

## 経営のヒント172 「心を動かせ」

### 偉大な指導者は、人々の心と頭を味方につける！

偉大な指導者は、人々の心と頭を味方につける」とよばれる。  
ここで「頭を味方につける」だけではない点に注意してほしい。  
それに「頭と心を味方につける」ではない。  
心が先、頭は後なのだ。

変化の速い時代に組織を存続させることは難しい。成功させることはもっと難しい。  
そのための行動を促すには、論理だけではうまくいかない。

現状はこうである。将来的にはこんな機会（脅威）がある。すぐに行動しなければ後れをとる。  
したがって今すぐ取り組むべきだ」といった理屈で攻めるだけでは、うまくいかない。  
感情に訴えることが必要だ。

そうでないと「よし、やろう」という気になかなかないものだ。

ジョン・コッタ の企業変革 ノートにも書いている。

**要は 頭より「ハート」である。**

長期的な視点に立って現状を分析すれば、ほんとうの危機感を抱くことになる。  
だがそうした論理的思考から行動へと人を突き動かすのは、やはり感情なのである。

そこで心を動かし、行動を促す呼びかけには、5つの特徴がある。

第1に、訴えかける方法に細心の注意が必要である。

数字やデータを詳細に分析し、納得する論理と、誰がどこでどのタイミングでどのように演出するか？

提供の仕方や発表の仕方、場の雰囲気、冷静か、情熱的か、感動体験をどう組み込むか？

第2に、五感すべてに訴えることが重要である。

心に響くのは、語られた言葉だけではないのだ。匂いや空気感が心に訴えることもある。

例えば工場や店舗に足を一歩踏み入れただけで、熱意や愛着が伝わってきたり、投げやりですさんだ感じを受けたりする経験はあるだろう

そんな感覚的な要素が果たす役割はきわめて大きい。

第3に、感情に訴えはするが、感情的な反応は引き出さない。

心に訴えるのは、怒らせたり不安がったりさせることが目的ではない。

過去は失敗したが、今度は大丈夫だ。ピンチはきっとチャンスに変えられる、という気持ちにさせる。

本当の危機感を抱く人が自信と信念を持って呼びかければ、やるぞという気にさせることは可能。

第4に、無理に言葉に表そうとしない。

それより先、心に響く体験を用意する。つまりは現場で実際に見させる、聴かせることが大切。

第5に、相手の視野を広げる。

外の変化に目を開かせ、新しい視点から現状を見つめさせる。現状肯定からは何も生まれない。

心の中で目指す未来の希望と願望。現状とのギャップが危機感を生み、強い決意に繋がる。

### <経営のヒント>

まずは、最初に感情で相手の心を動かし、その後に理屈で論理的に正しい選択だと証明する！

これが、ソニー生命の営業時代に学んだエモーショナルマーケティング理論でした。

人は理屈で納得しても、感情がいやだと判断したら、それはダメなのです。人は感情の動物なのです。