

ドラッカーの人を活かす経営7つの原則による 経営チェックリスト

■ピーター・ドラッカーの顧客創造の7つの原則

- 【原則①】 顧客志向の会社 : マーケティングカンパニーの原則
顧客を理解し、市場で選ばれる会社
⇒ 顧客に強烈に支持され、市場で勝てる会社になる。

- 【原則②】 変革を続ける会社 : イノベーションカンパニーの原則
変転する顧客・市場に合わせ進化・変革し続ける会社
⇒ 新商品・サービス開発・チャレンジが出来る組織になる。

- 【原則③】 生産性の高い会社 : プロダクティブカンパニーの原則
 生産性の高い、成果志向の会社
 ⇒ 生産性が圧倒的に高い組織になる。

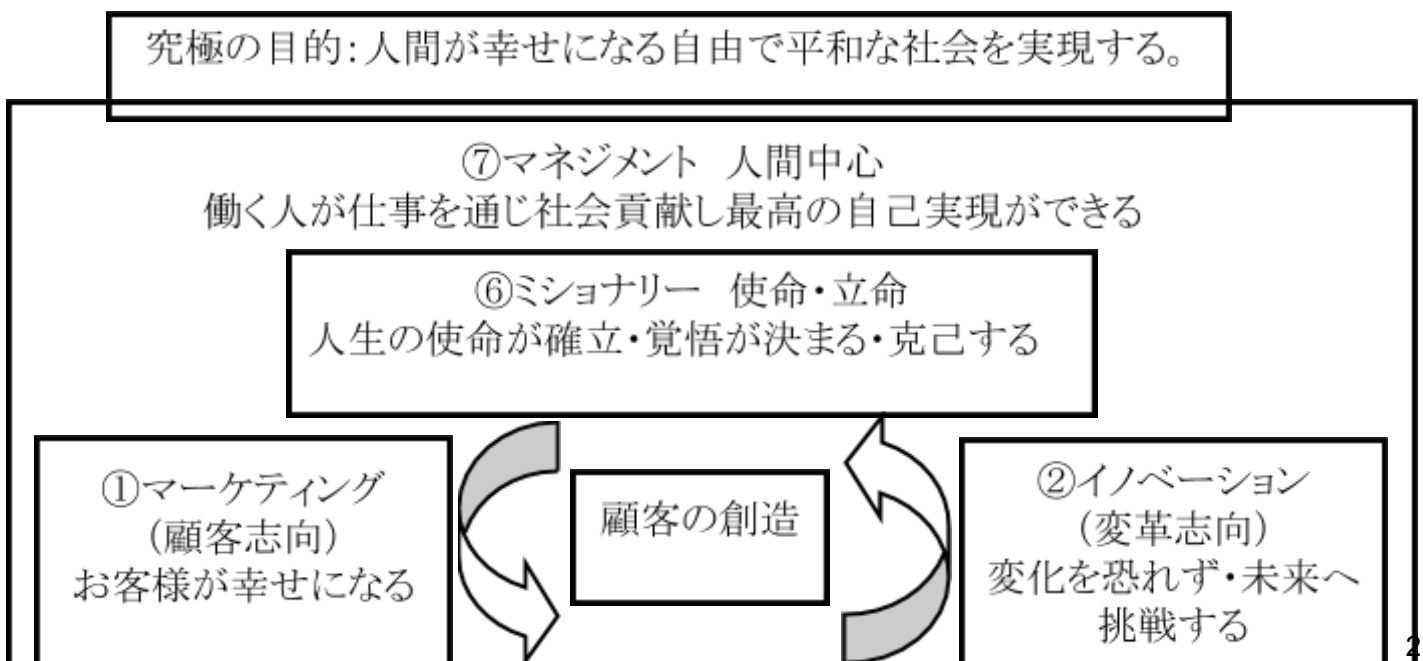
- 【原則④】 学習・成長する会社 : ラーニングカンパニーの原則
 自律的に学習し、組織として成長していく会社
 ⇒ 自律的に学び、成長する組織になる。

- 【原則⑤】 リーダーシップ確立 : リーダーシップカンパニーの原則
 高い目標を掲げ、チームで挑戦し成果をあげる会社
 ⇒ 誇りある起業家精神のあるリーダーを育成する会社になる。

