

1.4 DTCN/DTC の考え方と方針

知識から知恵を創り出す方法（DTCN/DTC 手法）の方針

本書で述べる知識から知恵を創り出す方法（＝デザイン・ツー・カスタマーズ・ニーズ(DTCN)の考え方）の方針は次の通りである。

またこの方法を基本的に使うデザイン・ツー・コスト(DTC)の考え方とその手順の方針もこれと同じになります。

デザイン・ツー・カスタマーズ・ニーズ(DTCN:Design To Customers' Needs)とは「顧客の要求に対して設計をせよ」という意味である。

(1) 顧客のために設計をするということは、顧客は誰かということをまず確認せざるを得ないので、そこにすべての思考と行動の原点(入り口)ができあがる。

従って、ここから顧客のための正しい知識とそれに基づいた設計のための意思決定と行動の体系化ができる。

(2) どの意思決定も顧客のためにせざるを得ないので、意地の悪い不健康な意思決定や腹黒い意思決定ができなくなる。

(3) 現代における DTCN の目的は「地球を守る」、「顧客を創造すること」および「顧客のニーズを満たす」ことである。(顧客には自分を含めてもよい)

(4) 一方、「企業の行き詰まりのない最上位の目的」と「企業が利益を得る目的」との間には次のような関係がある。(P.Fドラッカーの 1950 年代の考え方にすこし手を加え、その考え方を改善したもの)

A. 企業に行き詰まりのない最上位の目的は、自分を含んだ顧客を安心させることであり、そのすぐ下の上位目的は、「地球を守る」、「顧客を創造する」、「顧客のニーズを満足させる」ことの 3 つになる。

B. この上位の目的を実現させるための企業の使命は、「サービスを維持し、次の顧客のニーズを満足させる情報や製品/システムを開発、または作る」ことになる。

C. そのためには、「サービスを維持し、次の顧客のニーズを満足させる情報や製品/システムを開発する」があり、そのためには、企業は生き残らねばならない。そのためには必要最小限の利益を得なければならない。これが企業が利益を得る目的である。

そしてこのとき株主のことも平行して考えねばならなくなるので、「株主が納得する最小限の配当と、株価を維持をする」必要が出てきます。

利益を得ることを最上位に持ってくると、2008年に起こったリーマンショックのように、社会や世界を破滅させることになる。

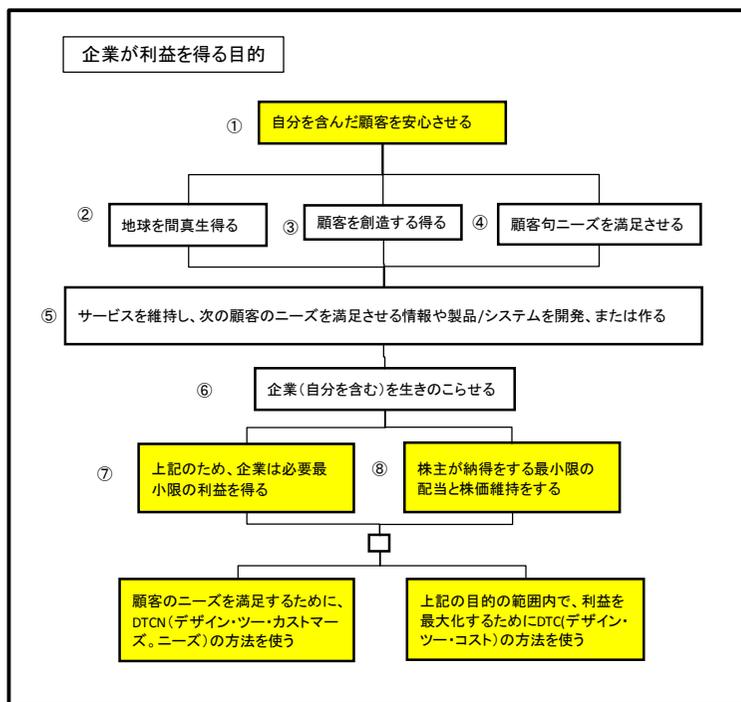
従って、企業の最上位の顧客は株主ではなく、企業が社会に奉仕するマーケットにいる自分を含めた顧客であるとするれば行き詰まりのない自分の活動と企業活動ができるようになります。。

D. そして、企業が必要最低限の利益を得るために、情報や製品/システムを効果的、効率的、コストミニマムで社会に競争して供給するために、

- ① 顧客のニーズを創りだし満たしながら対照物件を社会に提供し(この方法をデザイン・ツー・カスタマーズ。ニーズ(Design To Customers' Needs)といい、
- ② それを最小限のコストで創り上げるために、目標価格で情報や製品/システムを開発する方法(考え方とその手順)をデザイン・ツー・コスト(DTC:Design To Cost)の方法といいます。 .

以上の考え方を、後で述べる目的手段ダイアグラム(PMD:Purpose measure diagram)の方法で表すと次のようになります。

図表 1-3-1 企業が利益を得る目的の位置づけ(ドラッカーの考え方を少し修正)



(これが、デザイン・ツー・コスト(DTC; Design To Cost)の方針であり、その方針を実現するためには、筆者が開発実用化した「デザイン・ツー・コストの考え方とその手順」(最初の出版は、産能大学出版(1984)、でそれを、更に、デザイン・ツー・カスタマーズ・ニーズと合わせずその詳細までを付け加え出版したの詳細版がアスキー出版の新プロジェクト管理の方法(1997)、である。

更にその英語版は、American Suppliers Institute (2002)出版の[Advanced Project Management methodology](#) (2002)となっている。

この本では、新プロジェクト管理の方法(1997)出版後、15年も立っているのに、その後の新しい知見を加え、そのDTCNの部分について、纏め出版することにしたものである。

E. 国、または自治体の場合は、「利益」を「税金」と読み変え、「株主が最小限満足する配当と株価を維持する」ことを「社会保障制度を維持する」と読み替えればその方針となります。