



連携による価値創造

100年企業創り合同会社

小野 知己・日高 安則・林 浩史(文責)

1. 今回の着眼点

商品やサービスの提供は、部品や材料などの購買、製造、出荷物流、販売・サービスなどの様々な業務活動がつながって成り立っています。商品を生産する過程やサービスを創造する過程、さらには商品・サービスを提供する過程をよく見ると、それぞれの業務活動で価値を付け加えていき、顧客満足を高めていることが分かります。

ファミリー企業の多くは、生産から消費者・エンドユーザーへの販売までを単独では担っておらず、多彩な業務活動の一部を担っています。従って、その役割をしっかりと把握して、顧客満足につながる価値を發揮していかなければなりません。

前回では、「顧客創り・ファン創り」は『顧客やファンを創る側、即ち、商品やサービスを提供する側が、面白いと感じ“やり甲斐・働き甲斐”を持って取り組まなければ実現できない。』と申し上げましたが、自社だけの取り組みで顧客価値を高めることは大変難しいことです。特に経営資源に限りのあるファミリー企業においては、関連する様々な企業と能力を發揮し合うことで顧客価値を高めていく必要があります。

そこで今回は、“連携による価値創造”という観点から、ファミリー企業における他社との連携や顧客満足につながる価値創造について、一緒に考えてみましょう。

※本寄稿文においては、社員＝家族以外の社員を指す。

2. 社長が陥りやすい考え方・姿勢

連携による価値創造においては、顧客の満足度を高めるために「自社でどういったことができるのか」を考えることが重要です。また自社の役割を考えていたとしても、自社のことだけに固執した一方的な見方や偏った見方になり、価値を高める取り組みにしりごみをしている企業が多いのも事実です。

(1) 「他社と連携できる自社の強みが見つけれない…」

(目に見えない強みを見過ごして、自社には強みがないと決めつけてしまう)

ファミリー企業は少人数であるため、家族や社員は複数の業務に携わり、顧客に満足していただける商品・サービスが提供できるようにそれぞれの立場で創意工夫をしています。そうして生み出される商品やサービスが「顧客からご注文いただけている」という事実は、顧客に価値を提供できており、その価値を創造する強みが社内に必ず存在している証でもあります。

しかし、その強みは日常的な活動の中に埋もれて当たり前となっていることがほとんどで、誰が見ても分かるものとなっていません。例えば、経験によって培ってきた技や商品細部へのこだわり、顧客へのちょっとした気遣い、少人数ならではの情報伝達力の速さなどは目に見えにくいものです。またそうした強みは一つだけで価値が出るのではなく、いくつかの強みが結びついて価値を出しているのです。

そのため、いざ他社と連携しようとした時に、自社の価値、強みをどのように伝えたらよいか分からないということが起こります。

自社の強みが、普段当たり前に行っている活動のレベルにまで浸透していると、その存在に気付くことすら難しくなり、強みが見当たらないという間違った判断をしてしまうのです。