

企業経営を楽しくするために、効果の出るやり方を作ってそれに集中しましょう。

%company%
%free1%
%free2%
%name_sama%

◆「理念」を経営に活かす 企業経営実務5回シリーズ

小規模企業で経営基盤の強化。
売上高10億円以上・従業員数20名にしたい。
でも、
決断できないあなたへ！

未来を基準にし、動機にこだわる
経営環境が激変する時代に生き残るための独自の实戦手法を解説

- 【済】◆第1回 企業経営大航海時代を生き残るための指針とは
◆第2回 「巻き込みの法則」で企業経営にダイナミズムを
◆第3回 「理念」を元にブランディングする具体的な方法
◆第4回 「理念経営」の確立への道筋
◆第5回 「理念経営」の实战事例

※先週告知させていただいた富居 公泰社長の連載は、8月にスライドさせていただきます。

~~~~~

第2回 「巻き込みの法則」で企業経営にダイナミズムを

想像してみてください  
あなたの商品が評判になり、お店の前に大好きな顧客が列をなして  
開店を今か今かと待っている姿を

思い浮かべてください  
あなたの会社の従業員が自分の頭で考え  
お客様のお役に立つために、自ら楽しく働いている光景を

それは夢ではありません  
あなたがビジョンを提供し、それが広く肯定・支持されれば

そのような状況が作れるのです！  
大変ですが無理なことではないのです！  
それでは、Let's try it！

#### 【目次】

- ▶人は「志」に殉じる生き物である
- ▶原動力は社長の情熱
- ▶人生のビジョンと会社の事業計画
- ▶ビジョンとリーダーシップ
- ▶ステークホルダーを味方に
- ▶お客様を、世間を巻き込む

#### ▶人は「志」に殉じる生き物である

先日事務所の近くの公園で、近頃には珍しく子どもの喧嘩に遭遇したのですが  
いかに自分の言い分に理があるか、言い争っていました。  
自分も小さい頃はそうしたものです。

そう言えば歴史においても、昔の戦いの場では「錦の御旗」が効力を発揮しました。  
すなわち戦いを有利に進めるために「我が軍の方に理がある」ということを主張したのです。

人は自分の志に従って行動する生き物です。  
「大義名分」という言葉があるように、  
「正しい」と思っていることを行うときはそうでない時の数倍の力を発揮することができます。  
自らの「志」＝「理念」に対しては情熱を持って行動することができるのです。

企業においても同様で、従業員一人一人が共通の「理念」を持ち、  
それに向かって一丸となることが重要です。

「理念」とは、単なる目標や計画ではなく、自分の存在意義や価値観に基づいた信念です。  
例えばアウトドア用品メーカーのパタゴニアは、環境保護への強い志を持っています。

同社は環境保護を企業の理念として掲げ、  
製品の素材選びから製造過程に至るまで、環境に配慮した取り組みを徹底しています。  
従業員はこの「理念」に共感し、自らも環境保護活動に積極的に参加することで、  
企業全体が一丸となって環境保護に取り組んでいます。

パタゴニアの「理念」は、従業員だけでなく顧客にも共有され、  
同社のブランド価値を高めています。

強い志があることで、困難な状況でも前向きに進むことができます。

### ▶原動力は社長の情熱

それでは会社について考えてみましょう。

そもそも会社のエネルギーは、社長の情熱から生まれます。

どれだけ夢や欲望、または「理念」を成し遂げたいと思っているか、が重要です。

(先ほどの話からすると「欲望」より「理念」の方が同意を得られる率が高く  
エネルギー効率が良いことは明白ですが)

社長が明確なビジョンを持ち、そのビジョンに対する情熱を日々の業務で示すことで、  
従業員のモチベーションも自然と高まります。

社長が自らの情熱を持って取り組む姿勢は、従業員にとって大きな模範となります。

例えば、テスラの創業者イーロン・マスクは、

電動自動車の普及と持続可能なエネルギーの推進に情熱を注いでいます。

マスクの情熱は、テスラの従業員に伝わり、

全員が持続可能な未来を目指して革新的な製品を開発し続けています。

マスクの情熱的なリーダーシップは、

テスラの急速な成長と市場での成功の原動力となっています。

情熱は伝染します。

社長の情熱が従業員に伝わり、全員がその情熱を共有することで、

会社全体が活気に満ちた環境になります。

情熱を持ったリーダーシップが、組織全体のエネルギー源となるのです。

### ▶人生のビジョンと会社の事業計画

小魚の群れが、あたかも 1 匹の大きな生物であるかの如く方向転換したり

天敵から身を守る動きを見せている映像を見たことはありませんか？

自分の会社の従業員もこのように動いてくれたらどんなに楽か

と思ったことは 1 度や 2 度ではないはずです。

ザ・リッツ・カールトンやジョンソン・エンド・ジョンソンでは「クレド」を用いてそのような文化を築いています。

「経営計画」でも「行動規範」でも「クレド」でもいいのですが  
従業員の行動を「理念」に基づいたものにする「企業文化」が定着していれば  
前述のような行動様式が自然発生的に定着するのです。

すなわち個々人の人生ビジョンと会社の事業計画を一致させることで、  
社員は自分の役割を明確に理解し、会社の成長に貢献する意識を持つようになります。

個人の人生ビジョンとは、何を成し遂げたいか、  
どんな人間になりたいかという長期的な目標です。  
これを会社の事業計画とリンクさせることで、  
社員は自分の働きが会社の成功にどのように寄与しているかを実感できます。

例えば、Google では、従業員一人ひとりのキャリア開発を重視し、  
個々のビジョンと会社の事業計画をリンクさせています。

