



元気とタイムリーな情報を提供する 五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉

2026年01月05日 第1249「週刊五十嵐レポート」

事業の目的は

月刊誌「致知」2月号の「仕事と人生に生かすドラッカーの教え」は「事業の目的は顧客の創造である」。(著者:佐藤等)ドラッカーの言葉として最も有名な言葉の一つ。しかし、誤解が多い言葉でもある。顧客を創造するという表現から、単に顧客の数を増やすことだと理解している人に出会うことがある。原文は次のとおり。

The purpose of a business is to create a customer.

ポイントは、create a customer の「a」にある。顧客を創造するとは、一人の顧客が買う意味を見出すこと。つまり顧客価値の創造。価値を見出した顧客は、価格で敏感に動くことはない。値上げをしたからといって簡単に他から買おうと思わないということ。なぜならその人や会社から買いたいと価格以上の価値を感じているから。したがって事業の目的は、提供する製品やサービスに価値を見出し、喜んで買ってくれる顧客を一人ひとり創造していくこと。

ドラッカーは「われわれの顧客は誰か」「顧客にとっての価値は何か」を問う。「われわれの顧客は誰か」とは、買う意味を見出し、喜んで買ってくれて、少々の値上げでは他社に動かない顧客は誰かを問う。いわば、ロイヤルカスタマー。「顧客にとっての価値は何か」と考えることでロイヤルカスタマーの実像をとらえることができる。

価値は、機能的価値、情緒的価値、自己変容価値、社会貢献価値などに区分できる。機能的価値は「役に立つ」という価値。品質や短納期、コスト削減など。情緒的価値は「意味がある」という価値。不快感の解消、癒し、ワクワクするなど。自己変容価値は、モチベーションが上がる、自己実現できるなど「変わる」という価値。自己を超越し社会に「貢献できる」という価値。

ある会社の社長が顧客に訊いた。「どうして当社を利用しているのですか」顧客は、「納期が早い。他社ではできないと言われる」と答えた。社長は納期の早さの違いで価格を細分化し、価格を上げた。30年間のデフレ経済が終わり、インフレ型経済(成長型)に戻った。自分の顧客は誰か。価値は何か。自社に相応しい顧客を一人ひとり創っていく。

ちょっと
気になる出来事

12月16日付日経新聞、「外食変わる 日銭商売」という記事。外食大手の「日銭商売」が変調。電子決済が浸透したことで売上債権回転日数が15日強と10年前の2倍近く伸びた。代金回収期間の長期化は資金繰りの悪化につながると書かれている。

従来の外食は即時に現金で回収する。故に「日銭商売」と呼ばれた。キャッシュフローから言えば、望ましい。それがキャッシュレス決済が浸透している。昨年の忘年会でも全店キャッシュレス(現金不可)というところがあった。トップに訊いてみると、「積極的にキャッシュレス決済にしている。現金管理からの解放。お釣りの間違い。1日の売上代金の精査。現金を金庫に預ける作業等を削減。資金繰りよりそれらの効果の方が大きい」と答えた。

店に現金を持たない。中国の深圳に行った時、店側も人民元を見せると「偽札」かどうか時間をかける。微信ペイで払うと有難がっていた。スーパーのレジも店員がお釣りを出さない。お客様が自分で商品をスキャンし、支払い、レジが自動でお釣りができる。もしくはキャッシュレス決済。どんどん変化している。



一口メモ
知識

言葉と行動 3

弟子の子路が「聞いたことをすぐに実行してもよいものでしょうか」と訊くから、「両親もいることだし、相談しなけりやダメだよ。聞いたら即実行なんて、とんでもない」と答えたのさ。

その後で、弟子の冉有(ぜんゆう)がまったく同じ質問をしたから、「聞いたらすぐに行うことだよ」と答えたんだ。

そうしたら、たまたま両方の場に居合わせていた弟子の公西華(こうせい)が、「同じ間に先生が正反対の返答をしたのを聞いて、私は混乱しています。教えてください」

「何の不思議があるもんか。冉有は消極的だから即断即行ぎみぐらいが適当だし、子路は人を押しのけてでも進む方だから、押さえ気味が丁度よい案配なので、それぞれに相応しい回答をしたまでだよ」と手の内を明かしてやったよ。

「高校生が感動した『論語』」(祥伝社新書/佐久協)より

- 「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日・水曜日 午前10時～12時
- 「戦略社長塾東京」銀座校、武蔵村山校、豊岡校 開講中。

株式会社五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051 東京都江戸川区北小岩6-21-5

Tel 03-3659-7703 Fax 03-3659-7077 info@igarashireport.com