- 【原則⑥】 使命・立命する会社 : ミッションナリーカンパニーの原則
 使命を確立し、魂から、真のビジネスの遂行できる会社
 ⇒ 使命感に結ばれた、揺るがない組織になる。

- 【原則⑦】 働く人を活かす会社 : マネジメントカンパニーの原則
 働く人が仕事を通じて社会に貢献し、最高の自己実現をできる会社
 ⇒ 人が活かされ、社会に貢献できる幸せな会社になる。

■【図解】ピーター・ドラッカーの顧客創造の7つの原則



③プロダクティブ（成果志向）
全社員の成果が上がり幸せになる

④ラーニング（学習する組織）
人が成長し幸せになる

⑤リーダーシップ（リーダーの確立）
メンバーが強いリーダーシップを発揮し挑戦し続ける

7つの原則はすべて、人が幸せになる会社を実現する、マネジメントカンパニー
(人間中心の経営)を実現するためにあります。

【原則1】マーケティング（顧客）の視点での確認ポイント

【ドラッカーの視点で確認するポイント・マーケティング】

マーケティングは経営の第一目標であるとドラッカーは言います。マーケティングとは市場・顧客を中心に事業を捉える事です。事業で一番大切なのはお客様、お客様以上に大切なものはありません。マーケティング（顧客第一）の視線を全社員に浸透させ、いかにお客様志向の会社に進化できるかが経営の成否の鍵です。

【1. 顧客第一・お客様第一】

「マーケティングとは事業活動の全てを顧客からスタートすることである。」 「顧客と一体化せよ。」

顧客を中心とする文化になっているか。（自社都合や内部志向を徹底して廃する姿勢はあるか。）

「それはお客様にとって最も良い事ですか？」が合い言葉になっているか。

事業のすべてについて、何よりもお客様を優先する文化があるか。

顧客と一体化する仕組みはあるか。

【2. 顧客志向の基本動作（小さな行動）の徹底・規律性】

「いい会社は、スローガンではなく、顧客志向の小さな行動の徹底（文化・躰）によって作られる。」

組織の基本動作（お客様第一の行動・環境整備）当たり前のことが当たり前になされる文化があるか。

マーケティング感度（電話対応・ちょっとしたお客様への心配りや対応）が下がってはいないか。

お客様を呼び捨てにしたり、クレーム対応をクレーム処理といたり、お客様をぞんざいにする姿勢はないか。

【3. お客様を先生とする文化】

「今日、お客様に何を教わったかを考えよ。」

顧客を先生とみなす文化はあるか。お客様の声を集めているか。
お客様に教わった事ノートをつける。

顧客を直接訪ねて、質問しているか。
なぜ自社を選んでくれているのか？よりよいサービスをするためには何が必要か？

社内で勝手に顧客を妄想してはいないか。
組織の中で顧客について考えることはたいていが外れている、妄想にすぎない。
現場に出て、直接質問せよ。

【4. 顧客が求心力である】

「顧客こそ、最大のモチベーション源である。」

お客様を求心力としているか、
会社のためでなく、お客様のためなら、メンバーは徹夜も厭わない。

上司部下の承認よりも、お客様の誉め言葉・ありがとうの声こそ最高のやりがいである。

【5. マーケティングを企業理念としているか？】

「マーケティングとは経営の一部分ではなく、経営の全てを導く企業理念である。」

顧客第一のマーケティングを経営の一部ではなく、最大の目標とし、企業理念としているか。

【6. 業界の外を見る】

「窓の外を見よ。ヒントは外にある。」

業界・社内だけの狭い視野ではなく、業界の外に出て、ヒントを探しているか。

新聞・ニュース・外部の変化から機会となる情報を入手できているか。
自分の世界（業界・社内）に閉じこもっていないか。

【7. コラボレーション】

「多様なサービスの生まれる情報化社会では、孤立は死を意味する。」
「自社の強みに集中するために、そうでないところはコラボせよ。」

業界の外の他社とのコラボレーション体制はできているか。

自社の強みに集中して、そうでないところは他社と組んでサービスを提供する仕組みがあるか。

【8. 差別化できているか】

「市場においてリーダーシップを握るということは、差別化できているということである。」
「差別化できているということは、値切られないという事、顧客が言い値で買ってくれることである。」

