

自動車製造業における価値共創の 思考実験および取り組み事例

2013.11.10
マツダ株式会社
商品企画部
清野

G-Dロジックでの考察

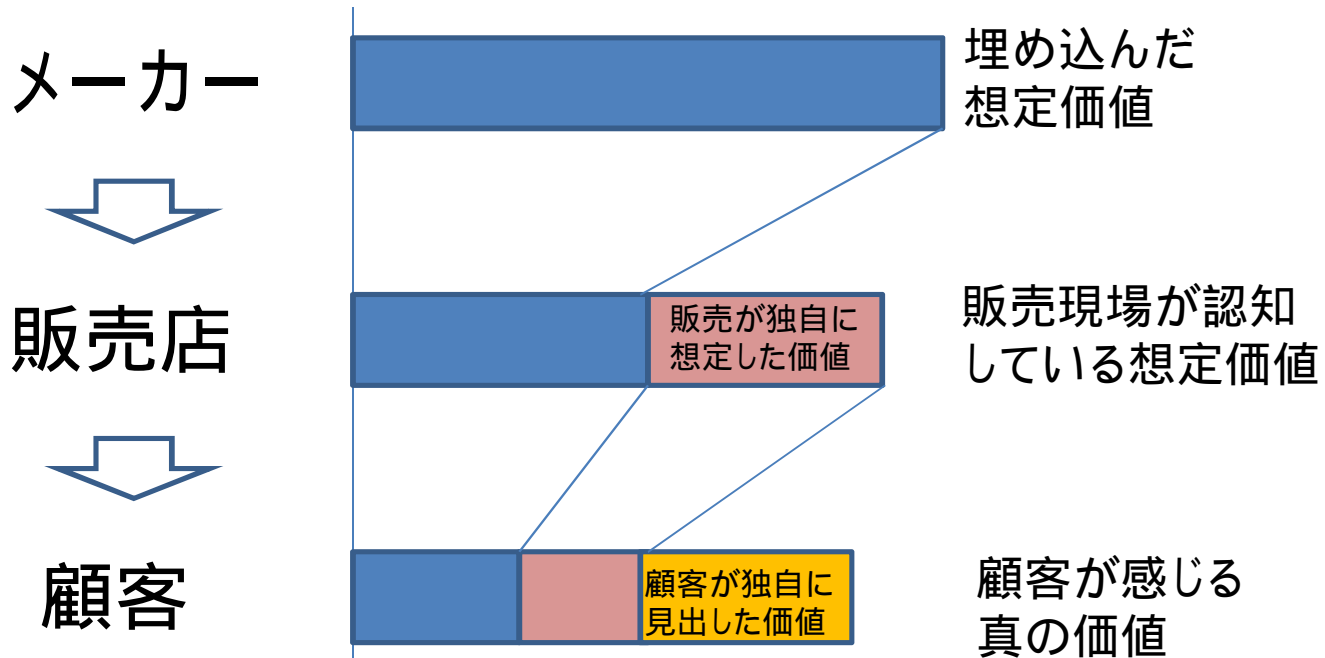
自動車製造業で行っていること

開発段階 : 「想定価値」の創造

生産段階 : 「想定価値」の製品への埋め込み

流通段階 : 上記製品の交換

価値の伝搬



- ・メーカーが想定した価値と顧客の欲求と一致するとは限らない

課題解決への行動

メーカーの行動

- ・リサーチ
- ・埋め込み機能の拡大
- ・バリエーションの拡大
- ・使用段階における顧客の不満対応

疑問

- ・本当に顧客は未来に発生する欲求を認識しているか？
- ・必要な機能が備わっていても価値を生むためのナレッジとスキルを顧客は持っているか？

思い起こすべき重要なポイント

顧客が使用する瞬間

= この瞬間に欲求が生まれる

= 本当に価値が生まれる現場

例えば、

駐車が苦手な人が困っている

これを解決できなければ意味がない

想定した価値と顧客が感じる価値は一致するか？

マツダと広島大学村松研究室との共同研究

使用時点での価値調査

- ・日程：2012年12月15-16
- ・場所：広島
- ・被験者：ミニバンユーザー12名

結果

想定以外の価値を見出す顧客がいる

事例

事例：シート機能の価値

Aさん ウォークスルーできるので車内での移動が楽にできる

Bさん シートで仕切られているので子供が2列と3列に分かれて喧嘩しない済む

メーカーの想定価値

「自由に動けて楽しさ広がるセンターウォークスルー」

G-Dロジックの限界