同社は従業員に対して自己啓発の機会を提供し、  
従業員が自分のスキルを高めることで会社全体の成長に寄与できるような環境を整えています。  
Google の従業員は、自分の成長が会社の成功に直結していると感じることで、  
日々の業務に情熱を持って取り組んでいます。

個々のビジョンと会社の目標が一体となることで、  
従業員の仕事に対するモチベーションが高まり、組織全体のパフォーマンスが向上するのです。

### ▶ビジョンとリーダーシップ

社長は、創業メンバーや経営幹部とは接する機会も多く  
飲みに行ったり、合宿や Pjt の大詰めで一緒に寝泊まりしたりして  
リアルでリーダーシップを発揮する機会が持てます。

経営幹部やその部下のリーダーは担当部署において、メンバーと接して  
リーダーシップをフルっているはずですが。  
(でないと困りますが)

リーダーシップとは、明確なビジョンを示し、それに向かってチームを導く力です。  
リーダーがビジョンを持ち、それを社員と共有することで、強い組織が形成されます。

リーダーは指示を出すだけでなく、  
自らがビジョンを体現し、行動で示すことが重要です。

スターバックスの元 CEO、ハワード・シュルツは、  
「人々の心を豊かにする」というビジョンを掲げ、  
同社を世界的なコーヒーチェーンへと成長させました。

シュルツは自らがビジョンを体現し、社員に対してもそのビジョンを共有することで、  
全員が一丸となって顧客に最高の体験を提供することを目指しました。

シュルツのリーダーシップにより、  
スターバックスは顧客との信頼関係を築き上げることができたのです。

すなわちキャプテンが試合前にチーム全員に目標を語り、  
自分自身も全力でプレーする姿を見せることで、チーム全体が一丸となり、  
勝利を目指して努力するようになります。

リーダーのビジョンが明確であるほど、従業員はそのビジョンに共感し、  
自分たちの役割を理解しやすくなります。

リーダーの行動がビジョンと一致していることで、  
従業員は信頼と尊敬を抱き、組織全体の団結力が高まるのです。

#### ▶ステークホルダーを味方に

企業経営には、従業員だけでなく、銀行や取引先、地域社会といった  
ステークホルダーの支持が不可欠です。  
ステークホルダーを味方につけることで、経営の基盤が強化されます。

ステークホルダーとの良好な関係を築くためには、  
「経営計画」などを通じて透明性のあるコミュニケーションが重要です。

企業はステークホルダーに対して、自社のビジョンや目標、活動内容を積極的に発信し、  
信頼関係を築くことが求められます。

ユニクロは、サプライチェーン全体での透明性を確保し、  
取引先や地域社会との良好な関係を築くことを重視しています。  
同社はサプライヤーと協力して労働環境の改善や環境保護に取り組み、

ステークホルダーからの信頼を得ています。

ユニクロの透明性のある取り組みは、  
ブランドの信頼性を高め、消費者からの支持を得る大きな要因となっています。

ステークホルダーの支持を得ることで、  
企業は長期的な視野で持続可能な成長を遂げることができるのです。

#### ▶お客様を、世間を巻き込む

日本には古くから「三方善し」という商売道徳と言うか「理念」があります。  
自分たち「売り手」だけが良いのではだめで、「お客さまである「買い手」  
さらには社会全体である「世間」まで含めてよい取引を行うことが  
まわりまわって自分の利益になることを説いています。

ドラスティックなビジネス哲学を持つユダヤ系のゴールド・ラットも  
「経営陣」「従業員」「株主」すべてが幸せになれる戦略が最強の戦略であると言っていますし  
会社の持続可能性のために社会貢献の大事さも昨今では強調されるようになっていきます。

ビジョンを広く共有し、お客様や世間を巻き込むことで、企業のブランド力が高まります。  
積極的なコミュニケーションを通じて、企業の魅力を発信していきましょう。  
お客様や世間とのコミュニケーションは、単に情報を伝えるだけでなく、  
双方向の対話を重視することが大切です。

ナイキは、顧客と積極的に対話を行い、  
その意見を製品開発に反映させることで、ブランドのファンベースを拡大しています。

SNS やイベントを通じて顧客とのコミュニケーションを強化し、  
新しいデザインや製品を提供する際には顧客のフィードバックを取り入れています。  
このような取り組みにより、ナイキは顧客からの支持を得続け、ブランド力を高めています。

成功法則と言われるものの中に「巻き込みの法則」と言われるものがあります。

なぜあなたがその夢をかなえる必要があるのか？  
その夢を応援した人に、どんな良いことがあるのか？  
夢が実現した結果、世の中がどのように変わるのか？

どんどん発信していきましょう！

ビジョンを共有し、巻き込みの法則を実践することで、  
企業経営にダイナミズムをもたらすことができます。

今回は、「理念」を元にブランディングする具体的な方法について解説します。お楽しみに！

いかがでしたでしょうか？楽しみいただけましたか？

今回は

◆「理念」を経営に活かす 企業経営実務 5 回シリーズ

小規模企業で経営基盤の強化。

売上高 10 億円以上・従業員数 20 名にしたい。

でも、

決断できないあなたへ！

未来を基準にし、動機にこだわる

経営環境が激変する時代に生き残るための独自の实戦手法を解説

◆第 3 回 「理念」を元にブランディングする具体的な方法

をお届けしていきますので、楽しみにしててくださいね。

それでは次回=07/26、またお会いしましょう。

著 者:(株)I&C・HosBiz センター

編集長:岩下 一智 MRC