USP（競合でなく自社が選ばれる理由・なぜ他社でなく自社でなければならないか）を全員が即答できるか。

差別化できているか。値切られるとしたら、差別化できていないという事。

【9. 競合分析ができているか】

「ビジネスは相対競争である。顧客は必ず、他社と比較して自社を選んでいる。」
「敵を知り、己を知れば百選危うからず。」

競合を定期的に分析、ベンチマークしているか。

【10. 変化を機会とする文化】

「変化を機会とせよ。」 「脅威も機会とせよ。」

事業機会は、外部の変化の中に生まれる。

メンバーが市場・顧客の変化を把握し、機会とする習慣があるか。
会議室・デスクの上で顧客を妄想してはいないか。

脅威さえ機会と捉える事ができる文化があるか。

【11. 全社員がマーケターである】

「内部をいくら管理しても成果は生まれない。」
「成果は市場・顧客（外部）への機会追及によってしか生まれない。」

内部を管理する管理職という仕事は無い。
すべての人が顧客への機会追及職にならなくてはいけない。

セールス（自社目線の売り込み）とマーケティング（お客様目線の活動）は正反対である。
マーケティングの考え方を全社員が理解しているか。

【12. 予期せぬ成功から新商品のヒントを掴む】

「予期せぬ成功が教えるものは、企業がまだ気づいていない市場の真実である。」

予期せぬ成功（今まで無かったようなお問合せ）が社長に上がり、新商品開発のヒントとなる仕組みはあるか。

【13. クレーム対応の方針を定める】

「クレームは、顧客との関係性を深める最大の機会である。」

クレームは定期的に一定数上がり、迅速な対応改善がなされているか。

クレームゼロ運動は厳禁、クレーム隠しの元である。（クレームは一定比率、絶対発生するもの。）

いかに心理的に上げにくいクレームを上げる文化にするか。

【14. 顧客を創造し続ける・既存顧客だけを見ていると没落する】

「事業の目的は顧客の創造である。」

「顧客を創造するためには、まだ顧客になっていない、非顧客に起こる変化に注目せよ。」

既存顧客だけではなく、（顧客になってもおかしくない）非顧客に注意を払い、顧客化する事を考
えているか。

顧客の現状維持ではなく、未来へ向け、新たな顧客の創造を行っているか。

【15. 顧客はだれか？ 顧客が本当に買っているものは何か？】

「企業が売っていると思っているものを、顧客が買っていることはまれである。」

【顧客を深く理解するために考えるべき・7つの質問】

- 1 われわれが売っている商品は何か？
- 2 顧客が本当に買っているもの（解決したい課題）は何か？
- 3 顧客が本当に価値を感じているのは、商品のいかなる部分なのか？
- 4 商品の使用前・使用後で顧客にどのような変化があるのか？ （苦痛・ストレス⇒快適）

- 5 何と比較して、われわれの商品を選んでいるのか？（競合）
顧客が解決したい問題を解決するために、他の手段は考えられるか？
- 6 顧客の視点からすれば、本当にわれわれが売っているものは何なのか？
- 7 本当にわれわれが売っているものものから、顧客に提供できるサービスはないか？
まだ解決できていない顧客の夜も眠れぬお悩みは何か？ 解決策は何か？

【ワーク】 マーケティングの視点で気づいた事・アクションプランは何か？

【原則2】イノベーションの視点 確認ポイント

【ドラッカーの視点で確認するポイント・イノベーション】

組織はイノベーションを繰り返し、新たな商品・サービスを生み出す必要があります。市場が進化しているのに、内部が変わっていないとしたら退化しているという事です。新たな取り組みを行う前に、まず陳腐化した取り組みを止め、定期的に廃棄します。イノベーションの最大の敵は、これまでの成功体験、業界の慣習です。お客様にとって既に意味をなさなくなったものを、勇気を持って廃し、新たなアプローチをとる姿勢がイノベーションには必要です。