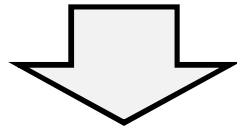
事前に

- ・すべてのシーンで顧客の欲求と保有するナレッジとスキルを把握し、
- ・解決策を製品に埋め込むこと

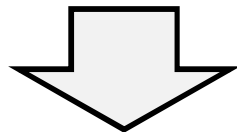
は不可能に近い

S-Dロジックの視点がもたらすもの

- ・使用段階で価値が生まれる
- ・顧客と企業が一緒になって価値を生み出す



欲求が生まれた瞬間に価値を生むことができる



G-Dロジックの限界を超える可能性

課題は

(1) 量:

あまりにも膨大な数の場をどう実現するか？

80万人の社員 × 6000万人の顧客

(2) 距離:

物理的に離れている顧客と企業の間でどのように共創を可能にするか？

(3) 顧客理解:

顧客の欲求と保有するナレッジとスキルをどのように認知するか？

(4) 多様性:

自社にないナレッジとスキルを求められた場合どう対応するか？

(5) ハードウェア/ソフトウェア:

上記を可能にするためにどのようなハードウェア/ソフトウェアが必要か？

IT業界からのヒント

自動車との共通点

- ・使用シーンでのリアルタイムの欲求、および保有するナレッジとスキルは企業には分からない。
- ・ハードウェアは顧客にある

自動車と異なる点

- ・情報端末はそれ自身に価値の重要な部分は埋め込まれていない
- ・未知の価値に対応するためのプラットフォームである
- ・顧客は自分の欲求に応じ、空間的に離れたところにあるナレッジとスキルを自由に使うことができる
- ・参入者に制限はない
- ・コミュニティのような仮想空間が存在する
- ・膨大な数の人と人、企業、情報等がネット上ではつながっている

