

経営に生かせる「顧客提供価値」のを見つけ方

簡単そうで、いざ考えだすと奥が深い顧客提供価値という課題。日々、必死に自社の経営に取り組んでいる中で、「モノ・サービスの提供を通して自社は顧客にどんな価値を提供しているのか。」と考えてみても、抽象的な概念に視点を移すのは容易ではありません。

とはいえ、中途半端な顧客提供価値を定義してみたところで、発想は広がらず、商品・サービスの付加価値向上、差別化にはつながりません。やってみると意外に難しい顧客提供価値探し。では、**どんな顧客提供価値を見つければ今後の経営に役立つのでしょうか。**今回は、銭湯の事例をご紹介します。自社の顧客提供価値のを見つけ方のヒントをお伝えします。

番台のある昔ながらの銭湯は斜陽産業であり、1960年代に2500以上あった東京の銭湯は、2018年には544へと急減しています。そんな中で、東京の高円寺にある昭和8年創業の小杉湯では、浴槽をステージにミュージシャンが熱演を繰り広げたり、ダンサーが前衛的な踊りを披露したり、トマト色の湯船があったり、と、斬新な企画がSNSでシェアされて高い注目を集め、若年層の集客に成功しています。

この小杉湯に魅せられたとある外資系広告代理店のプロデューサーが、「小杉湯がこれまでお客さんに提供してきた価値の核は何なのか。」をオーナーファミリー、従業員、顧客を巻き込んで突き詰めました。そして見出した顧客提供価値は、「**あるべき姿ではなく、ありのままの姿で生きるための場を提供する場であること。**」でした。何かに悩んだり、壁にぶつかったりしたとしても、お湯に入れば「まあ、いいか」と思えることが、小杉湯の価値の本質だと考えたのです。

小杉湯の顧客提供価値探しの素晴らしい点は、顧客の人生観・価値観の視点で、小杉湯ができること（＝提供価値）を見いだしている点です。従業員と一丸となって顧客を観察し、顧客に憑依して考え抜くことで、顧客の人生観・価値観につながる顧客提供価値の定義づけができたのではないかと推察します。

普通なら、銭湯の顧客提供価値、というと、「広いお風呂」や「風呂上がりの瓶牛乳」がまず浮かぶのではないのでしょうか。ですが、「広いお風呂」も「瓶牛乳」もただのモノ。そこから商品・サービスの改善に発想が広がりません。一方、広告のプロがみつけたこの顧客提供価値からは、顧客にとって「ありのままの姿」とは何だろう、落ち込んだ気持ちをリフレッシュしてもらうために何ができるだろう、と、顧客の気持ちに寄り添ったアイデアが次々湧いてきます。

モノやサービスが行き渡った現代、モノとサービスの客観的価値（機能）では差別化は困難であり、顧客の主観による価値（感覚・感情）こそ利益の源泉です。顧客の人生の成功や喜び、自己実現のために、自社がどんな役割を果たせるのか。いつもとは視点を変えて考えて、お客さんをよく観察してみると、自社の顧客提供価値のヒントが見つかるかもしれません。

参照記事：高円寺の「銭湯」に20～30代女子が通い詰める訳 - 競合は「スタバ」、公衆衛生からレジャー施設へ（東洋経済 ONLINE 2020年1月12日）

Value Partner は、
女性視点のマーケティングセンス×数字とロジック
を武器に、企業の Value を最大化する、
悩める経営者の Partner です。

発行者：中小企業診断士 Value Partner 樋田 昌子
Address：〒520-0853 滋賀県大津市打出浜 2 番 1 号
コラボしが 21/4F
（社）滋賀県中小企業診断士協会内
Mail：masako.f.tsuchida@gmail.com