



ポリシー・コンセプト・カルチャーをつなぐ思考法 顧客体験を取り入れた「生きたコンセプト」づくり



①「コンセプトが曖昧になっている」と感じています

クエストリーの櫻田弘文です。毎回言っていることですが、時代の変化がこれまでになく速くなっていると感じます。社会の価値観、働き方、暮らし方が目まぐるしく変わり、**人々が何に共感し、何を選ぶのかも常に揺れ動いています。**

この変化の中で、あらためて「**ミッション**」の重要性が増しています（またかと思わずにお読みください）。ミッションは、「**ポリシー：存在理由**」、「**コンセプト：事業の領域**」、「**カルチャー：企業文化**」の三つの柱で成り立っています。

これまでそう言い続けてきましたが、経営者の方々と話す中で、「**コンセプトが曖昧になっている**」と感じるようになりました。その理由は大きく二つあります。そして同時に、「**事業領域**」という考え方自体にも見直しが必要です。

②ポリシーの延長にとどまる「内向きコンセプト」

一つ目の理由は、**コンセプト**と言いながら、実は**ポリシー**のアレンジバージョンになっているケースが多いことです。ポリシーは経営の上位概念であり、自社の存在理由を示すものです。したがって、どうしても**抽象的になりがち**です。

「お客さま第一主義」「地域密着」「高品質・低価格」などが典型的な例です。こうした**ポリシー寄り**、あるいは**ポリシー＝コンセプト**の状態では、当然**コンセプトは「内向き」**になります。そして顧客の感覚や期待との間にズレが生じてしまいます。

ポリシーそのものは変える必要はありませんが、**時代に合わせて翻訳し直す力が求められています**。いま必要なのは、経営者の想いを軸にしつつも、**外に向けて伝わるように翻訳されたコンセプトを確立すること**です。

③「違い」ではなく「共感」で選ばれる時代か？

二つ目の理由は、**ポリシー**を外に向けて**コンセプト化**しても、**他社との差別化を目的に作られているケースが多い**ことです。一見問題がないように思われますが、**今の消費者は「違い」よりも、「共感」で企業や店を選びます。**

多くの中小企業では、**コンセプトが「会社の想い」や「提供するモノ・サービスの特徴」に偏りがち**です。しかし顧客が感じている価値は、「**会社が何をしたいか**」ではなく、「**自分がどんな体験を得られるか**」にあります。

つまり、「何をしているのか？」よりも、「**なぜそれをしてるのか？**」「**どんな想いで続けているのか？**」という**背景への共感が重視される時代**です。コンセプトの核心は「**他社との違い**」ではなく「**自社らしさ**」にあります。

④「事業の領域」から「体験価値の領域」へ

最後に、「**コンセプト＝事業の領域**」という定義の見直しについて触れますね。クエストリーは、10年以上前から、**ポリシーは「存在理由」、カルチャーは「企業文化」、そしてコンセプトは「事業の領域」と定義**してきました。

間違いではありませんが、これでは**企業側の視点に偏りやすい**という課題があります。他社と差別化するための**事業領域**は、顧客の関心を引きません。**今求められるのは、顧客がどんな体験価値を得られるかを描くコンセプト**です。

つまり、企業の存在理由（ポリシー）を、顧客が「**どんな体験によって、実感できるか？**」を定義することが、これからの**コンセプトの役割**です。一言で言えば、**コンセプトとは「顧客体験のデザイン」**なのです。（櫻田弘文）



今週のアクション

自社の「コンセプト」を見直そう

本文で述べた通り、今求められているのは「**お客さまがどんな体験を通じて理念を実感できるか**」を描き直すことです。商品やサービスの違いではなく、「**自社らしさ**」を通じて**共感を生む時代**です。

ぜひ、自社の存在理由をお客さまの**体験価値**へと翻訳し、**伝わるコンセプト**として再定義してください。