

経営のヒント128 衰退する組織の4つの特徴

企業は何故、衰退するのか？

衰退する組織の4つの特徴

なぜ、企業は衰退するのか？

松下電器産業の中村邦夫社長が、「衰退する風土の4つの特徴」と題して関西経営品質協議会にて、次のような点を指摘しています。

?傲慢である(お客様の声に耳を傾けない)

?自己満足に浸っている(我々はいつも正しい、いいものをつくっている、買わないのはお客が悪い、という意識が社内に蔓延している)

?いつも社内議論に終始している(顧客の顔を見ず、内向きの不毛な議論をしている)

?摩擦を恐れる(新しことにチャレンジし、古い制度や仕組みを壊そうという組織風土が失われている)

経営革新に成功している経営トップの多くに共通しているのは、企業からこうした考え方を一掃しなければ、その企業は必ず衰退するとの強い危機意識を持っていることである。

「お客様はいつも正しい、我々が悪い」と考える風土へ脱皮したいと願う!

しかし、なぜ、多くの企業においてこうした「顧客の声を聞く」能力が衰える現象が起きるのか？

人間にも生活習慣病があるように、企業(組織)にも日頃の小さな蓄積が生んだ活動習慣がある。企業の経営習慣病は実に厄介な病気である。

組織のなかの日頃のちょっとした動きや、企業中心・部分最適・短期視点という小さな考え方が「ちょっとおかしい経営活動」を生み、その経営活動が徐々に連鎖的にあちこちへ伝染し、いつの間にか習慣となりパターン化して組織を「蝕み」、ついには病気を発生させることになる。

「お客様はいつも正しい、我々は悪い」という顧客視点」の考え方に転換するには？

この「考え方の転換」は、視点の転換とかパラダイムシフトと言われる。

では、どうすればいいのか？

それは、「経験」から「顧客視点」を再認識する仕組み(システム)をつくることである。

<経営のヒント>

自社の仕組み・プロセス・活動に関する視点(パラダイム)の転換での成功事例や、最近、どこかの企業についての「見方」や「考え方」を変えた例を話し合ってみることをお勧めする。

例えば、旭山動物園では「ペンギンは鳥である！」

という視点を切り替えたことによって、水の中で自由に飛んでいるペンギンが見ることが出来る

…あのペンギン館を大ヒットさせた!

「売れない」と買わない」 あなたは、どちらの視点で見ているか？

視点の違いにより、社員の行動や組織の活動面で、何がどう違ってくるのか？

これらのことを常にワイワイガヤガヤ出来る雰囲気(風土)を創ることがトップの役目ですね。