自動車へあてはめると

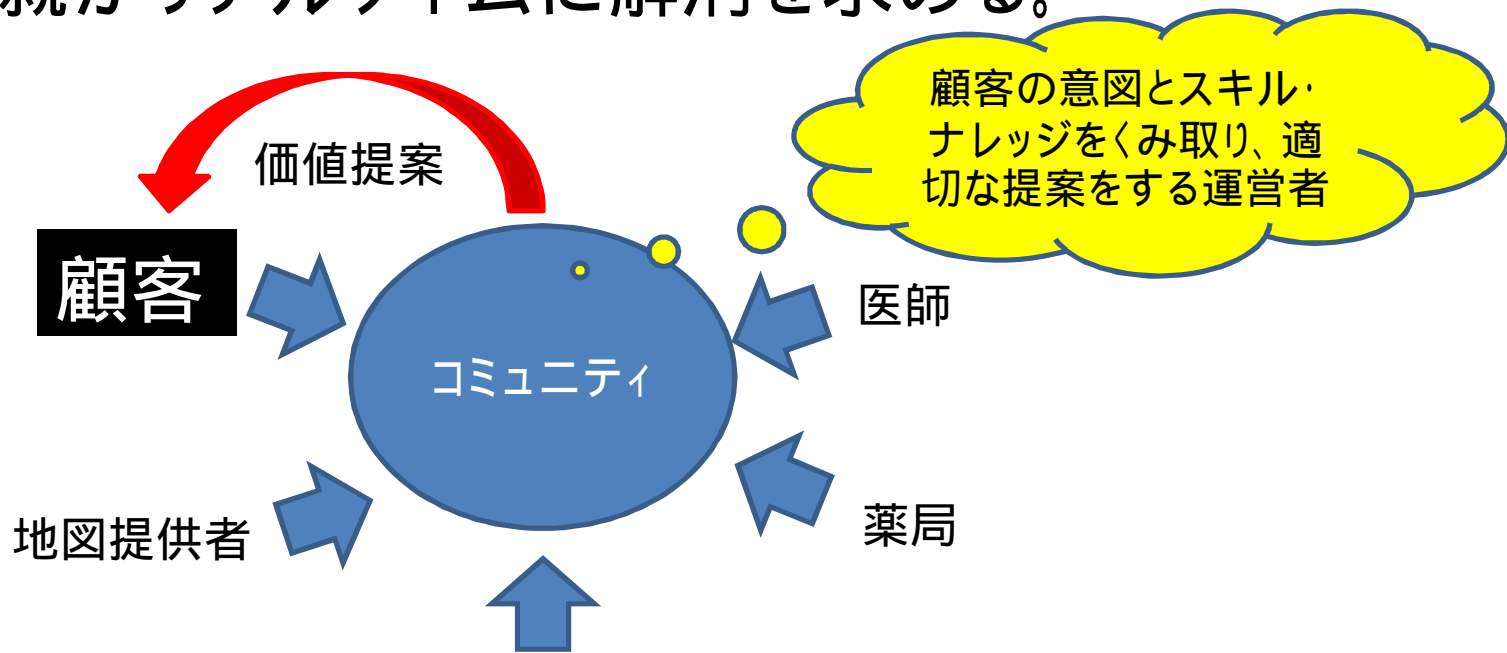
- ・IT & 通信技術の活用
 - = 物理的な数と距離の課題の解決
- ・自動車がオンデマンドのプラットフォームと言う要素を持つ
 - = 初めからすべての機能は埋め込まない
 - + インターネット上のソフト、コンテンツのように、後でいくらでも瞬時に機能がつけられる
- ・システム+人と言うコミュニティの構成
 - = 顧客のスキルとナレッジに応じた対応
 - = 必要とする顧客に対しては、コンシェルジュのような人を
- ・どのような業界も参入できる環境

となれば課題の解決の可能性があるのではないか？

例えば、

子供が車酔いをした

親がリアルタイムに解消を求める。



- ・メーカーの専門家が遠隔的に足回りのセッティングが変える、適切な空調の設定の仕方を伝える

マツダコネクト

目指すところ

つながることで広がる運転の楽しさをお客様にお届けしたい

内容

車内エンターテインメントとして、

- ・インターネットラジオ
- ・ポッドキャスト
- ・オーディオブック、SNS (Facebook、Twitter)
- ・世界40,000局以上のウェブコンテンツ

を、一貫した使いやすいインターフェースで自動車に提供するクラウド・プラットフォームをスマートフォンを介してクルマで利用

更なる発展の可能性

下記のようなことができれば、

- ・ つながる 共創の場への入り口
- ・ 共創のコミュニティ(場)の形成
- ・ 共創を実現するコーディネーターの設置
= 広い領域に渡ってのナレッジと権限を持つ

顧客と一緒にになり価値を生み出している
と言えるまでのつながりへの第一歩

最後に

サービス業：マニュアル通りの接遇
容易にGD化

製造業：SDロジックの仕組みができてても同様

重要なポイント

- ・リアルタイムで発生する顧客の心を捉えて対応
マニュアルを超えた対応ができる人
= 顧客の生活・人生に寄り添うまでの心を持つ人
- ・同質化競争からの脱却
各々の企業が互いの良さを尊重し、顧客の
価値を最大化するような異質化