー関係性のマネジメントを重視している結果、売り上げが伸び、顧客にインパク

たちのことを語る」とは、個人客・法人客関係なくさまざまないことが出でてくるが、例えば粗利率が改善される。きずな作りによる収益の向上については科学的に解明し、その研究でこの3月に博士号を取得した。

普段から売り買いが関係ない時に、人間関係をはぐくむだけのコミュニケーションだけを取ることで、顧客に次に何を提供すればいいかがわかる。という一見不可思議な現象が、不可思議でないことが研究でわかり始め

が生き残りにつながる。

1人住まいの話を一歩進めると「無縁社会」がある。個のニーズに応えるビジネスモデルが重要になる。もし、日本で成功すれば今後、世界中で通用する。個と個を結びつけるのもビジネスチャンスとして増えている。

このような世帯構成の変化はわが国ではまだ経験したことがない。したがって正解がないが、その中からビジネスのヒントが得られる。

市構成が変わつてい  
て、企業の経営に  
多大な影響を与えてい  
る。例えば、ファミリー  
ランの苦境が伝え  
ている。一般には競  
争が理由に挙げられ  
るが、ファミリーが  
いることが原因に  
ある。ファミリー  
レストランは平均  
4人での食事を想  
定した店の構造や  
の中からビジネスのヒン

The diagram consists of four black cubes arranged diagonally from bottom-left to top-right. Each cube has white text on its visible faces. The bottom-left cube has a square hole on its front face and the character '人' (Population) on its side. The second cube has the character '境' (Environment) on its front face and '源' (Resources) on its side. The third cube has '資' (Capital) on its front face and '本' (Source) on its side. A large, thick black arrow points from the bottom-left towards the top-right, passing over the top of the fourth cube. A curved arrow on the top surface of the cubes points upwards and to the right, following the path of the main arrow.

# “超”モノづくり

モノづくり企業の英知を結集し、  
将来にわたり発展できる盤石な産業基盤を築き上げる。  
広域企業ネットワークが触媒となり、  
人口・環境・資源の制約を乗り越え、  
世界で活躍する企業へと躍進する。