

「顧客満足」高め 「生涯顧客」の確保を

岩手日報社編集局 顧問 藤原 浩



ものづくりにしろ、ものを売る仕事にしろ、近年「顧客満足の上昇」が経営課題とされるようになった。顧客が求めている製品の開発、製品づくり、あるいはお客様に喜んでもらえる店づくりや接客によって満足度を高めてもらい、自らの経営を向上させようということだろう。具体的であるようで抽象的な「顧客満足」とは、一体何なのか、いま、なぜ「顧客満足」なのか、そしてその先にあるものは何なのか。流通に関わるうえで考えておく必要があるように思える。

時代とともに変化する生活者のニーズ 流通経営も大転換期に

経済用語として「顧客満足」とは、顧客第一主義の立場で、顧客、あるいは業界・企業に対する満足度を調査・数値化し、客観的に評価・分析した結果によってサービスの質の向上をめざす経営手法とされる。初期のころは、クレームなどマイナス評価の防止を図るという観点だったが、最近は顧客の満足度を具体的にいかに創り出すか——といった段階に進み、企業や組織の変革手法のひとつとして活用されている。顧客満足による好循環の経営は、従業員満足と相乗効果を高め、企業の市場価値を高めることにもつながるだけに、その取り組みの可否は企業の盛衰に関わるテーマとして重視されている。

それでは、いま、なぜ「顧客満足」なのか——である。一言で言うと、消費者の意識の変革にある。戦後、わが国経済の発展過程のなかで、国民の生活ニーズが変わってきた。当初は生きるために働き、生活維持のニーズだった。しかし、若干のゆとりを感じることに伴い、精神的豊かさを求める生活創造の時代となり、現在では精神的な面における質の高い生活の時代となっている。

心や精神的豊かさを求める社会は、形状のないものを重視する社会である。一人ひとりのものの考え方、ものの見方、感じ方、物とか場所に対して自分の生き方や考え方、感じ方の立場から評価する生活態度をとるようになってきている。価値観の変化とは、このような個人の精神面を重視した行動を指すもので、それに基づくニーズが多様化していくのは当然のことである。昨今の価値観の変化、消費者ニーズの多様化とは、精神的な心の豊かさを求める生活の創造ニーズの時代を反映したものである。

くらしを豊かにする提案を 強い商品と顧客との強い絆づくりは不可欠

価値観の変化や消費者ニーズの多様化を企業の側からみると、生活者のライフステージに対応し、個々のくらしの質に貢献する経営の在り方が求められているということになる。これは、かつてのように市場をいかに多く占めていくかという考え方ではなく、いかに顧客の心をつなぎ止めていくかという「カスタマーシェア」を重視していくという考え方である。

近年の目まぐるしい流通業界の変革のなかで「顧客満足」とどう向き合うのか、これからの経営の大きな分岐点になると言っても過言ではない。これから先も、決して楽な時代が来るというより、苦難の時代が多いに違いない。しかし、カスタマーシェア重視、顧客満足度を高めるという観点からみて、むしろ中小企業の生きる道は広がると言える。従って、苦難の時代だからこそビジネスチャンスを見逃さない。そのためには確固たる経営哲学を持つ必要がある。規模をただ大きくすることを目指すのではなく、小さくとも強い店・企業を創り出すことである。それは顧客一人ひとりに最高の商品と最高のサービスの提供を心がけることである。そして、お客様に「本当に良い製品を作ってもらった」「良い商品を選んでくれた」「すごくおいしかった」と感動してもらう経営に徹することである。その要件として、強い商品づくりとお客様との強い絆づくりが不可欠であることは言うまでもない。

「顧客満足」は、言うに易く行うに難しい面がある。そして、顧客満足というものは単発・一時期のものでとどまるのではなく、持続性が求められるし、その次のステージとして「生涯顧客」の確保と「次世代顧客」の開発を心がけておかねばならない。「生涯顧客」とは、自店・企業のファンになって永続的に支持してくれる顧客のことだが、店側・企業側としては、個々のお客様の価値観や生活文化を探り、これらに対応していくということである。とりわけ、顧客の健康志向とか、快適な住空間、楽しく明るい団らんなど、生活の質を高める代わりに、幅広く長く貢献していくことであり、そのために顧客のライフステージを豊かなものにするための商品やサービスの開発を積極的に進めることであろう。カスタマーシェア重視の時代は、その「生涯顧客」をどれだけ確保したか——ということが経営課題になる。「次世代顧客」の開発も、その延長線上で道筋も明らかになってこよう。