

# 「不易」と「流行」 誠実・克己・忠恕

～「目標」とは「道具」って？ということ？

では・・・「目標」という道具の使い方とは～

久しぶり？ マネジメントという概念を説いたドラッグーです。

「目標とは絶対達成しなくてはならないもの」「達成できない自分はダメなんだ。」

という、これまでの思い込みを一度手放してみませんか？

ドラッグーは・・・

「私たちは目標という道具の使い方を間違っていないだろうか。」

「目標は、絶対の到達地点を示すためではなく、未来を創るために資源とエネルギー

を動員する方向付けの「道具」である。」

と言います。では・・・どうぞ。



「お・あ・ま」指標という聞きなれない指標を、ある飲食店の経営者が開発しました。

「お」・・・「おいしかった」

「あ」・・・「ありがとう」

「ま」・・・「また来るよ」

顧客と直に接するホールスタッフが顧客の発する言葉をひろい、集計するのです。

「また来るよ」と言ってもらうために何をすればいいのか。知覚的な指標（売り上げや利益額ではない）であり、方向づけられているため、ホールスタッフだけでなく、厨房や企画担当者もどうすればよいか考え、行動することができます。

測定する対象に意識を向けるという法則にかなってます。

では、どのような分野で方向づけをしていけばよいのでしょうか。ドラッグーは次の8分野を示しました。

- ① マーケティング
- ② イノベーション
- ③ 人的資源
- ④ 資金
- ⑤ 物的資源
- ⑥ 生産性
- ⑦ 社会的責任
- ⑧ 条件としての利益

「条件としての利益」については、次の言葉にしがっています。

「利益は、個々の企業にとっても、社会にとっても必要である。しかし、それは企業や企業活動にとって目的ではなく条件である。」『マネジメント』

利益は、目的でも通常の目標でもないのです。条件は目標よりも重い基準です。それは、社会の道具として組織が機能し続けるために利益という燃料が欠かせないことを意味します。

①②は、顧客価値を向上させる手段です。③～⑤はそのための資源の調達目標であり、⑥はその資源の使い方の指標です。⑦はSDGsのような社会課題解決の観点から立てる目標です。

複数の目標をクリアして、初めて⑧の条件としての利益が得られるという、少し遠回りのプロセスを経なければなりません。

「致知」10月号 ドラッグーの教え ドラッグー学会代表理事 佐藤 等 より

確かに、売上高や利益を目標にしても、どのような行動を増やせばそこに到達するのか、直接的には理解できなくなります。

そして、売上高や利益が最優先になると・・・現場で働く人が誤解すれば、不正を犯したり、客を欺いたりしてまで利益をあげようとするなど間違った行動が起こるかもしれません。

最も大事なことは、顧客価値（満足）を高めることなんですね。

「知覚できる目標を定めて、初めて行動に結びつく」目標という道具の使い方考えてみませんか？