

理念は、企業の価値観を示す

どんな考えを持った相手か？によって、人は、尊敬もすれば、忌避もします。

理念によってのみ、「当社は(私達は)こういう考えで企業活動している」思いを伝えられます。

理念は、企業に集う従業員の行動を律することができます。

理念がなければ、年齢も、社会経験も、何もかも異なる個人の価値観を判断基準に動きますから、三面記事に載るなどして、会社に迷惑がかかる事態も起こり得ます。

理念を作るということは、(プライベートならばいざ知らず)勤務中は、

個人個人の価値観よりも、会社の価値観で動く

ということ。それを内外へ示すのが理念です。



実例(社名を伏せるために脚色)

まるで初心者が運転しているようにトトロ走るスポーツカーの後ろを、運送会社のトラックが走っていました。

スポーツカーのハンドルを握っているのは、女性でした。トラックの運転手は、若い男性ドライバーでした。

トラック運転手は、

「女の運転はヘタだな。それに、若いクセして、こんな高級車に乗りやがって」と、つい、イラツとして、クラクションを鳴らし、幅よせ(いやがらせ)して、抜き去っていきました。

後日……

運送会社の社長あてに、暴力団の組長から、電話が入りました。

スポーツカーの女性ドライバーは、組長の妻でした。トラックの車体に書かれてある運送会社名を覚えていて、夫(組長)へ話したようです。

社長は、すぐさま、すべての予定をキャンセルし、組事務所へ謝りに行き、たつぷりと、人の道を聞かされて帰ってきました。

帰社するやいなや、顧客満足に価値を置いて経営している社長は、(筆者へ相談して)行動理念を作り、社内へ発表しました。

行動基準…他車優先・歩行者最優先

行動指針…模範ドライバーたれ

行動規範…歩行者や、他の車に、迷惑をかけるな。歩行者がいる横断歩道では停車。クラクションを鳴らすな。幅寄せするな。ダッシュボードに足を乗せるな。運転席で寝るな。弁当を食べるな。タバコを吸うな。お客様は、どこかで見ている。

特に、行動規範は、毎日の朝礼で合唱させ、全ドライバーに暗記させました。

それ以来、この運送会社は、地元警察から表彰される優秀なドライバーの集団になりました。

理念は、危機管理にも、社の名誉にもなる実例です。

行動基準を作ろう

とるべき行動に迷ったとき、判断の基準となる行動基準を作りましょう。たくさんあると、覚えられませんので、一つで充分です。

たとえば、顧客優先が大事(経営価値)ならば、先の例の場合「歩行者は、お客様かも知れないから、歩行者(=お客さん)が最優先」という行動基準につながります。

行動指針を作ろう

指針は、東西南北、どちらの方向へ行くか?という方向性ですので、「模範ドライバーたれ」のようにざっくりとした方針を掲げて下さい。

行動規範を作ろう

人は、「他人も、自分と同じ常識を持っているだろう」と思いがちです。これを、心理学では、偽合意エフェクトといいます。

経営理念を作ろう

経営者の考え(理念)を伝えて下さい。理念(考え)ですから、社是や社訓、経営方針、経営哲学等の他項目と重複しても結構です。

ちなみに、パナソニックの創業者である松下幸之助さんは

「経営理念を確立して、浸透させれば、その事業は、半分成功したものと同じ」

と遺しています。

翻せば、

「経営理念を確立せず、あるいは、浸透させられなければ、その事業は、半分失敗したものと同じ」

ということです。

経営理念や、社是、社訓を「作れない」「悩んでいる」という声を聞きますが、

人には、向き不向きがありますので、作れなければ、作れる人へ相談しましょう。

悩んでいたって、苦しむだけです。

不得意な問題は、得意な他人に解いてもらって、先へ進みましょう！

経営戦略家・マーケティング ストラテジスト・営業戦略家 小笠原昭治

[経営戦略【左袒布略】へ戻る](#)