【16. 体系的廃棄の仕組みを持つ】

「イノベーションの第一目標は、既に役に立たなくなったものを廃棄することである。」
「体系的廃棄の仕組みを持つ。」

廃棄会議を行い、定期的に成果を生まなくなったものを捨てているか。

【17. イノベーションの大敵】

「顧客にとって既に価値を持たない業界の常識・慣習こそ、イノベーションの最大の敵である。」

すでに顧客には意味のなさなくなった、業界の常識は何か。

【18. イノベーションチーム】

「イノベーション部門は独立させ、社長直轄とする。」
「一番優秀な人間をイノベーションの機会に投入せよ。」

イノベーション担当役員は、社長直轄の独立職にして、既存業務を兼任させてはいけない。
喰い合いが起こり、イノベーションはおこらない。

機会を把握し、一番優秀な人材をイノベーション担当にしているか。

【19. イノベーションの組織風土創り】

「目に見える形で危機感を共有し、組織に明確なビジョンを示す必要がある。」

メンバーに目に見える形で危機感を与え、変革の必要性を認識させているか。

メンバーの変革後のビジョン（方向性）を明示し、共有しているか。

組織の中にイノベーション推進チームはあるか。

【20. イノベーションの目標設定】

「非常識な目標をあげることによって、思考のブレイクスルーを起こさざるを得なくする。」

これまでの考えでは到達できない、イノベーションを引き起こすような、非常識と言えるほどの高い目標を掲げているか。

【21. イノベーションの3つの領域】

「3つの領域において（①製品②市場顧客③流通）イノベーションを考察する必要がある。特に流通の変化には注意する。」

1 製品 ②市場・顧客 ③流通に今後起きる変化、その変化を機会とすることを考察できているか。

流通の変化が自社に及ぼす影響について熟慮しているか。

【22. イノベーションの7つの機会を考察しているか】

ドラッカーの提起する、「イノベーションの7つの機会」の影響を経営計画書に取り込んでいるか。

イノベーションの7つの機会 （詳細はドラッカー書籍・イノベーションと企業家精神を参照）

1 予期せぬ成功 予期せぬお問合せ・これまで無かったようなお客様からのお問合せ

2 ギャップ 顧客の理想と企業の提供しているサービスの現実にギャップがある。

3 ニーズ 応えきれていない顧客の欲求

4 産業構造の変化 自社の属している業界構造は、あっという間に瓦解する。

5 人口構造の変化 顧客の推移・労働人口・人口構造は既に起きた未来であり、必ず将来に影響がでる。

6 認識の変化 世間の認識が変化する時、機会が生まれる

7 新しい知識 AI・IT等新たに発明される技術を利用する。

【23. 商品のライフサイクル分析】

「すべての商品が陳腐化する。」「今日の顧客が買ったものを、明日の顧客も買うとは限らない。」

商品の陳腐化に向けての成長ライフサイクルを把握し、未来に向けての飯の種、新商品開発はで

きているか。

【ワーク】 イノベーションの視点で気づいた事・アクションプランは何か？

【原則3】 生産性・成果の視点 確認ポイント

【ドラッカーの視点で確認するポイント・生産性・成果】

成果を上げる事は習慣であり、誰にでも身に着けることができます。成果を上げるためには、成果を明確に意識し、成果に集中する事が重要です。成果を意識しなければ、成果は生まれません。多くの人がまるで眠ったまま仕事をしているようなのは、成果を強く意識しないからです。全社員が成果を意識し、成果に集中する成果志向の組織をつくることが重要です。

【24. 成果を明確に定義する】

「成果を上げるためには、成果を明確に定義する必要がある。」
「ほとんどの人が、成果を意識せずに（眠ったまま）仕事をしている。」

日々、成果を明確にし、成果から仕事にとりかかっているか。（成果明確化の法則）

【25. まとまった時間に集中する】

「細切れ時間では意味がない。」 「まとまった時間を取り集中せよ。」

職場で、まとまった時間に集中して働ける仕事をしてもらっているか。

オフィスでの私語・質問、お互いの時間泥棒は生産性低下の最大の原因。

【26. 強みを把握し、強みから卓越する】

「人が成果を上げるのは強みによってのみである。弱みはいくら強化しても平凡になることさえ疑わしい。」

「強みを磨き上げ、強みから卓越せよ。」

強みを明確にし、強みから卓越する仕事的设计になっているか。

自分・自社の強み（ノウハウ）を把握し、ライバルよりも卓越する戦略はあるか。

【27. 会議の方針があるか】

「会議を生産的にしているか。」

1 会議は原則でなく、例外にしているか。（会議は仕事ではない。）

- 2 会議を生産的なものに行っているか。(目的をはっきりし、焦点を絞り、それ以外は扱わない。)
- 3 決定事項はアイデアのみでなく、仕事として必ず具体化する。アイデアのみでは夢に過ぎない。具体化するには、「誰が・何を・いつまでにやるか・誰がチェックするか？」を決める。

