

ビジネスマンのための アセスメント

マーケティングプロモーションセンター
代表取締役 岡本 正 耿

□信用と誠実さ

アセスメントする対象は知識・理解・応用という知的な能力だけに限らない。人との約束事を守る、他者に配慮する、相手の都合や事情をそんたくする、誠実な対応をする、など「人間性」は知識の有無や多少以上に人間関係に影響を与える。約束したことを、事情が変わったからやむをえないなどと反故にしてしまう人、どのような事情であれ期日を守れないような人は、ビジネスの世界では信用されない。

知識がない、能力が不足していることも問題であるが、人から「不信」を持たれるという事態は許されることではない。当人の怠慢や見識の無さによって、ひとたび信用や信頼を失ってしまえば、その敗者復活戦はあり得ない。

⑩

ビジネス関係は信用・信頼で成り立っており、まともな人ならば、その点で厳しく人を選ぶはずである。だから、一度信用・信頼を破った人に仕事を頼むこと、協力を仰ぐことは正常なビジネス・パートナーならば二度としないだろう。

□定義・基準・原則

信用・信頼など人間性に属するものは最も重要なもののだが、これをアセスメントする場合には「意識」に焦点を当てる必要がある。

意識のアセスメント

「意識」の対象になる事柄は、責任感、役割認識、約束履行度、誠意や誠実さ、他者配慮、反応性や応答性、信用度や信頼性、倫理性や真実性などである。

これらについても知識・理解・応用のステップでセルフ・アセスメントすることはできる。し

かし、「意識」は実際の行動によってのみ評価されることである。

そこでこれらについては顧客による評価と同じように、職場内の同僚、上司や先輩、部下や後輩によって評価してもらうことによって客観性を保つことができる。

また、自己評価の場合でも、例えば誠実さでいうと、「自身で誠実さをどう定義しているか」、「誠実さの基準をどう自己設定しているか」、「誠実な行動のためにどのような原則をついているか」というような、定義、基準、原則を問いかけて、それに文章での答えを求める方法が効果的である。

人間性の面でいい加減な人というのは、そのことの大切さ、重要性を認識していないので、こうした設問にはほとんど答えることができない。誠実さばかりでなく、意識面での定義、基準、原則は真剣にそのことを真剣に考えている人でなければ答えられるものではないので、明快で具体的な回答者は高レベルだと判断することができるのである。

(おわり)