

## 経営のヒント34 物語

### 経営には物語性が必要！

#### 「ドラマ」…人の心に残る秘訣

経営には、「物語性」や「ドラマ」の持つ力が必要です。  
優れた企業はうまく活用しております。  
経営理念などについて創業者が本を出すことも、  
社外に対するメッセージ発信としての役割もさることながら  
社内に対するメッセージ発信のツールとして有効である。

いろいろ工夫している具体例では、ハワード・シュルツ氏の率いるスターバックスは「物語づくり」という面で、非常に優れた工夫をしています。

そもそもスターバックスという企業名自体が、メルビルの小説「白鯨」に出てくるピークオッド号に乗るコーヒー好きの一等航海士の名前に由来している。  
この名前が大航海時代のロマンと初期のコーヒー貿易商人たちを連想させる。  
また、緑色のロゴマークに描かれている尾が二つある人魚は、  
北欧神話に出てくるセイレンと呼ばれる人魚で、美しい歌声で航海士たちを魅了すると言われている。  
実は、スターバックスという名前とセイレンのロゴマークには、  
大航海時代のロマンをもってコーヒーで人々を魅了したいという思いが込められており  
その思いは全社員で共有されている。

ロゴマークや社名を絡めた「物語性」を用いて、  
コーヒーへのこだわりという重要な差別化要素を社員の心に浸透させているのですね。  
今回は3Mとフェデックスの例も取り上げますので、参考にしてください。

いかがですか？ あなたの会社の理念は「物語性」はありますか？  
?? 私の知り合いの会社でも、この「物語性」をうまく工夫している先があります。  
…やはり価値観が共有し、心が感動しますよ。  
一店舗当りのパンの売り上げ日本一のピーターパンの横手社長。  
工務店の業界では、有名な匠の会の小林住宅の小林社長。  
お二人とも、経営理念を社内と社外に向けての「物語性」  
…心を打ちます！ 応援したくなります！

実は、私自身も経験があります。  
何か、大きな企画を計画する時には、多くの人たちに協力していただくには、  
必ず「物語性」が必要なんですね。  
つまりは、「何故？ そうなったのか？」…相手の心を動かす理由が明確にする。  
そして、「将来、どうしたいのか？」…相手が協力したくなる夢・ビジョンが必要なんです。  
後は、どんな媒体で、どのタイミングか？  
そして、キーマンは誰か？  
「ドラマ」として「シナリオ（演出）」が両方セットなれば、うまくいきます。