

「事業の目的は顧客の創造である」 P・F・ドラッカー

企業経営漫談士 岡野実空

先にご案内したとおり、我がラスト(50)スパート前半は、MCNの定本『ゼミナール経営学入門』の章立てに沿った、「名言」や「ことわざ」のシリーズ22回。その序章は、表題のとおり「企業のマネジメントとは」です。そしてその最初に取り上げる名言は、前世紀半ばに米国の大企業を調査研究し、「企業」およびその「マネジメント」を体系化した、ドラッカーの言葉以外考えられません。

その1: 名言の背景

There is only one valid definition of business purpose: to create a customer.

直訳は、「事業目的の唯一妥当な定義:顧客を創造すること」。しかし我が国では、表記の名言として知られています。また氏の著作の名訳者・上田惇生氏も、ときには「ビジネス」を「企業」に置き換え、より汎用性をもたせて伝えています。

さて前世紀中盤、世界最大の自動車メーカーGMを1年半かけて精査した報告書『企業とは何か』(1946)、そして経営の本質を明らかにした『現代の経営』(1954)で、ドラッカーは「マネジメント」全体を体系化し、その泰斗となりました。

またそれに伴い、この簡潔な格言は、氏のキャッチフレーズとして世界中に広がりました。特に高度経済成長期の我が国では、経営者や学者の講演などでしばしば引用されたため、まだその著作を読んでいない新社会人の私でも、泰斗の名前と表記の名言だけは知っていたのです。

その2: 名言の真意

この格言は、「えっ!?なるほど!!」のお手本。事業の目的を「利益」と考えるのが当たり前だった当時の社会に、「えっ!?」という強い衝撃を与え、続く主張で、「なるほど!!」に転換させたのです。それは多くの経済人にとって、「利益」が企業の社会貢献状況を測るモノサシであり、その存続の条件、未来の費用でもあるという、本質の覚醒でした。

しかしその後の社会を見ると、その真意を踏まえ行動した人が過半を占める一方、相変わらず「自利」のみを追求し、社会に害毒を垂れ流すカネの亡者もいまだに絶えることはありません。

しかしいずれにせよ、この名言にある、「顧客」およびその自らの「関係性」を考えなくなったとき、事業および企業の衰退は始まるのです。

「三々な経営」

0-3 企業経営の意義

0-4 企業は誰のものか

0-19 企業の社会的責任

1-20~22 「お客」を考える①~③

その3: 定本の確認と発展

定本・序章における「企業」は、技術的転換体、情報蓄積体、ヒトおよびカネの結合体。その目的は「付加価値」を生み出すこと。また「マネジメント」とは、「環境」の中で「舵取り」をし、他人と協働して物事を行い、そこに発生するさまざまな「矛盾」に対処して、「組織」を発展に導く行動です。

しかしその「付加価値」を評価するのは、あくまでも「お客さま」側。新たなモノやサービスが対価に相応しいか、あるいはそれ以上であれば、「潜在客」や「見込客」は「購買客」になります。またその後も「関係」が持続できれば、その多くは泰斗のいう「顧客」に転じます。そして一部は「常(連)客」、さらには「支援者」や「代弁者」として、口コミなどで「市場」の拡大に協力してくれるのです。

ここで泰斗の格言を再度見直せば、対象は「顧客」、そして行動は「創造」。価値あるモノやサービスの提供をつうじ、上記の「顧客」を「創造」するのが「事業」であり、それを継続するのが「企業」の目的であることを改めて痛感させられます。

さて最後に、いまの社会を見渡すと、この名言を巡って、「K」字の「A」部分にも二極分化が加速中！一例を挙げれば、改心した分家の「ガリガリ君」が社会に歓迎される一方、本家の「我利我利亡者」GAFIAには相変わらず非難が集中しています。

2022年2月7日 実空