

◎ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

「モノからコトへ」

いよいよ2015年も終わろうとしています。今年も様々なことがありましたが、東京オリンピックがとても現実味ができたように思います。エンブレムや国立競技場の建て替えなどが問題になりましたが、オリンピックに向けてホテルや旅館、飲食業など様々なサービス業の方が、本格的な受け入れ体制の準備にはいつてきたように思います。外国からの旅行者も過去最大とか。確かに都内ではあちらこちらで外国の方を見かけます。

「爆買」といわれる主に中国からの方は、日本の製品の品質を信頼してなのか、たくさんの商品を購入していかれます。中国でも必要な「モノ」は売られているし、きつと既に持っているものもあるはず。その買物物は、「日本に来て家族や友人と買物をした」という楽しい思い出、という価値も含まれているのではないのでしょうか。

一方の日本ですが、こちらも市場は成熟し、すでに必要な「モノ」はほとんど手に入ったといわれています。人々の関心は、「モノ」の所有欲を満たすことから、経験や体験、思い出、そしてサービスなど目に見えない価値、「コト」に移行していると言われています。車のCMでは、この車で作れそうな家族の思い出をイメージさせたり、喫茶店などでも店の雰囲気やソファの座り心地などをアピールしているものなどもみかけます。いわゆる、ロコミも、「美味しかった！安かった！」という内容に加えて、店の雰囲気やスタッフの対応などの記載に目を留めてしまうのは私だけではないと思います。特に外国人のロコミは、そのような内容が多いような気がします。

(モノからコトへとは、そのモノを使ってどのようなコトができるのか、行動や思考、思い出などソフトの面に価値観が求められている最近の傾向)

「我々が一番得意とするのは、優れたエクスペリエンス(体験)を提供することだ。」ステイブ・ジョブズの言葉です。つい、IphoneやIpadなどの製品開発に注目してしまいがちですが、購入後に利用するApple StoreにApple流のおもてなしがあるといえます。

さて、B to Bの業種の場合は、お客様の問題解決、それに尽きますと以前だったら答えていたのですが最近では、会社の知名度や認知度のアップ、最終的には利益(ベネフィット)をもたらすことだと思っています。B to Cの場合は？

よく聞く話ですが、開発側では「これは素晴らしい商品だ」と思って売出したのにあまり売れなかったという話。これはお客様の求める、見えない価値が十分でなかったからかもしれません。

しかし、お客様自身が自分の期待しているものを具体的に教えてくれるわけでもないし、さらにはお客様自身が気が付いていない価値もありますから、そう簡単な問題ではなさそうです。

来年は、さらに見えない価値を追求するユーザーが増えると思います。また、働く側も報酬とは別に仕事の楽しさや「やりがい」、自分のお客様に感謝される喜びなどの価値を追求するように気づいてもらわなければなりません。もうすでに気づいているなら、社員みんなが共感しながら仕事をするのができ、きつと良い仕事場になるはずですよ。

ご案内

今年もラップニュースをご購読いただきありがとうございました。

お客様からたくさんのお褒めのお言葉、ご指摘、アドバイスなどをいただきました。

来年も皆様のお役に立てるような、時にはちょっとホッとできるようなラップニュースをお届けしていきたいと思えます。

今後ともどうぞよろしくお願ひします。

ラップ東京有限会社
代表取締役 池谷朝洋
TEL:042-349-3535



バックナンバーはホームページからご覧いただけます。
<http://www.raptokyo.co.jp/>
※アンケートがありますのでよろしかったら、ご意見をお聞かせください。