

巻 頭 言

バリュー・クリエーション

常務取締役

米 井 正 樹



かつてジュール・ヴェルヌが描いた世界は殆どが現実のものとなり、世の中にはモノがあふれ豊かになり、それにともない新しい夢を描く気持ちは少なくなってきたら寂しいことです。大きな夢を持ちえなくても、より現実的な場面での夢を描き実現する必要性は、この先が見えない時代にあっても皆が感じていることに違いない。

最近、バリュー・クリエーション―価値創造―という言葉をよく聞くようになりました。当社の改革活動―RT95―でも「新しい価値の創造」をうたっており、これをどうやって実現するか？皆が苦心しているところです。

それを実現する方法として、まず第一に最も重要な要素となるのがビジョン・視点であり、それをどこにおくかにより全てが決まってくると思われます。我々が提供する商品・サービス等は、全て「顧客から見た価値」に視点を置くことが第一義となります。以前はモノを作り、サービスを提供する側が、自分の考え・発想で進めれば大概うまくいった時代もありましたが、今はそれでは通用しません。お客様が使い、利用してその本当に欲しい価値を認識することが大切であり、顧客の価値を最優先することが特に要求されます。

つぎに、価値の発掘プロセスを経営の中に定着させ、イノベーションを常に起こす仕組みを構築することが大切となります。つまり、情報の洪水の中にあって、顧客の潜在価値を見つける方法として、データを詳細に分析した上で仮説をつくり、社内の広い層と社外の顧客にフィードバックし検証する確かなプロセスとうまい方法を社内につくり、具体的な売れる商品につくりあげることです。

さらに、戦略のなかに、顧客からみた価値志向の変化を良くキャッチし、価値の変革（バリュー・チェンジ戦略）を折り込む必要があります。例えば、単なる実用的機能中心の考えから、楽しさ、面白さ、くつろぎ等の具体的な価値、また人に優しいといった広い視野からの価値の追求等の価値変革を戦略目標として明確にする必要

があります。

そして、これを実現するための組織の動きとして、①トップのリーダーシップによるオーソライズ、②人材のパワーシフト、③競争相手に勝てる戦略の構築、④顧客第一を指向した柔軟な組織づくりと経営が、大切となります。

現在進めている改革運動のなかで、もっと強化すべき場面はどんなのか、それぞれの部門により、またポジションにより異なってくると思いますが、もう一度良く検討し、具体化し、必ずや実現しようではありませんか！ たしかな未来へむけ…

