

2019年9月1日

Value Management Innovation

株式会社ブイ・エム・アイ総研

「活・人・経・営[®]」コラム第76回

<顧客の創造>

企業にとっては新規顧客の獲得、固定客の維持に関わらず、顧客が存在しないと売上と利益が生まれません。ここに最も経営のポイントを置き、市場起こしを続けていかないと企業の存在そのものが危うくなります。自社ファーストではなく、顧客ファーストの精神で未来を拓いていかねばなりません。

顧客がもたらしてくれた利益を日々の経営でうまく回転させていくと、利が利を生み財務基盤がしっかりと固められて、自ずと繁栄が見えて参ります。

ところが顧客創造を狙っているのは競合他社も同じであり、顧客の獲得に向けて企業同志の泥臭い闘いがエンドレスで続いていきます。21世紀はこの市場競争が加速度的にグローバルで展開しているため、商品やサービスの賞味期限がどんどん短くなり、どうしても明日の利益よりも今日の利益に目が行き易くなります。明日の顧客創造よりも今日の利益創造に傾いてしまうのです。

安定的な売り上げの向上と、競合他社よりも高い利益率の企業がどの業界にも存在しますが、共通点として顧客ファーストの精神で、顧客と共に未来を共有していることです。顧客にとっての価値向上に経営の焦点を定め、高い顧客ロイヤルティを得ています。

<顧客創造戦略>

顧客の創造こそ常に事業が目的とするものである。さらには、あらゆる経済活動が究極の目的とするものである。 ～途中略～

企業家戦略というものが、顧客にとっての効用や価格、顧客に特有の事情や価値からスタートするとき、成功の確率がきわめて高いことも明らかである。

イノベーションとは市場や社会における変化である。それは顧客に対しより大きな利益をもたらし、社会に対しより大きな富の増殖能力、より大きな価値、より大きな満足を生み出す。イノベーションの値打ちは、顧客のために何を行うかによって決まる。同じく企業家精神も、常に市場志向、市場中心である。

しかし、企業家戦略は意思決定の分野に属し、したがってリスクを伴う。それは直観や賭けではない。とはいえ厳密な意味での科学でもない。それは判断である。

— 出典：「イノベーションと企業家精神」P.F.ドラッカー 著、上田惇生 訳 —