

21世紀経営クラブ

No.579 《君のガッツを感じたから決断した》-2009.9.30

9月30日付の日経MJにコカコーラの牙城であったモスバーガーに8か月かけてペプシコーラの売り込みに成功したサントリーフーズの営業マンの小西司氏の事例が出ていた。モスバーガーの担当者に「君のガッツを感じたから切り替えを決断した」と言わしめた。モノではなくヒトが山を動かした事例だが、何とも頼もしい。ヒトがその気になれば勝機はそこらじゅうに転がっているのだ。

経済環境は依然として厳しさを増している中で、低価格指向にドライブがかかっている。「安く、さらに安く」。ファッション売り場に行っても食品売り場に行っても驚くほど安い価格でそれなりの商品が販売されている。デフレスパイラルがさらにスピードアップし、深刻化している。個人消費の購買力低下→物価下落→業績悪化→コストダウン→リストラ促進→個人消費の購買力低下→物価下落・・・とどまるところを知らないスパイラルを止めるのはもっと多くの企業の犠牲を必要とするかのような現象が起きている。

1989年11月9日以来、世界はデフレ基調のまま続いている。その間、多少の上下は有ったにせよ、基調は変わっていない。ベルリンの壁が崩壊した後、インターネットの急速な発達によって情報における国境がなくなり、次に金融デリバティブの成長により金融における国境がなくなり、グローバルゼーションの進展によりモノにおける国境がなくなり、政治の安定により人の流動化が進み実質的な国境が消えた。そして、巨大企業はさらに巨大化を繰り返し、挙句の果てに内部コストの吸収が追い付かず破たんする巨大企業が増えた。金融面でも無理な成長からサブプライムローンが破たんしリーマンショックを引き起こした。その結果、世界中に浸透していたデリバティブの影響から一気に不況に突入したのが現在の状況である。世界中で破壊が進み、物不足でインフレにならない限り、デフレはさらに深刻に進展してゆくことだろう。

このような環境の中で企業の生き残る道は、狙いとする顧客の満足度を向上させることとそれを支える社員の満足度を上げることにある。ヒトの創意と工夫のみがこの苦境を乗り越えることができる。ヒトの持っているパワーを最大限に発揮させよう。

目加田博史