

中小企業のためのデザイン活用について

～顧客価値創出支援プログラム～

社団法人かながわデザイン機構 デザイン相談対応委員会 ○梅津 隆之、大藤 恭一

1. はじめに

中小企業白書（2010年版）によれば、中小企業の倒産原因の69.4%は「販売不振」です。つまり、顧客に評価され支持されて売れる商品やサービスを持ち続けることが出来なかった中小企業が、残念ながらそれだけあったということです。

経営を成り立たせていくためには、継続した売上げと利益が必要です。その売上げを決めるのは、顧客の評価と支持です。全ては顧客から始まります。したがって、生活者の求める価値を探りながら、その目線に立って、商品やサービスを、そしてその仕様を決定している経営プロセス全体を見ていく必要があるのです。

中小企業の経営活動を、財務面や生産技術面で支援する体制はそれなりに整備されています。しかし「誰に、どのような価値を、具体的にどのような姿や形・振る舞い・メッセージとして統合し、どうやって提供するのか」を決めていくプロセスに対する体系的な支援はほとんど存在していません。そこで KDF（社団法人かながわデザイン機構）では、H22年度より、「顧客価値創出支援プログラム」をスタートしました。

2. 売れる商品・サービスの開発

自社のビジョンに合致した「顧客にとっての価値」を、自社の独自資源に基づいた強みを活かした商品・サービスに仕立てて顧客に提供することによって、継続した売上げと利益を確保するのが、経営にとっては基本的で重要な課題です。

そのためには、「勝てる土俵で勝負する」「他社に負けない独自資産を蓄積する」「顧客の目線で価値を創出する」「自社の独自資源を活かした強みを磨く」「顧客の心に響くメッセージを届ける」といった戦略課題に対して、具体的で一貫性を持った解決策を創出する不断の活動と、その成果を資産として以降の経営活動に更に活かすための仕組みや体制作りが重要です。

3. 顧客の価値評価視線と自社の強みを合致させる

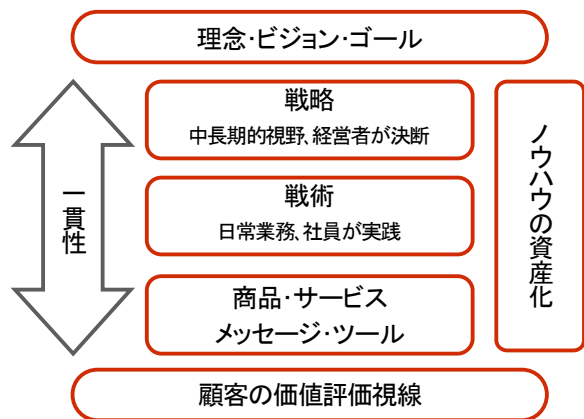
自社の強みとは、顧客が評価してくれる価値のことです。強みに対する評価基準も競合関係も、全ては顧客の頭と心の中にあります。

ただし、全てが顧客から始まるといっても、無節操に誰彼構わず顧客から言われるままに右往左往することではありません。重要なことは、顧客の価値評価視線を深く洞察し、自社の強みが活きる顧客を確実に選び取ることです。そのノウハウを出来るだけ沢山積み重ねることが、さらに強みとなります。

4. 調査・分析・診断・提案のフレームワーク

このプログラムは、中小企業経営者の皆さまと併走しながら、自社の理念・ビジョン・ゴールの再確認から、顧客の評価と支持を得ることの出来る商品・サービス、顧客の購買プロセスと評価関門に対応した顧客接点ごとに有効なツールの特定と細部の決定に至るまで、一貫性と具体性を持った顧客価値創出活動を支援する新しい試みです。

「何とかしたいけど、どこから手を付けたら良いのか分からない」「外部の専門家に依頼したけど、期待したほど成果が上がらなかった」などの悩みに、独自の調査・分析・診断・提案のフレームワークと、デザイン・プロセスによる創造的問題解決手法でお答えします。



5. プログラムの流れ

相談依頼の受け付けから具体的な提案まで、以下の流れに沿って対応します。

①相談依頼／ヒアリング

コーディネーターが事前ヒアリングを行い、調査・分析・診断の方針を検討して提示します。経営幹部も含めた社内体制作りをお願いします。

②調査・分析・診断

ヒアリング、観察調査、ご提供いただく各種データに基づいて、現状分析と診断を行い、問題点や解決すべき課題の所在を明らかにします。

③プログラム提案

明らかになった問題点や解決課題に関して、優先順位や解決プロセスを検討し、最も効果的なプロジェクトやプログラムとその推進手順を提案します。

④プロジェクト推進支援

提案したプロジェクトの実施が決定された場合、最適なプロジェクトチームを編成して効果的な推進を支援します。