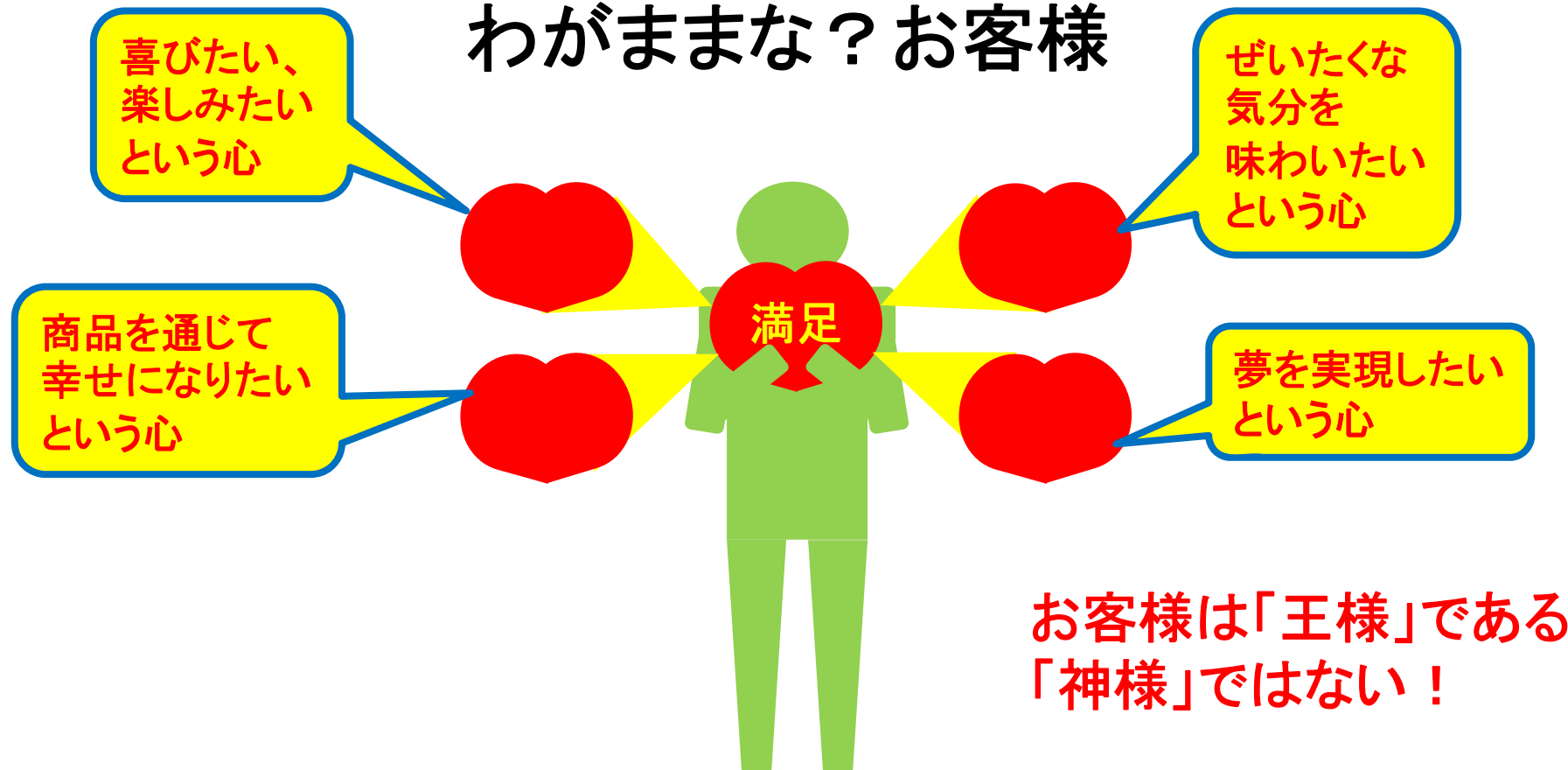


# わがままな？お客様

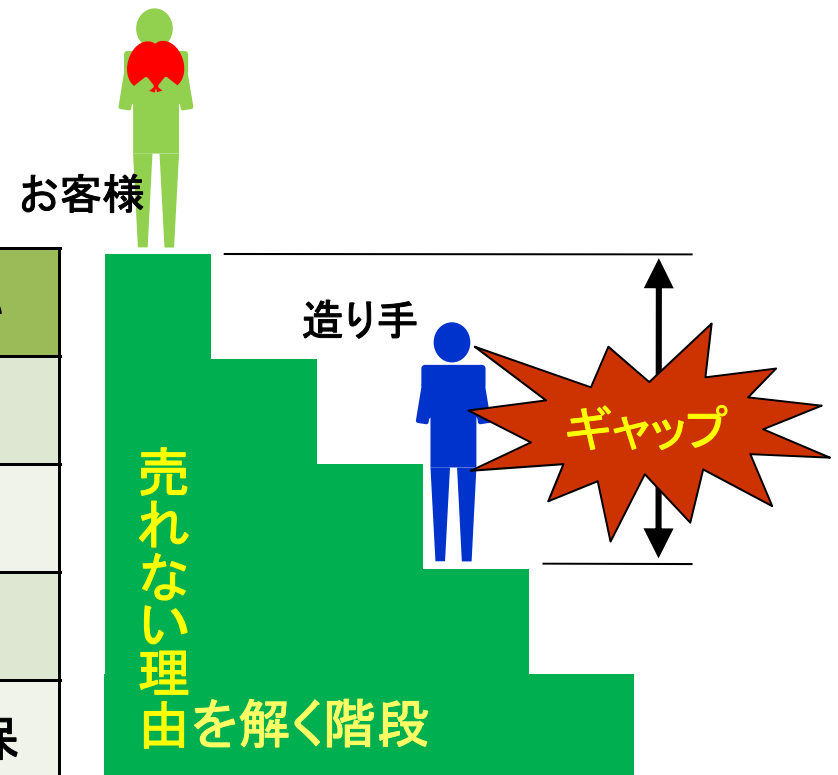


## 「お客様の心の満足」

現在のお客様は製品の機能や性能より、むしろ、心から満足できる要素を望んでいる。これらの要素をものづくり企業の社員は満たさなければならない。

# 売れない理由

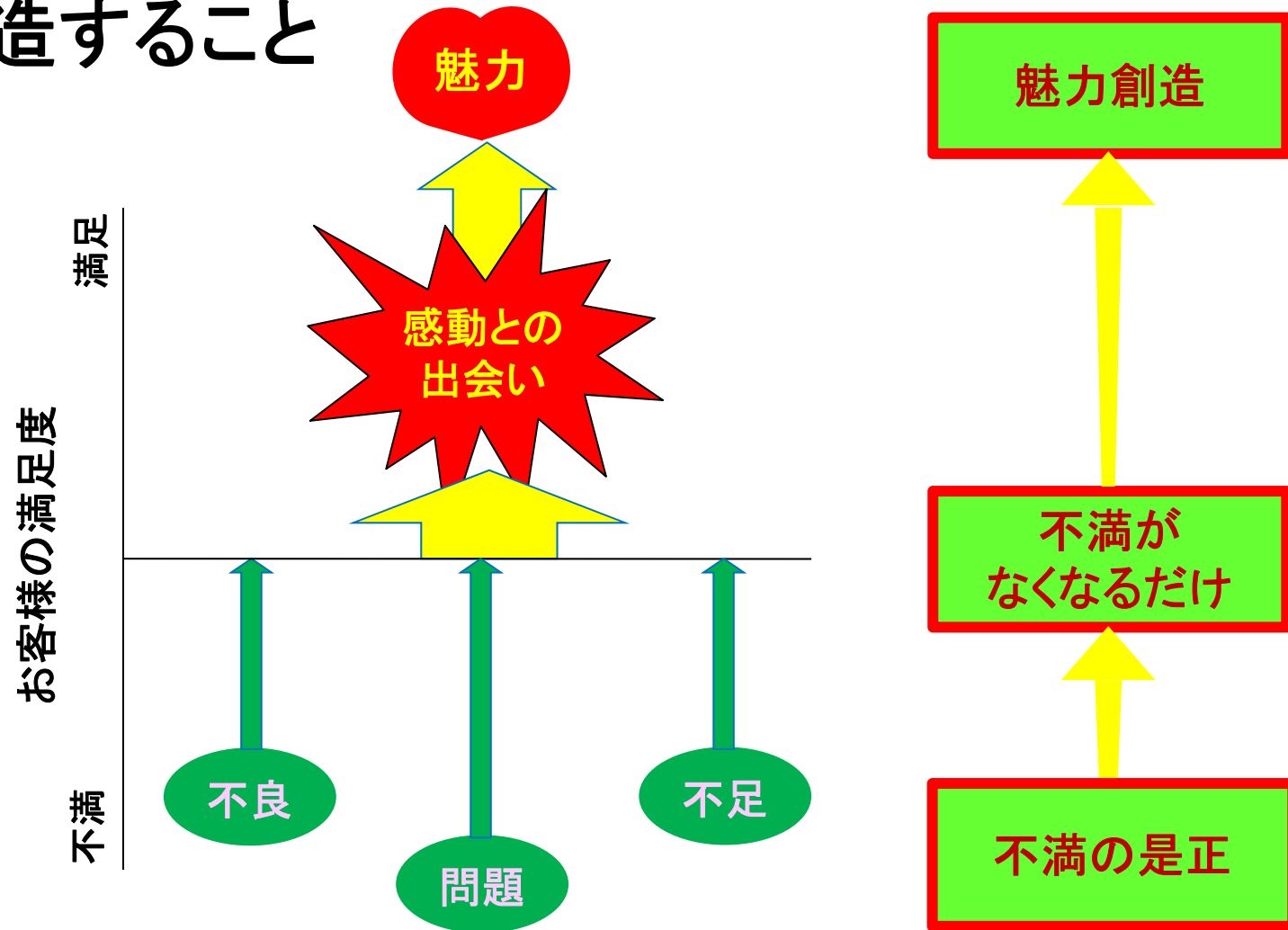
第5段階	自己実現の欲求	心の満足・生きがい
第4段階	権威の欲求	地位・名声・権力
第3段階	認知の欲求	認められること
第2段階	安心の欲求	安全・便利の確保
第1段階	生きる欲求	生理的な条件の確保



## 「お客様と造り手のギャップ」

マズローの欲求段階説によれば、人の欲求は5段階に分かれ、各段階が満たされると上の段階を望む性質がある。ここで、現在のお客様は第5段階にいる一方で、造り手は「第2段階でお客様は満足する」と考えている。このギャップが商品が売れない理由である。

# 魅力を創造すること



## 「魅力の創造が不可欠」

作り手は、不良や問題、不足といった不満足要因を改善して解消すれば「お客様は満足する」と考える。だが、お客様はそれでは「マイナスがなくなっただけで、ゼロになった」としか感じない。お客様を本当に満足させるには、さらに感動との出会いを提供し、魅力を創造することが必要となる。

日経ものづくり 2008年11号 P130より