

daily コラム

2016年4月20日(水)

〒810-0001 福岡市中央区天神 2-8-49 ヒューリック福岡ビル7階
税理士法人かさい会計 TEL 092-771-4421 FAX 092-771-1417
Email info@kasai-grp.co.jp

“使用価値”の革新

マーケティングの分野で“交換価値”と“使用価値”と言う二つの価値概念が用いられており、目標管理制度など、経営管理の全ての領域で欠かせない視点として、自社の商品・サービスの価値を定義し、その高度化を図るために不可欠です。

“使用価値”の重要性

顧客は商品やサービスを購入する時に、その価格を支払うだけの“交換価値”の高さを評価して購入してくれます。しかし、実際に使用して見ると、使い勝手（ユーザビリティ）が悪いなど、顧客にとっての“使用価値”が低く評価され、販売活動の失敗につながる場合があります。

例えば、多くの機能が備わったスマホが、高齢顧客にとっては、かえって面倒で、生活に必要な最小限の通信機能に特化し、使い勝手を高めた方が、喜ばれることがあります。

このような“使用価値”は形がある商品に限らず、ホテル業・飲食業など全てのサービス業にも共通する概念です。

“使用価値”の革新を図るには

自社の商品やサービスの“使用価値”について、実態を把握し、評価して、顧客の

高い満足が得られるよう、再構築する一連の革新は、次のステップで推進すると良いでしょう。

【“使用価値”革新のステップ】

ステップ	目的	方法
① 自社品・サービスの“使用価値”調査	“使用価値”の実態をありのままに把握する。	顧客の商品・サービスの使用現場で観察、記録。
② 現状評価	“使用価値”の現状を評価し、問題点を特定する。	“使用価値”の項目別に現状を整理、問題点を特定する。
③ 革新	革新策を検討し、商品・サービスの“使用価値”を高度化する。	“DRASTIC”分析等を用いて、革新を検討し、設計変更を行なう。
④ 検証	フォローアップを行ない、革新効果を検証する。	顧客の“使用価値”発現場面で革新効果を確認する。

これらの革新ステップでも、社員の参加、“三現主義”、共創が欠かせません。



顧客満足は“使用価値”で測ろう！