

東芝グループのカスタマーバリューデザイン

Toshiba's Customer Value Design Bringing Design Closer to Business Activities

巻頭言

顧客価値を共創する カスタマーバリューデザイン

Customer Value Design Co-creating Real Value of Products
and Services together with Customers



湯嶋 彰
YUSHIMA Akira

これまで、日本の製造業は、卓越した技術を起点に優れた製品を提供してきました。ところが近年、顧客ニーズの多様化や深層化、第4次産業革命によるビジネスモデルへの影響など、事業環境の急速な変化により、これまでどおりの企画・開発のやり方や製品の提供だけでは、継続的に利益を生み出していくことが難しくなってきました。マーケティング分野でも、企業が製造する製品そのものに価値があるという考え方から、製品は使用されて初めて価値が生まれるという考え方が重視されるようになってきました。したがって、製造業も製品の提供だけにとどまらず、顧客が製品を使用することへのサポートや、使用することで得ようとした成果そのものを価値として実現することを目指すようになってきています。

東芝グループは、2014年の東芝レビューの特集「東芝グループのユーザーエクスペリエンス デザイン」で、製品やサービスを介して顧客の経験を高質化する活動を報告しました。そこでは、“モノ”だけでなく“モノ+コト”による顧客にとっての価値を創出することや、顧客に限らずコミュニティや社会の“うれしさの循環”を目指して顧客視点の価値創造を進めてきた事例などを紹介しました。これらの活動の中で、製品やサービスを通して顧客にとっての真の価値を実現するには、デザイン領域を拡大するだけでなく、ビジネス・テクノロジー・クリエイティブの3領域の専門家が専門性の垣根を越えて知恵を出し合い、顧客とともに価値を創り出す活動、いわゆる“共創”、の取り組みを強化しなければならないことを、痛感しました。そこで、共創人材育成や、戦略的な共創推進体制の構築、プロセスやツールの開発と東芝グループ全体への浸透、ワークショップなどに適した空間や環境の整備など、個人や組織の能力強化を進めています。

今回の特集では、“カスタマーバリューデザイン”と名付けた、様々な専門家が一体となって協働し、顧客とともに価値を創出する活動を紹介します。いろいろな立場のステークホルダーの方々にご理解や共感・共鳴をいただくことが、これからの東芝グループの変革・成長の原動力となって、人々のより良い暮らしや、顧客の事業、持続可能な社会に貢献していけることを願います。

デザインセンター長
Design Center