

=====
第223号を発信します。2017年02月10日(金)

テーマ 商品力の強化と商品開発の方向性（6回シリーズの第5回）

著者：(株) I&C・HosBiz センター
石川 昌平

◆第5回：商品開発の方向性・着眼点（その2）顧客満足を得る商品企画

すでに、第4回まで解説しました。あと1回（最終回）解説いたしますので、ご高覧
いただければと存じます。

1. 顧客満足（CS）とは

（1）顧客満足とその生い立ち

「顧客満足」は、消費者は満足のいく物を購入するという考えに基づき、マーケティング
分野において購買に関し、顧客が満足することを言います。

また、「顧客満足度」とは満足の度合いをある尺度や数値で示すことで、顧客満足度が高い
とか、顧客満足度が85%などと表現します。

顧客満足は、1980年代のアメリカで生まれた Customer satisfaction（CS）の訳語で、
マーケティングの世界で大きな変化となった象徴的な言葉です。

それまでのマーケティングのコンセプトは生産志向、製品志向が強くメーカーの立場で良い
と考えるものを市場に出せば売れるとされていました。

しかし、市場、顧客のニーズ（必要としているもの）やウォンツ（欲求）をつきとめ、それを
満たす商品、即ち顧客満足を得られる商品を市場に提供することに大きく変化したのです。

（2）顧客満足の重要性

市場や顧客のニーズをつきとめるマーケティングは、さらに潮流の変化があります。

「顧客創造の重視」から「顧客維持の重視」への変化です。

広い市場や大勢の消費者から、新規の顧客に買ってもらうことは簡単と考えていた時期が
あり、それが顧客創造ですが、物や情報があふれる現在では、消費者のニーズも千差万別で、
購入いただく顧客（新規顧客）を開拓するのが非常に難しいのです。また、新規顧客を見出す
ためには、人手や資金が必要で、時間もかかります。

そのため、一度購入してもらった顧客または興味を示した顧客（既存・見込顧客）に、長く
自社の顧客となってもらった方が、新規顧客を開拓するより、はるかに効率が良く、楽なの
です。

したがって現在は、顧客を維持することがマーケティングの主流となっており、そのために、
商品やサービスを改善し、既存顧客に満足いただくようにすることが重要ととらえているの
です。

（3）ISO9001における顧客満足

ISO9001は品質マネジメントシステムに関する国際規格で、「品質保証を含む顧客満足度の

向上」を目的としています。

ISO9001 は、世界中の主要な国で、自国に適用する規格として採用されています。ISO9001 が規定する品質マネジメントシステムに適合していると認証登録する制度があり、日本でも多くの企業が認証を受けています。

ISO9001 では、顧客満足に関わる事項を、次のように示していて、顧客満足の重要性を述べています。

- ①経営者の責任として、顧客満足度の向上を目指し、顧客要求事項が満たされるようにすること。
- ②運用においては、顧客の要求事項を明確にし、製品を計画、設計、製造し、ISO9001 の要求事項が盛り込まれ、実施されること。
- ③顧客とのコミュニケーションを図ること。

(注) ①～③は本稿の説明として理解しやすいように規格の主旨を示したものであり、規格の条項そのものではありません。

2. 商品企画

顧客満足を得るための商品を創造し、実現するためにはどうすればよいでしょうか？マーケティングを行い、標的市場を選択し、そこに投入する製品のポジショニングを決め、製品を開発するという流れになります。この流れに沿って、商品を世に出すストーリーと計画が「**商品企画**」なのです。

(1) マーケティングと製品開発

商品化にあたり、マーケティングを行い、戦略をたてます。

マーケティングと戦略については、専門書を参考としていただきたいのですが、ここでは、概略を説明します。

①マーケティング

自社の市場における機会と脅威を整理し、戦略課題を明確にすることが目的です。

実施事項としては、市場環境の分析（経済、地域、流行など）、環境に対する自社の機会と外部からの脅威（経済環境や競合動きなど）を明らかに、自社の強みを伸ばし弱みを強みに変えるための課題を、商流、技術、経営資源（人、モノ、カネ、情報、しくみ）の観点から整理することです。