【28. 問題解決よりも機会志向である】

「問題解決に視野を奪われて、機会を見失うことがあってはならない。」

「問題を解決しても以前と同じ風景に戻るだけである。成果(利益)は機会の追求によってのみ得られる。」

問題よりも「機会」に焦点を当て、追求する会議になっているか。

【29. 集中の法則】

「成果を上げるためには、集中する必要がある。」

「集中するためには、成果に繋がらない一切のタスクを止める事である。」

経営戦略を持ち、組織の力を集中するものになっているか。

何もかにもやろうとして、拡散してはいないか。(経営戦略は集中していると言えるか。)

【30. 目標の明示】

「目標は高いものである必要がある。」

目標は明確に示され、見える場所に掲示し、メンバーが、即言える状態になっているか。

目標は、たやすく達成できるものでなく、ストレッチ目標になっているか。

【31. PDCAサイクルと改善文化】

PDCAサイクルを回し、無限に改善し続けていく文化があるか。

PDCAのみでなく、その前提の目的・使命(そもそも何のためにこれをやるのか)を振り返る。

【32. 意思決定モデル】

「全会一致の決定はしてはならない、リスクが見えていない可能性がある。」

意思決定は、適切にできているか。

全会一致の決定は不採用とする。リスクが見えていない可能性がある。

問題の本質を追求する文化はあるか。

【33. スピード】

「スピードはパワーである。意思決定のスピードを速めよ。」

マネジメント層の意思決定は、迅速で、即実行の文化があるか。

意思決定の先延ばしは最大2週間まで、優柔不断は最悪である。

【34. 事業の未来について考察する時間を取る】

「経営者は現在の事業だけではなく、事業の未来について考える時間を確保せねばならない。」

現在の成果を上げるのみならず、事業の未来について考察する時間を定期的に確保できているか。

【ワーク】 生産性・成果の視点で気づいた事・アクションプランは何か？

【原則4】ラーニング（学習志向）の視点 確認ポイント

【ドラッカーの視点で確認するポイント・ラーニング・学習志向】

組織に優劣があるのではない。学んでいるかいないかの違いである。（ドラッカー）

ドラッカー経営を実践するリーダーは、メンバー成長に導き、社会の中で誇りある生産的なものになさしめます。組織は人でできています。人の成長には限界がありません。人が成長する時に組織は一番の成長を遂げます。なりゆきのOJTに任せるのみではなく、明確な人材育成計画を持ち、組織の人に成長して頂く事は、経営者として考え抜かなければいけない課題です。

