

特集にあたって[†]

長田 洋*

企業が持続的に成長するためには顧客満足度を向上することが不可欠になっている。

また、中国やASEAN 諸国などの開発途上国での低コスト製品に苦しめられている日本の産業が今後取るべき戦略は付加価値の高い製品やサービスを提供することである。その一つの例が世界に通用するブランド品を創造することである。

このように日本企業が今後、なすべき課題は顧客満足度を高め、ブランド品をいかに創り上げるか、すなわち顧客に対する価値（顧客価値）をどのように高める経営を行うかということである。品質経営もこのような顧客価値を高めるために戦略的に推進する必要がある。

この顧客価値とは顧客が購入した商品（含むサービス）に対して得られた価値（利得）であり、アウトカムとも呼ばれる。この顧客価値は品質に関する価値、たとえば機能に関する価値、信頼性に関する価値などに加えて近年特にその要求が高まっている安全性に関する価値、さらにはブランドアイデンティティに関する価値などさまざまである。

また、供給者側が顧客の思い（要望、期待、欲求）を的確に組み入れて創り上げる価値と顧客が商品に対して期待している価値とが一致することにより「顧客満足」が生まれる。つまり、市場から高く評価されて

いる商品は、供給者が顧客の立場に立った上で独自に商品を検討しそれを具現化し提供している「顧客価値」が、その市場で「顧客満足」として受け入れられているのである。

本特集では、このような高い顧客価値を創り出すために求められる品質経営を考える。

まず、「顧客価値の創造とTQMの役割」（長田）では事例により顧客価値の重要性やその創造方法を述べ、顧客価値創造のための品質経営（TQM）の役割や条件を提起した。

次に、木川田氏の論文では、米国企業における顧客価値創造のベストプラクティスが紹介されている。岩崎氏の論文ではわが国でユニークな経営を行っていることでよく知られている産業用コンプレッサーのトップ企業、前川製作所におけるナレッジマネジメントシステムによる顧客価値の具体的な創造活動が述べられている。また、消費財のリーディング企業である資生堂の田中氏には、同社のお客さまセンターでの活動による顧客価値創造を紹介していただいた。次に久保田氏は、顧客価値創造のための品質経営、特にトップ・マネジメントの役割や問題解決活動の重要性を主張している。最後にマーケティングの専門家である加藤氏は、マーケティングからみた顧客価値の創造を考察し、モノでなくコトの提供の重要性とその方法に関する最新理論を論じていただいた。

本特集が読者にとって顧客価値のあり方とその価値の創造方法、さらには顧客価値創造のための品質経営に関する視座を提供できるのであれば望外の喜びである。

[†]平成17年7月7日 受付

*東京工業大学大学院 イノベーションマネジメント研究科
技術経営専攻

連絡先：〒108-0023 東京都港区芝浦3-3-6 キャンパス
イノベーションセンター（勤務先）