

業績第一主義を考える

生産終了分も含め64車種で検査不正が確認され、ダイハツ工業は全車種の出荷停止をしました。不正は1989年より30年以上も続いており、市場に出荷された台数は、数十万台規模となるそうです。出荷停止が数ヶ月に及べば、関連会社を含め、多大なる影響が発生するでしょう。

不正の原因を、第三者委員会は“行き過ぎた「短期開発」重視の社内風土である”（認証試験は合格して当たり前。不合格になって開発スケジュールを変更するなんてことは到底ありえない）と述べています。つまり、検査合格という業績を最優先したことに因るものと結論づけています。

しかし、ここで危惧されることがあります。それは“業績第一主義”の否定です。

真の業績第一主義とは、“お客様へのお役立ち第一主義”のことです。なぜならば、業績とはあくまで“お役立ちの結果”だからです。これは、自分がお客様になった場合を考えれば、すぐにわかるのではないのでしょうか。自分が何かを買おうとして、A社・B社の2社と迷ったとして下さい。仮に、B社のほうがA社より、自分へのお役立ちが少ないと理解できたら、B社を選ぶのでしょうか。まず選ばないでしょう。

業績を追い求めることは、お客様へのお役立ちを追い求めることに他なりません。決して手段を選ばずではありません。したがって、“業績をあげること”と“お客様のお役に立つこと”は、本来同義語なのです。競合に負けた場合は、お役立ち量で負けたことに他なりません。

お客様を危険にさらす怖れがある検査不正を行うことは、業績第一主義ではありません。しかし、昨今、この“業績第一 = お役立ち第一”という本質が理解・浸透していないと感じることが多々あります。その結果、“業績第一は良くないもの”との認識にすらなっている場合があります。以下が、本質理解不足の弊害例です。

真の業績第一主義理解不足による弊害例
1. 営業担当者がクローリングすることに罪悪感を持つてしまう
2. 失注しても、お客様に申し訳ないと思わない
3. どうすればお客様に喜ばれるかを真剣に考えない（アイデアが生まれにくい）
4. どう商談すれば、お客様に選ばれるかがわからない。上司も教えられない
5. 未達が続く部下でも、放置してしまう（ゆるブラック企業化）
6. “ 値引き=お客様へのお役立ち” と短絡的に捉え、値引きが常態化している
7. 値上げ交渉はお客様のためにならないと思っている
8. 利益低下は、最終的には、お客様のためにならないことを理解できていない
9. 各種コストアップにより利益低下が著しいが、値上げ交渉ができない
10. お客様に喜ばれた体験が少なく、モチベーションが下がる

弊社では、お客様へのお役立ち第一主義を浸透させる研修を数多く行っています。また、それだけでなく、どうすることが、お客様へのお役立ちとなるのか、具体的な手法を修得できるお手伝いもしています。

是非、ご興味ある方は、ご連絡を下さい。



> お問い合わせはこちら