

経営のヒント35 物語 2

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。

「物語性」の続き。

今回は、3Mとフェデックスの例をご紹介します。

3Mでは、ある副社長のストーリーが語り草になってます。

この人物は、ある新製品のアイデアをくだらないと思った上司がこの製品から手を引くよう命じたにもかかわらず、この製品にこだわりつづけ、若くして解雇されてしまった。

だが、彼は解雇後も空き部屋に居残り、無報酬でその新製品のアイデアに取り組んだ。

結局、彼は再雇用され、製品は成功を収め、副社長へと昇進した。

このストーリーは自ら信じるものにこだわる姿勢を同社が評価することを象徴している。

3Mでは、他には、こんな心温まる逸話もあります。

日本支社のある女性の秘書の実話です。

3Mは外国の会社ですから、海外から重役やお客様が多く、日本に来ます。

海外からの重役やお客様が東京と大阪を新幹線で往復するそうです。

ある時、重役が気づいたことは、東京から大阪に行く際はいつも右側の座席。

そして大阪からの新幹線ではいつも左側と…。

つまりは、いつでも「富士山」が見えやすい座席を指定してくれていたこと。

せっかく日本に来たのだから、富士山を見せてあげたいというおもてなしの心。

フェデックスのストーリーは、集配ボックスのカギをなくしてしまったある集配員にまつわるものです。

彼はカギをなくしたことにより、むざむざ配達を遅らせることはしなかった。

集配ボックスを地面から引っっこ抜き、配送車に載せると、集配センターに大急ぎで戻り、ボックスをこじ開けて、翌日には中身を無事配達先に届けたのである。同社の従業員はこのストーリーを語ることで、

顧客を最優先することの重要性を伝え合っているのです。

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？

？？理念は、黙っていても、決して「浸透」しません。

…やはり、誰かが理念を「具体的にドラマ」として伝承する必要があるのです。

実話に基づいた「物語性」には、心を打つものがあります。

そして、「物語」は、知らないうちに伝播していくものです。

「物語」で、いったい何を言おうとしているのか？」

プレゼンテーションは、ドラマによって、わかり易く、そして、誰にでも受け入れられるものになります。

「こだわり」を、わかり易く伝えるには、「物語性」を持たせることが一番なんだな。