【35. 学習する組織 組織の優劣は学んでいるか、いないかである】

「学ぶ組織、教える組織を実現せよ。」

自己の専門分野をさらに卓越させるための継続学習の仕組みはあるか。

社内勉強会は最低月1回を開いているか。教える組織・学ぶ組織になっているか。

成功事例共有会議で、上手くいった個人の知恵を組織の知恵として共有し、学び。並行展開できているか。

組織としての明確な共通言語を持っているか。

お客様第一も皆にとって解釈が違うのでは実践されない。

【36. 自己啓発の文化をつくる】

「組織は優秀な人を採用するので、卓越するのではない。組織は文化と風土によって自己啓発を動機付けるからこそ強くなる。」

メンバーが自己啓発に取り組む習慣はあるか。

社内で自己啓発を促進する仕組みはあるか。（書籍購入補助・セミナー補助等）

【37. 外部のブレインチームを創る】

「これからの時代は業界の枠を超えたコラボレーションの時代である。孤立は死を意味する。」

業界の中だけに閉じこもらず、外部から幅広いアイデアを取り込む人脈はあるか。

外部のブレインチームを創り、定期的に情報収集をしているか。

【38. 仕事に必要な知識を明確にし、学習強化する仕組みをつくる】

「組織の強みのもとはその事業に関する知識（ノウハウ）である。」

仕事に必要な知識を明確にしているか。

メンバーがその知識を深め、強化する仕組みはあるか。

【39. 戦略立案をトップマネジメントチームで行い・経営を学ぶ機会をつくる】

「経営戦略立案には、メンバーの方向性を一つにするためのコミュニケーションの役割がある。」

経営戦略立案をトップマネジメントチームと行っているか。

トップマネジメントチームは経営の基本・フレームを学んで、使えるようになっているか。

【ワーク】 ラーニング（学習）の視点で気づいた事・アクションプランは何か？

【原則5】 リーダーシップの視点 確認ポイント

【ドラッカーの視点で確認するポイント・リーダーシップ】

リーダーシップとは2つの責任です。①組織に高い成果を上げる事 ②働く仲間を活かす事。リーダーは2つの責任を意識し業務にあたります。ドラッカーがリーダーに不可欠だとしたものは、人間的な真摯さです。真摯さとは、真面目、誠実という人間としての在り方を言います。経営を成功させるためには、まず人間としての在り方を高めるように心がけます。そして、リーダーの志以上に組織が成長することはありません。圧倒的に高い志でメンバーを鼓舞するのです。リーダーの目標は高く持つ必要があります。メンバーに対し、明確なビジョンを示し、組織を鼓舞し、偉大な仕事を成し遂げるのです。

【40. リーダーシップの本質を理解する】

「リーダーシップとは権力でなく、責任である。」

リーダーシップは人を支配する権力でなく、組織に対する責任であるという認識があるか。

リーダーの2つの責任 ①組織に成果を上げる ②働く仲間を活かす を意識しているか。

【41. リーダーの資質】

「リーダーにとって一番大切なものは、真摯さである。」

「真摯さにかけるものは組織を腐敗させる。」

真摯さを持っているか。能力だけのものを登用していないか。

真摯さに欠けるものは組織文化を腐敗させる。

【42. リーダーの育成】

「リーダー以上に成長する組織は存在しない。リーダーシップの限界が組織の限界である。」

リーダーを強化する仕組みはあるか。リーダーの限界が組織の限界。
リーダー以上になる組織はない。

【43. 使命感】

「使命はなにか。」 「組織の存在意義を明らかにしているか。」

リーダーは使命感を持って取り組んでいるか。（立命しているか。）

メンバーの使命感に火をつけているか。使命感を持って仕事に邁進させているか。

【44. 価値観の一貫性】

「リーダーシップとは一貫性に支えられるものである。」
「言動は変わってもかわらないが、根底にある価値観は一貫してなければならない。」

リーダーの価値観は明確に示され、一貫性を保っているか。

【45. リーダーの目標設定】

「リーダーの志以上になる組織はない。」
「リーダーの目標は高くなくてはならない。」
「リーダーシップとはメンバーの視座を高め、人格を陶冶し、制約を超えさせる事である。」

リーダーの志は圧倒的に高くなければならない。地域・業界・日本ナンバーワンの目標を上げているか。

【46. 起業家的挑戦文化】

「これからのマネジメントは管理者的であってはならない。起業家的でなくてはならない。」

失敗を恐れるのではなく、挑戦しないことを恥とする組織文化はあるか。

挑戦したものが評価される人事制度になっているか。

失敗が許されず・失敗を恐れ・リスク志向にさせていないか。

起業家リーダーが育つ、挑戦的行動が評価される、人事評価制度にする。
人事評価は組織の社員の求めるものを一番に示すものであり、一番のマネジメントツール。

【ワーク】 リーダーシップの視点で気づいた事・アクションプランは何か？

【原則6】 ミッションの視点 確認ポイント

【ドラッカーの視点で確認するポイント・ミッション】

ドラッカーはリーダーにあり、初めに、事業の使命は何か？ リーダーの使命をどう考えているか？と問いました。使命感こそ、どんな困難な状況にあっても事業を進めていく核となるものです。組織は待遇ではなく、使命感によって人を惹きつけなくてはなりません。理想企業を定義し、メンバーに明示し、社会的政義を持って偉大な事業を成し遂げます。

【47. 理想企業を定義する】

理想企業を明確に設定しているか。短期・長期で、組織のあるべき姿を明示しているか。

【48. ミッションの明示】

「ミッションは一言で言えて、メンバーを鼓舞する者である必要がある。」

メンバーを鼓舞するミッションは明確か。

スローガンは一言で言えて、鼓舞されるものか。

毎日唱和し、浸透させているか。

【49. ビジョン】

「人は理念と価値観によって信じがたい成果を上げる。」

「人は価値ある事を為しとげようとする生き物である。」

1・5・10年度のビジョンが明示されているか。

人は期待した分だけ成長する。期待され、人が育つ仕組みはあるか。

【50. ミッションによるマネジメント】

「これからの雇用は、ボランティアと同じ精神が必要である。処遇でなく、使命感・志でマネジメントする必要がある。」

社員の求心力を待遇に置くのではなく、ミッションで惹きつけているか。

【5 1. 事業を定義する】

「事業を定義し、打ち手を明確にする必要がある。事業の定義を明確にしている企業はあまりにも少ない。」

- 1 我々の事業は何か？
- 2 我々の事業は何になるか？（外部環境の変化に対し、どんな影響を受けるのか？）
- 3 我々の事業は何になるべきか？（その変化に対応するためには、わが社はどう進化するべきか？）

