

私たちの道

MCWAYを感じる

変わるものと変わらないもの

1. 最近の事例から

- ・小売・飲食業：新型コロナの影響で稼ぎ時の春シーズンに大打撃。資金繰り逼迫。大規模リストラを検討。
- ・食品製造業：新型コロナがとどめを刺す形でスポンサー再生へ移行。
- ・製造業：直接コロナの影響ではないものの、大胆な改革（リストラ、事業譲渡、中国現地法人撤退）へ舵を切ることに。

⇒いずれも程度の差はあれ、状況は厳しい。成功するか失敗するかも未知数。

ただし、潮目が変わり、今まで出来なかったことが動き出したことも事実。

⇒後戻りはできない。進んで「未来」を創るしかない。

2. 変わっていくもの（仮説）

- ・そもそもビジネスモデルが大きく変わっていくのでは？
ex. 製造業では、供給側が需要側より強くなる？（欠品・納期待ちが当たり前）
- ・仕事に対する価値観の変化
→健康や環境への意識は間違いなく上がった
→規模・業種問わず SDGs 経営がさらに進んでいく。ex. アパレル産業の売れ残り
- ・自前主義からオープンイノベーションの加速
→テレワークでも意外と業務が成立することに気付いた会社も多い。
→組織対組織のつながりより、個のネットワーク、コミュニティが存在感を増す。
→コ・クリエーション

⇒一度危機を経験したクライアントニーズは、大きく変わるはず。

MC が提供するサービスの中味、提供の仕方も変えていく必要がある。

3. 変わらないもの

- ・ニーズが変わっていくなかで、クライアント（経営者）が何を考え、何を求めているのか、どこに向かおうとしているのか、潜在的なニーズを汲み取る力は今まで以上に必要。
- ・いかにクライアントと同じ目線に立って共感し、相手を認め、導いていけるか（コーチングの重要性）。
- ・クライアントに寄り添い、気軽に相談してもらえる関係性。
- ・こうした姿勢は、どんな環境でも変わらない。
- ・プラスで何ができるか、考え続ける。