②市場細分化と標的の選定

例えば、自動車の市場を考えてみると、家族で利用する車、デートのドライブに使う車、荷物を運ぶ車など様々な目的・用途があります。

これらの目的・用途（ここではニーズ）の全てに対応できる自動車を実現したり、万人に対しセールスすることはいずれも困難なので、自動車の市場を細分化し、狙いの標的市場を設定するのです。

③製品のポジショニングと製品開発

顧客が購入時にその製品を選択した理由は、次の2つのいずれかです。

1 つは、類似製品の中で最も良いと判断した場合、もう 1 つは、市場にその製品しかないという場合です。

売り手からすると、前者は他製品との競争に勝ったと言えるし、後者は競争を回避したと言えます。自動車の車庫入れが不得意なドライバーさんは少なくないですが、そこを標的市場として、駐車場の前に止まってボタンを押すと自動誘導してくれる自動車を製品化した車が購入されるようになってきています。

これが、製品のポジショニングです。(現在では、自動運転機能が付加されている車が主流になっています。)

④顧客満足と顧客要求事項

標的市場における顧客の要求事項を明確にすることが、顧客満足への第 1 歩です。

なぜなら、顧客要求事項が、製品の機能や性能の目標や基準値になり、それらを実現できる製品を開発し製品化することになるからです。

しかし、その要求事項を明らかにすることは、決して簡単なことではありませんが、以下に示す情報源の例から要求事項を得ることができます。

問合せやクレームが大きなヒントになることも少なくないので、重要データとして所持しておくことをお勧めします。

- 1) 市場情報 : 販売店、代理店、営業マン
- 2) 製品情報 : 問合せ、クレーム、トラブル
- 3) 顧客情報 : アンケート調査、サンプル調査

(2) 品質機能展開

品質機能展開とは、要求品質（要求事項）から製品の部品までを科学的に展開する手法で図で説明するとわかりやすいのですが、本稿では図での表現できないので、文章表現になります。

要求品質（要求事項）と製品の機能をマトリックス（マス目の縦軸、横軸に機能特性を表示する）にし、展開した特性に対し規格値（＝基準値）を設定し、製品の骨格を決めます。特性とその基準値をもとに、製品を構成するユニットや部品の仕様を決定していくのです。この手法を利用すると、要求事項を活かした製品開発を実行することができるのです。詳細は市販の書籍やセミナーを参考にしてください。

2. 顧客満足を得る商品の実現

顧客満足と商品企画について説明してきましたが、実現に当たり重要なポイントを説明します。

(1) 顧客の立場、視点

顧客の要求事項をまとめる際は、顧客の立場と視点で整理するとよいのです。

当たり前のことのようにですが、顧客の視点でまとめるのは、結構難しいことなのです。

運転に自信のある者は、車庫入れが不得意である者を発見できなかったり、何故不得意なのかわからないものです。

某デパートでは売場のことを“買い場”と呼ぶそうです。そこまで徹底する努力と工夫が必要になります。

(2) 仮説と検証を繰り返す(テストマーケティングとPDCA)

マーケティングの世界では、仮説を立て、それを検証するということを繰り返し行います。それをPDCAサイクルで回していくと良いのです。

仮説を立て(Plan)、それを実行し(Do)、結果を検証して(Check)、対策を立てる(Act)というサイクルです。

初めから100%を狙わず、タイミング良く繰り返し実行して100%に近づけていくことをお勧めします。

次回(第6回:最終回)は「商品開発の方向性・着眼点(その3)品質第一の商品企画」をテーマに解説します。

===== お知らせ =====

はやぶさ友の会 第1回 読者交流セミナー

テーマ 75歳のベンチャースピリット

人生に五計あり 老計・死計を中心にして

・開催日時 02月22日(水) 16時30分~18時30分
終了後有志による懇親会あり

・開催場所 北とびあ 802 会議室
JR京浜東北線 王子駅 徒歩3分

・講師 Captain 平本 靖夫

・料金 2000円(税込)

