

中小企業診断士の視点

第83回

顧客ニーズは自分の本当に欲しいものから



中小企業診断士 宇治田 稔
(一社)埼玉県中小企業診断協会

日本の企業は、ハードウェア製品を作るのは得意ですが、顧客のニーズを掴んだソフトウェアを使う製品を作ることは得意ではありません。

例えば、ソニーはRFIDのカードを実用化してJRのSuicaに採用され、2001年から公共交通シーンを変えてきました。発信機を改札機につけて、カードの中では受信した信号を使い、微小電流でICを動かすことにより情報を受け渡す仕組みで、薄いカードでも機能する仕組みです。まさにハードウェア製品の仕組みを工夫する日本流のやり方の一例です。

ソニーは、RFIDカードの店舗での使用も推進していましたが、RFIDリーダの導入費用がかかることが普及の障害の一因でした。一方、2010年代中頃から、中国では、店頭でQRコードを貼り付け、それをスマートフォンで読み取り、支払う方式が普及していました。RFIDカードもRFIDリーダも必要としないため、店舗にとっては、導入しやすい仕組みでした。中国の決済の場面では、RFIDカードよりQRコードを利用したソフトウェアが顧客のニーズの隙間を埋めるサービスだったのです。

このように製品技術の新しさ、素晴らしさだけでなく、顧客の潜在意識に触れた要素が普及する製品サービスには必要です。

顧客のニーズは顧客に聞いても必ずしも答えが返ってくるものではなく、顧客が見落としているものを提示して顧客に満足してもらうという視点が必要です。そのためには、メーカー側が、自分たちの本当にほしいものを創造していくことが正しいやり方ではないでしょうか。自分の中にある購入者側の立場から、自分が本当に欲しいものが、他の人の共感を呼んでいく製品やサービスになるのではないのでしょうか。

例えば、ソニーの創業者の一人である井深氏が、出張時の飛行機の中で聞くことができる録音機能なしの小型テープレコーダーを作ってくれと部下に要求したことが、ウォークマンにつながっています。

ところが、組織の中で製品を作っていくと、合意の段階の中で「個人のこだわり」の角が削られ、「失敗しない」方向の製品になり、顧客のニーズを照らし出す製品は生まれにくくなります。1人の購買者としての視点を持ち、製品に対する強い思いをもつリーダーが、こだわりを持って製品づくりを進めることで、顧客のニーズに触れる製品になっていきます。

日本には、358万社の中小企業があります。組織のリーダーが、個人の思いをもった製品を作るインフラがそれだけあるということです。358万人の社長が、自分が欲しいと思える製品サービスを生み出すことを始めれば、多くの顧客のニーズの隙間を埋める素晴らしい製品・サービスを生み出すことができるのではないのでしょうか。

我々中小企業診断士は、そんな中小企業の社長さんの思いを実現する協力ができます。顧客ニーズを満たす製品づくりにお困りの場合は、ぜひご相談ください。

【問い合わせ先】

(一社)埼玉県中小企業診断協会

ホームページ：<https://sai-smeca.com/>

電話：048-762-3350

Eメール：rmcsai@nifty.com