

次世代経営研究会実施報告



「お客様になくってはならない存在になる」ために コマツのブランドマネジメント活動と顧客価値創造

事業部会経営委員会
次世代経営研究会運営委員会

1. はじめに

2021年11月15日(月)に「次世代経営研究会第5回定例会」をTeamsによるリモートの形式で開催した。参加者は関係者を含めて38名であった。

今回は(株)小松製作所(コマツ)専務執行役員・CTOの岩本祐一氏をお招きして、「お客様になくってはならない存在になる」ために コマツのブランドマネジメント活動と顧客価値創造の演題でご講演いただいた。

コマツは経営の基本として「品質と信頼性」を掲げ、競合他社との差別化を図り続けることで、販売や生産を拡大してきた。2007年に差別化を比較優位からお客様目線に変えて、「コマツがお客様になくってはならない存在になる」ために何をするか?を考える「ブランドマネージメント活動」を始めた。それは、先進的なお客様により密着し、お客様が目指す目標を共に見つけ出し、その目標の達成をコマツが支援する活動であり、その先に「顧客価値創造」がある。この活動とその結果の顧客価値創造の例を中心に講演いただいた。さらに講演後にそれを受けてパネルディスカッションを行った。その概要を報告する。

2. 開会挨拶 品質工学会・会長 統計数理研究所・所長 樫広計(以下樫)

次世代経営研究会も第5回になった。品質工学は技術経営的側面を大きく持っており、品質工学会は、技術を経営の中でどう生かすか、経営の中で技術を

どう考えるかという側面を主体的に推進している。もう一つ、技術経営と品質経営あるいは経営品質を調和させていくことが次世代の経営活動に求められている。今回ご紹介いただくコマツのブランドマネジメント活動は、品質経営の今後を考えるときにTQM活動の中で非常に重要な役割をしていると思う。顧客満足よりも、どう作り込むかが今までの旧Quality Managementの主流だったが、顧客をパートナーとして顧客とともに価値を共創する、Co-creationということが非常にこれから重要になってくる。顧客と密接なパートナーになり、顧客自身が自分事になってくる、そういうことをどう実現するかにおいて、コマツのブランドマネジメント活動は非常に意味のあることだと思う。パネル討論で司会をしていただく旭化成の原田氏は、品質工学会と日本品質管理学会の合同研究会である「商品開発プロセス研究会」のWG1(事業を作る前のコンセプトのデザインが対象)の主査として、サービスマイノロジックなどの議論をしている。そのロジックとブランドマネジメントが密接な関係があると思う。私自身は品質工学の方法論の人間に近いが、この分野が今後日本の競争力、産業界の競争力を考えるとき、非常に重要になる。商品開発プロセス研究会の中でも非常に重要な論点であり、方法論・プロセスを描かないといけないと信じている。企業の品質経営において、ブランドマネジメントの新たな姿が生かせるか、勉強したい。参加各位にも学習し、議論していただきたい。パネリストの方々に感謝すると同時に、自由闊達な議論につながればと思う。半日、よろしく願います。