

不況期こそ好機！

技術が変化していることは、誰もが知っている。
市場がグローバルになったことや、労働力や人口の構造が変化していることも知っている。
しかし、流通チャンネルが変化していることについてはまだ認識が甘い」

あらゆる組織が、世のため人のために存在する。
すべて組織は、世の中や人が必要なものを生み出し、届ける。
だからドラッカーは、組織としての企業の目的は顧客の創造だという
実は、この当然なことが当然でなくなるのが好況期でありバブル期である。
あえて世のため人のためを考えずとも、流れに乗ることによって事業が成り立つ。
だから不祥事も起こる。
世のため人のためでもないビジネスモデルまで生まれる。
目的が顧客でなくなり、利益になってしまう

ところが、不況期になれば原点に還らざるをえない。
わが社のミッションは何か、顧客は誰か、顧客にとっての価値は何かを根本から考えなければならない。
そしてその時、市場の構造と**流通チャンネルが急激に変化**しつつあることに愕然とする。
愕然とすれば不幸中の幸いである。
多くの場合は手遅れになる。
ドラッカーは、盲点は流通チャンネルの変化にあるという
自ら出かけて行って体感しなければならない。
歴史に名を残す経営者は皆、社外をほっつき歩いていた。
不況期こそ、顧客に会い、教を請う好機である。

私がトップ経営者たちに対して、歩き回ること、すなわち役員室を出て部下の処で話をすべきことを助言してから久しい。
しかし、今ではそれは間違った助言になってしまった。
社内ばかりを歩き回れば、間違った安心感に陥る。
知らされることは部下が知らせようとしたものにすぎないにも関わらず、情報を手にしているものと思ひ込む。
今では外を歩き回れが正しい助言である。」

未来企業」ドラッカーより参照

<経営のヒント>

流通チャンネルの変化は、なかなか気づかない。
なぜか、それは自分が顧客ではないからである。
実体験しないと実感がわからないからである。
そこでどうすればいいのか？
そのヒントは時間的な変化を見ることである。
一年前と比べて、どのような変化があったのか？
現在では特に、インターネットと宅配が、世の中の流れを変える。
もう一つは若者にヒット、流行のものを素直に聴くことである。