

もし神職がドラッカーを読んだら ワークシート

平成 年 月 日 神社名

お名前

あなたの神社の成果は何ですか？

組織の中に成果は存在しない。すべての成果は外の世界にある

あなたの神社のお客様は誰ですか？

『われわれの事業は何か』を知るための第一歩は、『顧客はだれか』という問いを発することである。現実の顧客・潜在的な顧客は誰か、顧客はどこにいるか、顧客はいかに買うか、顧客はいかに到達するか…、を問うことである。

お客様があなたの神社に求めることは何ですか？

目的と使命に取り組むうえで答えるべき究極の問いは、顧客にとっての価値は何かである。顧客は製品を買っているのではない。買っているのは、欲求の充足である。彼らにとっての価値である。

あなたの神社の課題は何ですか？

機会の存在は三つの問いによって明らかにされる。第一に、事業を脆弱なものにしている制約は何か。第二に、事業内においてアンバランスになっているものは何か。第三に、事業に対する脅威として恐れているものは何か。

あなたの神社の使命は何ですか？

『われわれの事業は何か』という問いを発し、その問いについて十二分に検討し、正しく答えることこそ、トップマネジメントの第一の責任である。

お客様はあなたの神社の成果、あるいは同等のものをどこで買っていますか？

市場にとっては、いかなる製品、いかなる企業も重要ではない。製品、サービス、満足の一部でしかない。

あなたの神社が成果を上げる「機会」は何ですか？

運と機会はあらゆる人間活動に影響を与え、事業に影響を与える。しかし、運だけで事業はつukれない。機会を発見し、それを開拓する企業だけが繁栄し、成長する。

あなたの神社の計画は何ですか？

目標が意図の表明にすぎないのであれば価値はない。目標は仕事に具体化しなければならない。仕事には具体的な成果、期限、担当がある。

あなたの神社でのPRは何ですか？

成果は、事業上の問題への理解ばかりでなく、社会の反応への理解の程度によって大きく左右される。かくしてPR部門の仕事は、マネジメントに対し、社会の反応とその原因を教えることにならない。

お客様

神社

やること