【5 2. 社会的正義】

「組織は社会の役に立っている部分において存在が許されているに過ぎない存在である。」

社会的倫理を厳守しているか。コンプライアンスが軽視される文化はないか。

【ワーク】 ミッションの視点で気づいた事・アクションプランは何か？

【原則7】 マネジメントの視点 確認ポイント

【ドラッカーの視点で確認するポイント・マネジメント】

マネジメントは人の事である。（ドラッカー）

ドラッカーの経営の中心には、人間があります。働く人の幸せであり、お客様の幸せです。組織は人が幸せになるための手段にすぎない、人の幸せこそが最重要だと考えるのがマネジメントです。マネジメントの視点では、働く人が活かされる組織を実現するポイント。人間が尊重され、人の弱みではなく、強みが活かされ、成長し、卓越していけることが重要になります。

【53. 人事において、強みを中心に考えているか？】

「人が成果を上げるのは強みによってのみである。弱みはいくら強化しても平凡になる事さえ疑わしい。」

メンバーが、強みに集中でき、弱みが中和される（打ち消される）チームになっているか。

メンバーができないことでなく、できることに焦点を当てているか。

部下の弱みにばかりに目のいくものをリーダーにしていないか。

弱みを見るものはマネージャー失格である。弱みからは決して成果は生まれない。

メンバー自身が、自己の強みを把握しているか？

人は自分の強みには気づかない。しかし、強みがわからなければ卓越はできない。周囲・お客様に聞いて、自らの強みを知る必要がある。

【54. 仕事の設計・得意なやり方で仕事をさせているか？】

「部下の成果があがらないのは、人材配置の責任である。」

成果の上がらないのは、人事配置の責任だと考えているか。

成果の上がっていないものに、その配置のまま仕事をさせていないか。

【55. 成長・卓越できる組織か】

「組織に優劣があるのではない、学んでいるか、そうでないかの違いである。」

メンバーが成長し、プロとして卓越し、誇りある人間となれる教育制度はあるか。

【56. 自己目標管理・自ら成果を評価・改善し高めていく仕組みはあるか】

「自己目標管理制度こそ、マネジメントの哲学である。」

「計測・振り返ることができれば、最適なものに改善することができる。」

アクションプランを振り返り、評価し、最適化しできる自己目標管理制度が機能しているか。

【57. 人間性の尊重・人間が最大の資産である】

「マネジメントとは人のことである。」

「人間が最大に重要であり、組織は人に最高の自己実現をさせるための手段にすぎない。」

ドラッカーの人が大切にされる会社 3つの原則を守る。

- 1 メンバーは職場で敬意を持って扱われているか。人として尊重される職場があるか。
- 2 メンバーが貢献していることを、会社は評価できているか。（正しい人事評価制度があるか。）
- 3 メンバーは成長していくことができる環境にあるか。（必要な教育訓練が与えられているか。）

【58. トップマネジメントチームを創る。】

「リーダーの仕事はあまり也多岐にわたるため、一人で行うことは不可能である」

社長のワンマンではなく、トップマネジメントチームが組まれているか。

トップマネジメントチームが育成されているか。

【59. 採用・雇用】

「採用・雇用については、マーケティングと同じ観点（顧客視点）が必要である。」

「優秀な社員にとって、いかに魅力的な職場を確保することができるかが、重要な課題である。」

採用・雇用活動をマーケティングと同じ視点で効果的に進められているか。

なぜ、他社ではなく、自社で働かなくてはいけないという理由（USP・差別化）があるか。

USPとは、顧客から見て、他社ではなく、自社が優先して選ばれる理由のこと。
他社ではなく、自社で働いてもらうメリットを担当社員がきっちり説明できるか。

【ワーク】 マネジメントの視点で気づいた事・アクションプランは何か？

