

主張

競争環境の激化やライフスタイル・価値観の多様化等を背景にプロダクト・ライフサイクルの短命化が進む今日、企業には絶えずイノベーションに取り組み、顧客に新たな価値を提供し続けることが求められている。労働力人口の減少が中

長期的に続く日本では、差異化と革新（イノベーション）による労働生産性の向上

顧客価値創造による経営革新を

と経済成長の実現が特に期待されている。

ビジネススクールのINSEAD等が世界各国のイノベーション力を評価した「グローバルイノベーションインデックス調査2016年度版」によると、日本は全体で16位アジアではシンガポール、韓国に次ぐ3位であった。

日本には、イノベーション＝技術革新のイメージが根強く残っているが、本来イノベーションは、技術革新に限らず、

新サービスの開発やマーケティングの開拓、組織の改革なども含むものだ。市場環境が絶えず変化し続けているなかでは、自社の技術力を起点とするイノベーションだけでは限界がある。顧客や社会を起点としたイノベーションの重要性は高まっており、顧客、社会の課題やニーズを洞察し、新たな価値を創造していくことが不可欠となる。

わが国産業の国際競争力強化を目的に、米国マルコム・ボルドリッツ国家品

で課題解決型の価値提供を続けているピアズの3社が受賞した。業種・規模・地域は異なるが、いずれの組織も、顧客や社会の視点で自らの経営を見直し、階層、部門の壁を越えた対話を通じて、絶え間ない改善、革新に取り組み、大きな成果を上げたことが評価された。

このほど開催された「顧客価値経営フォーラム」では、「ストーリーでイノベーションに取り組み」をテーマに、日本経営品質賞受賞組織3社をはじめとする

賞賛の日本版として日本生産性本部が創設した日本経営品質賞は、顧客の視点から経営を見直し、自己革新を通じて顧客の求める価値を創造し続ける組織を表彰している。

2016年度は、業界では珍しい直販システムによる「課題解決型営業」を実践している日本全薬工業、メーカー主体の商品を顧客の視点から再構築し、独自コンセプトの商品を開発したカワムラモーターズ、顧客密着型のビジネスモデル

経営トップが、顧客や社会の視点で経営を見直す「顧客価値経営」の取り組みの成果や、「卓越した経営」を指し示さるるイノベーションに取り組んでいくことを強調した。とりわけ、社員数28人

のカワムラモーターズや創業12年のベンチャー企業であるピアズの受賞は、多くの中小企業・ベンチャー企業にとって参考となるのではないか。あらゆる組織が、顧客価値創造による経営革新に取り組み

ことを期待したい。