



顧客満足の時代

中部電力株式会社 常務取締役

小澤 和佳

戦争の世紀と言われた20世紀が終わり21世紀を迎えて、戦争の無い、夢と希望に満ちた新世紀にしたいと心新たにされた人が多いと思います。

わが国経済はバブル崩壊後の後遺症から立ち直れず、更に年明け早々から米国経済の減速化が鮮明になり、加えて、生活の先行き不安から消費意欲の減退など、物はつくっても売れないという暗い気分におおわれています。

しかし、よくよく注意して見ると、ユニクロ現象に見られるように、元気のある企業も見られます。

それらの企業を見ますと、企業と顧客の関係の変化に一早く気づき、顧客の目線で仕事をし、その商品が顧客満足という視点から選択されていることに気付かされます。

市場を舞台とした戦後の消費者と企業の関係は、次の様な時代変遷を経てきています。

- ・生産主導時代：市場が未成熟で、モノの普及が低く、販売に力を入れなくても売れた時代。
- ・技術主導時代：トランジスタラジオに代表されるように、新技術開発で他社より優位性を確保した時代。
- ・品質主導時代：教育水準が高く、向上心と企業への帰属意識の高い日本の労働者が、デミング博士によって導入された品質管理を基に、QCサークルなど徹底した品質向上を追求して成功した時代。
- ・サービス主導時代：市場が成熟し、付加価値として大きな意味を持つ情報を含めたサービスが、商品としての価値を認められるようになった時代。特にバブル経済崩壊後、消費者の意識が大きく変わり、それぞれの個性と感情をもつ1人の人間として認めるよう要求しはじめ、他人に迎合せず自分の生き方にあった消費行動をとる人が増えた。

そして、現代は、

- ・顧客主導時代：企業が消費者に選ばれる時代。これまでと根本的に違い、顧客が満足するサービスは企業が顧客のレベルに合わせて、顧客と同じ目線の高さで仕事をしなければ提供できなくなり、顧客が抱く主観的な基準、つまり顧客の満足度によるようになった。

このように、今は作れば売れる時代ではなくなり環境と事情が一変してしまいました。顧客主導の時代においては、消費者が商品やサービスを買う場合の動機は、単なる「生活手段の充足」のための、日常生活を送っていく上で、最低限必要な食料品、日用品、電気、ガス、水道、電話といったライフラインなどのモノとサービスの確保以外に、「生活の目的の充実」即ち、最低限の生活をしていくのには必要ないが、人間として充実した生活を送るために、充実感や安心感、満足感を与えてくれる商品やサービスで、海外旅行などがあります。

この場合の人の求める価値は価格だけでなく、利便性や安全性など多様化してきています。

顧客満足経営を行う上で大事なことは、自社の顧客は誰なのかをはっきりさせることです。その顧客とは、企業が提供する価値に共感し、それを共用しようとするお客です。

「顧客とは誰か」、「顧客はどこにいるのか」、「その顧客の求める価値は何か」、「顧客の求める価値を提供するか」、これらを明確にする事が大事です。

また、顧客がサービスを評価する時の判断基準は、普遍的に次のように言われています。

- ・信頼性：確実性や正確さに対する期待。
- ・安心性：サービス提供者の親切、心配りでお客の不安を取り除く能力。
- ・具象性：サービス提供者の身だしなみや接客態度など五感で感じる印象。
- ・共感性：顧客に示す配慮、個人的な関心など。
- ・迅速性：顧客の求めに迅速に対応し、効果的な役に立とうとするやる気。特に、現代人は待たされることに不満を持つ。

このように顧客満足の時代を迎え、競争に勝ち抜き、顧客に選択していただくためには、いかに顧客に感動を与えられる仕事をするかです。

ピンチの後にチャンス有です。顧客満足の視点で元気を出して仕事をすれば、自ずと道は開かれるでしょう。