・お申し込み先

(株)I&C・HosBiz センター

FAX:03-5832-9404

Mail:hos_biz@hosbiz.net

下記のURLをプリントし、必要事項を記入の上FAXにてお申込みください。

http://keiei-tokkunshi.jp/data/mls7231pdf_1_118.pdf

■■「中堅・中小企業“かかりつけ医”ネットワーク=MSDN」対応 HP 開設■■

“かかりつけ医”とはどんなお役立ちなのかを是非知って、ご活用ください。

新設しましたので、ご高覧いただければ幸いです。

<http://xn--fiqztj72ae5m.net/>

中小企業 Net

*スマホでもご覧いただけます***

リンクは、会員オンリーですので、ご連絡ください。

*中堅・中小企業“かかりつけ医”ネットワーク=MSDNのねらい

私達は、80%以上の人々が働いている中小企業、小規模企業が「進化・発展、持続」しなければ、世の中は良くなることはないとの信念で、経営者との信頼関係のもとで育成経営支援に取り組んでおります。

◆目的◆

イノベーションの時代・中小企業の「進化・発展・持続」の実現！

◆“かかりつけ医”とは、中小企業・小規模企業の育成経営支援を使命とし経営者を親身になってサポートする専門家（税理士・診断士・社労士等）で、3Winの実現を推進する企業の主治医（ビジネスドクター）です。

* 3Win＝経営者・育成経営支援家・地域がお互いに繁栄する＝

<http://xn--fiqzti72ae5m.net/> 中小企業. Net

経営環境の創出・適応して「安心・安全」の企業経営ができる、お役に立ちますように「中堅・中小企業“かかりつけ医”ネットワーク＝MSDN」を構築推進しております。

◆企業経営の「安心」とは、いつでも経営者が使えるキャッシュが手許にあることです。「安全」とは、企業経営のカジ取り（行き先・アクセル・ブレーキ）を、先を見通したマネジメント会計情報（注）をもとに、行うことです。

（注）経営者の意思決定に役立ち、キャッシュフローを「安心」の状態に保ち、収益力を高めるための、部門別（部署別・商品別・得意先別・仕入先別等）の管理会計のことです。税務会計との違いは、税務会計は過去の実績にもとづく納税計算が目的なのに対して、マネジメント会計は、現在・未来を見通して刻々と（即時に）経営情報を経営者に提供して、未来のビジネスチャンスの獲得やリスクに備えることができる点です。ライバルに差をつけるには、体得することがNO1になる条件であります。

II、MSDNは4つの支援サービスを提供します。

- 1、ビジネスドック（企業の健康診断）・・・・・・208号・・バックナンバー参照
- 2、“かかりつけ医” インターン養成講座・・・・・・209号・・バックナンバー参照
- 3、クラウド型遠隔双方向対話式育成経営支援（SOMAC）・・・・210号・・同上
- 4、ビジネスマッチング・・第3回ビジネスモデル発表交流大会・・211号・・同上

<http://xn--fiqzti72ae5m.net/> 中小企業. Net

***** セミナー等のご案内 *****

■経営特くんゲーム（マネジメントゲーム）のお知らせ■

◆第55回以降の「トライアルゲーム」◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆

日程が決まりましたのでお知らせします。

- 1) 第55回 2月25日(土) 13:00~18:00
- 2) 第56回 3月25日(土) 13:00~18:00
- 3) 第57回 4月22日(土) 13:00~18:00
- 4) 第58回 5月27日(土) 13:00~18:00

●開催場所「経営特訓道場」

JR 駒込駅南口 徒歩7分 東京メトロ南北線駒込駅 1番出口 徒歩6分

◆経営特訓士資格認定講座◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆

◆経営特訓士インストラクター資格認定講座◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆

◆お問い合わせは URL <http://keiei-tokkunshi.jp/>

次回以降の講座日程は決定次第、改めてご案内します。

=====

◆経営相談は

<http://xn--fiqztj72ae5m.net/> 中小企業、Net

の「お問合せ」を開き、必要事項をご記入のうえ、送信してください。

=====

一般社団法人 経営特訓士協会(略称:KTGA)

URL <http://keiei-tokkunshi.jp/?mail>

アドレス: happy@keiei-tokkunshi.jp

発行責任者: 理事長 平本 靖夫、 編集長: 石川 昌平

配信解除URL: 配信停止をご希望の際は、以下のアドレスをクリックしてください。

<https://11ejend.com/stepmail/delf.php?no=300444>