



ファーストリテイリングCEO・柳井正氏

るほどの信奉ぶり、自社を高収益体質に生まれ変わらせたのは、キヤノン電子社長の酒巻久氏である。

「酒巻さんは、全社員にコスト意識を持たせるドラッカー流のコスト管理を学び、会社のムダ取りを徹底した。電気、水道、ガス、CO<sub>2</sub>排出量など、すべて半分に減らす目標を立てたことで、社長就任5年目には経常利益率を1・5%から12・8%と10倍以上に上昇させています」（前出・上田氏）



相談陽高顧問・小林富役最高顧問 佐々木 太郎氏

その言葉に心酔するだけでなく、ドロッカーと個人的に親交の深かった経営者もいる。

山崎製パン社長の飯島延浩氏は、年に1回はドロッカーと会い薫陶を受けてきた。ドロッカーのいう「私たちのミッションは何か」を社員に繰り返し問いかけた結果、全社員で目標を共有でき、部署間の意見の食い違いがなくなったという。その他、ソニー創業者の盛田昭夫氏や立石電機製作



パナソニック会長・中村邦夫氏

所（現オムロン）創業者の立石一真氏ら歴史に名を残す名経営者たちも、ドロッ

ドラッカーの教えをビジネスの現場で実践するのは大企業の経営者だけでは限らない。部下を抱え、日々の業務に悪戦苦闘する、街場のドラッカーリアンたちも忘れてはならない。大手重工メーカーで自動車部品の開発責任者を務め



キヤノン電子社長・酒巻久氏

カー流マネジメントを学び、それぞれ企業を飛躍的に成長させていった。

高部茂氏（53）がドラッカーの著書と出会ったのは、いまから10年前のことだ。「いくら研究開発しても成果が出ず、開発スピードが遅くて同業他社に先を越された」と、死屍累々たる開発の連続に疑問を感じていた。ついには、ストレス

## 企業戦士の勇気の源



ソニー創業者の盛田昭夫氏

も重なり、うつ病になった。そんなときに読んだのが、ドロッカーの本でした「顧客は誰か」という問いに、衝撃を受けたという。顧客は製品を買ってくれるメーカーではなく、その自動車に乗るユーザーだということに気付いたのだ。

「その後は、開発を始める前に必ず『何を、どのように、誰のために、どんなメリットを与えるのか』と大枠を決め、社内外問わず製