

「目標」はスローガンではなく、行動の最後の結果である。

状態目標と数字目標

目標という単語は、ビジネスの世界では、まったく日常用語として気軽に使われている。日常用語になりきっているから、別にその意味内容も吟味しないで、ちょっと格好のいい言葉として通用している。

年頭の訓辞には必ず、偉い人たちの話の中に出てくる、今年の目標は、とか我が社の目標は、とかである。

あまりにも気軽に、かつ頻繁に使われるから、がんばろうとか、エイエイオウツとか、決意表明自己奮起用語と同列並みに思われている。その証拠に目標××と聞いて、それによって具体的行動対策が直ちに浮かんでくることは極めて稀である。一般の兵隊たちの間には、それを聞かされて緊張感さえもただよってこない。

ただひたすら興奮しているのは、発言している本人だけであって、ますますムードはシラケてくる。

したがって、そんな様子だからたいていは、目標、目標と大声で発声するその大きさに反比例して、目標達成度は低下する。

目標とは、そもそも何なんだろうか。

広辞苑にはつぎのように書いてある。「めじるし。めあて。

行動の向けられる最後の結果（以下略）」の説明が明確に意味を伝えてくれる。目標とは、行動の最後の結果なのである。

ビジネスは、すぐれて行動という特徴を伴う。ビジネスの目標は、考えるまでもなく行動目標なのである。目標といったとき、その実現のための行動の方法論が明確になっっていなければ、第一線で労働する作業担当者はもちろんのこと、その直属の上司である長たちにも、どうすればいいかわからない。

そこでいつも、わが社のビジネス行動の方法論が全員に問題にされ、共通化され、習慣化されてい

れば、聞く者にピンとくるものがあるはずである。その方法論の共通化、習慣化を企業文化という。

トップを始めとして、偉い人びとのビジネスに対する取り組み方や姿勢が、背中で見習われ、部下たちが自然に上司を見習って、ビジネス方法論が共通化されていくような状態こそを、企業文化という。

クレンリネスに徹しろとって、偉い人たちが道を歩きながら、煙草の灰をあたりに撒き散らして平気でいるようでは、クレンリネス文化は生まれてこない。

目標という単語が出てきたら、必ずそれを実現するための手順や方法が、少なくとも大幹部くらいまでは、自分の責任として明確になっっていなければならない。

「目標」はスローガンではない。行動結果である。それはそれぞれの担当部門長の「責任」として問われているのである。

結果が明確に認識されていないければ、行動の進めようがない。

目標という単語の中に、ビジネス用語としてはつぎの二つの概念が明らかになっていなければ、それは死後か掛け声になってしまう。

その二つとは、一つは行動の結果、どのような「状態」になっているのかということである。もう一つは、その結果、どのような数字、特に金額表現で表わされる数字が実現できているのか、ということである。

前者を「状態目標」といい、後者を「数字目標」という。

この二つを実現して初めてその担当部門の長は、責任を果たしたことになる。そのどちらか一つを欠いても目標を実現したことにはならない。

責任を持つことができるスペシャリスト幹部とは、この二つの目標を実現するための手順や方法を、自ら立案し実現できる者をいう。

ああしろ、こうしろといわれて初めて行動ができるというのは、まだ責任を持たせられるような実力が無い修業中のスペシャリスト候補である。

この場合、手順や方法が、トップの考えるような方法論と一致していると、トップはそのとき安心して仕事をまかせることができるようになる。共同習慣としての方法論を企業文化にしておくことが大切なのもそのためである。

しかしトップも自分より優れた方法論の提案には、喜んで容認できる余裕が必要である。自分しか、社内には成功経験者がいなくて、部下の提案がことごとく信頼できないのも、部下が育たない。失敗は教育コストだと考えてやらせてみることも大切である。ビジネスのほんとうの教育とは、口先で教えることではない。経験させることである。
