

## 経営一転語 16 目標はそのとおりにいかないからこそ役に立つ

経営計画の大事さはコンサルの中でも、伝えておりますが、経営計画の中には、必ず目標数字があります。そして、目標を立てて実行すると、目標と実績の数字は、多かれ少なかれズレがあります。

そこで、陥りがちな過ちは、実績に合わせて、目標数字を変えるということです。これでは、目標を立てた意味がありません。目標数字はそのとおりにいかないからこそ役に立つのです。

目標数字を設定した後、客観情勢の変化によって、目標を変えてはいけません。変えずにおくからこそ、客観情勢の変化がどれほど大きかったかを知ることができ、さらにどれだけ自分の予測が違っていたかを教えてくれるのです。正しい態度は、目標と実績の差はそのままにしておいて、「その差を読む」ということです。実績が目標を上回れば、それはお客様のニーズを過小評価していた証拠です。そして、正しい態度としては、お客様のニーズを満たすために、経営資源の追加投入をし、もっとその商品やサービスの売上を伸ばさなければいけません。

反対に、実績が目標を下回ったならば、それはお客様のニーズを過大評価していたか、自社商品やサービスがニーズに対応できていなかったのです。ですから、そのままの状態ではこれ以上その商品やサービスの売上を伸ばそうとすることは誤った判断です。

貴重な経営資源を売れない商品やサービスに追加投資してしまうとムダが発生してしまいますので、正しい態度としては、商品やサービスの改善を検討したり、商品やサービスに欠陥がないか点検したり、切り捨てを検討したりすることです。

目標を大きく下回っているようであれば、我が社の危険が大きいことを意味しますので、早急に対策を練らなければいけません。このように目標を立てるということは、我が社の商品やサービスに対する、「我が社の認識」と「お客様の認識」のギャップを知ることになりますから、非常に重要なことです。

ぜひ、御社も経営計画、そして、商品やサービスごとの売上目標（商品・サービスごと、得意先ごと）を立てることをお勧めします。

### <演習課題>

1. 我が社の売上目標を立ててみましょう。