

第5回テーマ

「マーケット・イン」の基本に立ち返る

日本航空が法的整理を前提に会社更生法を活用し再建を図る、というニュースを見て衝撃を受けた。「いよいよか」という気持ちと同時に、多くの人があの日本航空がこのような状況に追い込まれるとは想像もしなかったと思う。改めて経営の難しさを感じるのと同時に、強烈な危機感を感じている。

しかし嘆いてばかりいても仕方がない。社会情勢や政府の動向を客観的に分析する事はあっても、現状を変えていく為の決定的な問題は内在化しているからだ。何とかしなければならぬのが経営だと思う。そこで昔読んだ、唐津一先生の言葉を思い出した。「経済不況が起きるのは、消費者が買いたいと思う魅力的なモノを作っていないからだ」と。記憶が確かならば、メーカーの「怠慢不況だ」というワードだったと思う。今の不況が「怠慢不況」というのは言い過ぎの感があるものの、いつの時代も「消費者が欲しがるモノを創造する」事は企業の社会的使命だ。メーカーだけではない。サービス業など無形なもので新しいビジネスモデルやサービスを常に「プロダクト（生み出す）」していく必要があるだろう。

ここで重要になるのは「マーケット・イン」の考え方だ。シンプルに言えば「良く、現場（市場）を観察し問題を発見する力」という事だと解釈する。今はデフレ環境下。消費者は買い物をする際、「少し我慢すれば、もっと安くなるかも？」と常に底値を虎視眈々と狙っている。競合他社が真似できないような付加価値を生み出すのは並大抵の事ではないし、常に変化し続けているので困難さは想像を絶する所がある。

やはり、今後の成功要因は「人」であろう。市場の変化に適応できるだけの柔軟さと、どんな困難な状況でも果敢にチャレンジしていただくだけの「前向きさ」と「モチベーションの高さ」を維持できる強固な組織作りが必要不可欠だ。

厳しい経営環境だからこそ、再度、基本に立ち返り、「問題は常に現場にある」という事を意識しながら、強固な組織作りを目指して歩を進めてもらいたい所だ。