~~~~~  
■参考図書■Amazon 電子書籍

渋沢栄一翁の 合本主義「義利合一」の時代がきている

<https://www.amazon.co.jp/dp/BOCB9M6D2T>

*著者:(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

~~~~~  
本記事に対するご質問やご感想は下記アドレスまでお願いいたします。

[heart\\_gaia\\_gi@hosbiz.net](mailto:heart_gaia_gi@hosbiz.net)

~~~~~ZOOM 説明会の予告~~~~~

「紹介&提案・ZOOM 説明会」(無料) 先着 10 名様

小規模企業で経営基盤の強化。売上高 10 億円以上・従業員数 20 名にしたい。
でも、

決断できないあなたへ

まず、成長力と収益力 UP を目指している人が大勢います。

■テーマ:

「社運を支配する人の成功鉄則」 事例をもとに解説します

①「成長力と収益力」をつけるための「3つのポイント」

*50年間500社の経験知から、貴社の体質に合った対策案を伴走型で支援・実現します

②「伴走型経営支援」の実戦例=コロナ禍4年間の赤字から、

中小企業への「進化・発展・持続」の道を前進中の印刷業

③「理念経営道」の経営計画の策定と実戦のポイント

★」ビジネスストックの手順と効果を経営課題ごとに解説。

あなたに今すぐ必要なモノは、手を上げる勇気かもしれない

■参加費：無料

■日時： 24年08月03日(土) 14:00~15:30

24年08月10日(土) 14:00~15:30

※上記はいずれも同じ内容です

*お申込みは「 <https://reserva.be/hosbizcenter>」にて

~~~~~  
バックナンバーは下記の URL を確認してください。

[https://rinenkeieishi.net/mail\\_magazine/hayabusa.php](https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php)

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を続けていきますので、重ねてご支援ご鞭撻を
よろしく申し上げます。

次回、第 659 号は……

◆「理念」を経営に活かす 企業経営実務 5 回シリーズ

小規模企業で経営基盤の強化。
売上高 10 億円以上・従業員数 20 名にしたい。
でも、
決断できないあなたへ！

未来を基準にし、動機にこだわる
経営環境が激変する時代に生き残るための独自の实戦手法を解説

◆第 3 回 「理念」を元にブランディングする具体的な方法

を 24・7・26(金)にお届けする予定ですので、
楽しみにしててくださいね。

※なお内容は予告なく変更する場合がありますので、ご承知ください。

■LittleBiz 企業・中小企業で働く人々や、経営者が幸せでなければ、
私たちは「世のため・人のため」になれない。
とクルー一同尽力しております。

■平本靖夫、50 年の経営支援家人生の集大成 第 1 弾！

『合本主義「義利合一」の時代がきている』

Amazon kindle にて発売中！！ 2000円

<https://www.amazon.co.jp/dp/BOCB9M6D2T>

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。
では、また次号で元気にお会いしましょう！

◆発信日・・・毎週・金曜日

◆発行責任者・・・Captain 平本靖夫

◆編集長・・・岩下一智・(株)I&C・HosBiz センター 執行役員
マーケット・クリエイター(MRC)・・・CST 開発推進責任者

プロフィール

<https://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#inoue>

Facebook

<https://www.facebook.com/yasuo.hiramoto>

*お問い合わせは「<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>」まで

ご愛読ありがとうございます

著者：(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本靖夫

プロフィールは

<http://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#hiramoto>

◆はやぶさ・に関するお問い合わせ・質問は
メールアドレス：kazu_zohan@hosbiz.net
発行責任者：Captain 平本靖夫、
編集長：岩下一智 MRC