

内と外では基準や行動が違って良い!? お人好しで誰からも好かれるが成功しない、むしろ貧乏くじばかり引いているような人がいます。また、「内弁慶」と言った悪い意味で使われる言葉があります。理屈では、人は誰に対しても同じように接するのが良いと解っていますが、現実には難しいものです。

会社の経営者が発信する言動は、社外と社内向けでは当然違うでしょう。現在や将来のお客様向けには自社の商品・サービスが困りごとの解消に役立つとか、幸福感をより高めるなど積極的に伝えなければなりません。間違っても、自社商品の弱点・欠点や お客様が期待し過ぎている効用を否定するような正確なデータなどは発信しません。商品・サービスの持つ顕在化した価値に一定の夢や期待が少しばかり上乗せさせても問題ないでしょう。さらに、利害関係者に信頼や安心を与えることも重要です。また、競争相手に対しても牽制する言動が必要です。嘘はダメだが はったり や リップサービスは場合によって必要かもしれません。自社の窮地や困難な状況を伝える（いわゆる乞食営業）必要はありません。

社内向けは厳格で無ければなりません。「社長の考えていることはこんなことだろう」とか、「社長の言ったことに〇〇は含まれるはずだ」、あるいは「いままでやってきた△□は例外として認めてもらえるだろう」など社員が自分勝手に様々なゴールを決めるようなことがあってはなりません。例えば「掃除を徹底して行いましょう」と言っても人それぞれです。因みに東京ディズニーランドでは赤ん坊がハイハイしても大丈夫が基準だとか。そこで、現場従業員向けには、やらなければならないこと、やってはいけないことを記載したマニュアルが必要となり、社員向けには経営理念等が必要となります。そして、経営理念等で記載される言葉の定義やそれがおよぶ範囲なども繰り返し教育する必要があります。一般に短期間で人が動く職場はマニュアルがある方が便利です。また、雇用の長い職場ではマニュアルはシンプルで、具体例はマニュアルの趣旨や経営理念等から判断し各人が行動します。その事例の特に良いものと悪いものが共有出来ている職場は社員のレベルが高いようです。目標は抽象的なものではなく具体的なものが良い。出来れば数値で表せるものが望ましい。その目標も「努力目標」なのか「必達目標」なのか理解の確認が必要。自分の担当部署が1日幾ら売らないと赤字になるとか、あるいは主力商品を最低何個売れば利益が出るのか正確に理解していない管理職も時々いる。しかし、パートやアルバイト職員までもが知っている職場は高成績を上げると想像出来る。サービスの質については数字で把握し難いが、お客様から「ありがとう」と言われた回数を記録するなどの工夫で向上させた事例もあるそうです。社内が緩い組織は成長が望めません。危機感が会社を強くします。大手でも創業社長などは常に「勝って兜の緒を締めよ」ではありませんが、業績が良くても社員に危機感を訴えます。危機感が無くなれば不祥事などが起こりやすくなります。また、非常時の対応も遅くなりがちです。

「自分に厳しく、他人には思いやりの心を持って接しなさい」と言われたことがあります。冒頭にあげた お人好しは、自分自身にも甘いところがあるため、他人の嘘や不正が見抜けず損するのだと思います。自分に厳しい人は、他人の怪しい話には乗らず上手にすり抜けることが可能でしょう。

会社経営も、社外に対しては やや膨らませ気味に、社内向けには絞り気味に（厳格に）行うのが良いと思われま