

## 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



価値を創造して売上を創る

# 価値創造と絆作りの実践マーケティング

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」。ちばざい総合研究所の額賀信頼副所長とオラクルひとしくみ研究所の小阪吉司代表が講演し、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。

# 特別講演会 抄録



モノづくり日本会議  
—モノづくり推進会議 NextStage—



## 顧客に価値売る3要件共通

又のものに価値がない  
 と言っているわけではな  
 い。顧客の頭の中で、価  
 値が生じなかつたから、価値  
 がないことと同じになっ  
 てまい。非常にもった  
 いなという意味だ。

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準に  
 達して売れると思っ、それ  
 でも売れないとしたら  
 感性情報で動機付けられ  
 て満足していないことが  
 原因ではないかと思っ  
 ている。

動機付けられた人は必  
 ず買いか買わないかを考  
 える。

じて価値創造をする」と、顧客は買ってくれるし、作り手や売り手がこれまで伝えきれていなかった価値が伝わる。一方、作り手や売り手が思ってもなかった価値が生じて買ってくれるケースが出てくる。これが開発につ

するマーケティングになる。三つ目は、見、売り上げに關係なさうだが、顧客やストックホルダーとの關係性やマネジメントを重視している。結果として、売上げが伸びるのか、顧客をインパクトが研究でわかって始

---

48 東京都中央区日本橋小網町14-1 (日刊工業新聞社内) T

ちばぎん総合研究所 顧問

額賀 信氏



わが国の人口は1億2800万人で頭打ちとなり、大部分の地域で人口が減り始めています。しかし、世帯はまだ増え続けている。2005年の国勢調査の総世帯数は4957万5195世帯だったが、10年後は5195万世帯と約5%増加した。1世帯当たりの人員が減っているからだ。

人口が減ると企業への影響を与える。一つは人手不足になりやすくなる。もうひとつは顧客、消費者の数が減る。言い換えれば国内の消費市場が縮小する。深刻なのは顧客の減少だ。売上高が落ちて企業収益に直撃する。もちろん重要な地域は積極的に人への地域の活性化策は、来る地域にすることだ。

地域の発展の基本的な条件になる。その意味で観光の役割が極めて重要になってきた。

観光庁が観光統計をまとめている。地域を理解する上でみていただきたい。例えば、昨年の延べ宿泊者数のうち外国人の比率は7・4%と先進国

地域でビジネス関連のイベントを展開することが非常に重要だ。ビジネス客は観光客に比べ、地元にお金を落とすすほか平日に宿泊してくれる。観光業界は、夏休みなどピーク時と平時との振れが非常に大きいのが難点だが、経営を安定させる上

が取り上げられたり、世界遺産に指定されたりして、ブームは一過性で長続きしない。持続的に泊まってもらうための工夫と努力が必要だ。

人口減少社会では、他から人が来る以外にその地域は発展しない。人が来ない地域は確実に衰退

もうひとつ、世帯について話したい。現在、夫婦と子ども世帯が減っている。増えたのは単独世帯と1人親と子どもから成る世帯。2030年にはこの二つが全体の約半数を占め、夫婦と子どもの世帯は2割強になる

象にした店づくりをして苦戦している。増えている単独世帯や1人親と子どもの世帯は、実はコンビニを非常に利用しているからだ。大切なことはこうした変化は何かをきちんと理解することだ。人口は減っているが世帯は増えている。世帯の増加の部分に、実は非常に重要なビジネスチャン


---

## 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。

一般的に観光の話をするとき「観光客が増える」と言う人が少なくない。しかし、観光統計からは名所旧跡があるだけでは人は来ない、ということと読み取れる。例えば、名所旧跡が集中している



する。だから、自治体の重要な役割は人を他の地域から誘致することだ。人に来てもらってお金を使ってもらうことが大切であり、そこに雇用と所得が生まれる。  
 お金を使っていたくには地域の食べ物等重要で、人を惹きつける大きな予測されている。

世帯構成が変わっている。これまで、企業の経営による重要な影響を与えていた。例えば、ファミリーレストランの苦境が伝言されている。一般には競争激化が理由に挙げられているが、ファミリーが滅びて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也モノづくり日本会議が開いた「特別講演会」中岐卓

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を探し、変化に適切に事業を成功させることを期待したい。



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、  
「超モノづくり」を推進する。

ho-monodzukuri.jp

“超”モノづくり

モノづくり企業の英知を集結し、  
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、  
「超”モノづくり”」を推進する。

