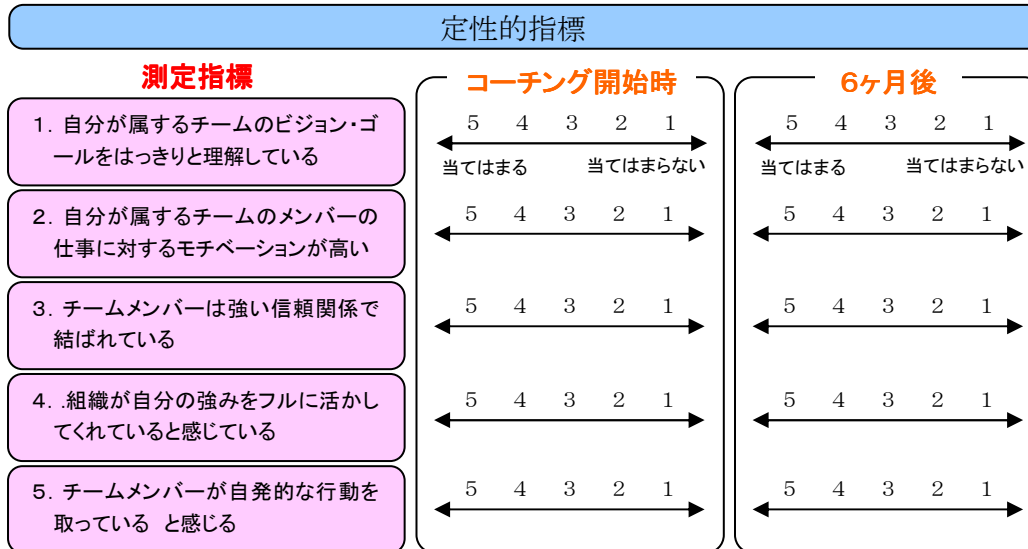


ビジネスコーチングの実践③ ワンポイントレッスン

ビジネスコーチングの効果を検証する

効果測定指標は規模や業種・企業風土の違いや事業計画や目標など、組織の特徴やその時の状態に合わせて策定します。左に挙げた例を参考にしながら、所属する組織の成長を測定する為には、どのような指標が適しているのかを考え、シンプルに表現しましょう（難しい指標は定着しませんので、やめましょう）。



日産自動車ゴーン社長のコミットメント

日産自動車のカルロス・ゴーン社長（当時）は、これまで3度にわたり、中期経営計画のコミットメントを公表してきました。このコミットメントは「何を」「いつまでに」「どのような」状態にすれば組織として成功したと言えるのかを明確に表した定量的指標の例ですが、注目すべきは、発表ごとに指標に変化があることです。

策定した指標を何年もそのまま使い続けてしまって、指標そのものが慣例化してしまうといったケースは良くあります。しかし、指標は組織の成長を判断するための重要な尺度ですから、常に今の組織に最適なものを選択し続けることが重要です。前回のコミットメントに対する効果測定の結果や、組織を取り巻く環境の変化などを踏まえながら、メンバーに成功のイメージを描かせやすい指標を策定しましょう。

日産リバイバルプラン（1999年10月発表）		
指標	目標（コミットメント）	測定結果
最終損益	黒字化（2001年3月までに）	達成
有利子負債（自動車部門）	半減	2002年3月期に達成
連結売上高営業利益率	4.5%	

日産180（2002年5月発表）		
指標	目標（コミットメント）	測定結果
連結売上高営業利益率	8%	2003年3月期に達成
有利子負債（自動車部門）	ゼロ	
世界販売台数	約360万台（2005年9月末まで）	達成

日産バリューアップ（2005年4月発表）		
指標	目標（コミットメント）	測定結果
連結売上高営業利益率	世界最高水準	2008年3月期に達成目標
投下資本利益率（ROIC）	20%以上	
世界販売台数	約420万台（2009年3月期）	2009年3月期に達成目標