

「経営理念」の意義

企業経営漫談士 岡野実空

「モノが豊かになると、人々の悩みは深まる」約半世紀ほど前、臨床心理学者の故河合隼雄氏の言葉です。大量生産で世の中を豊かにするという、松下幸之助氏の「水道哲学」全盛期、真逆の指摘をされた先生の言葉に、新社会人として時計メーカーに就職したばかりの私は非常に面食いました。実際のところ、多くの人がそれを実感するまでに約四半世紀を要しました。

その状況がさらに進み、社会も行き詰まりつつあるいま、皆さんの悩みがより深まり、心の拠りどころを求めていることは、このコラムの事前アンケートからも明確に確認できました。

今回取り上げる「経営理念」は、企業が何のために存在するかという「組織目的」と、経営のやり方と人々の行動についての「行動規範」の二つを含みますが、ここでは、「モチベーション」「判断と行動の基準」「コミュニケーション」の3つのベースとしての意義を確認しておきましょう。

ベース1. モチベーション

「自分一人ではできないことを組織で成し遂げる」という意義が確認できると、人々のモチベーションは大いに高まります。企業においても、「大義名分」という理念的インセンティブは非常に強力です。いま世界中で話題の書『サピエンス全史』(Y・N・ハラリ著、河出書房新社刊)は、人間という弱い動物が、モノを識別する「言葉」を「理念」などの「虚構の概念」へ高度化し、それを共有、協働することで今日まで発展してきた経緯を第1部に置き、「農業革命」以前の「認知革命」として書き起こしていません。

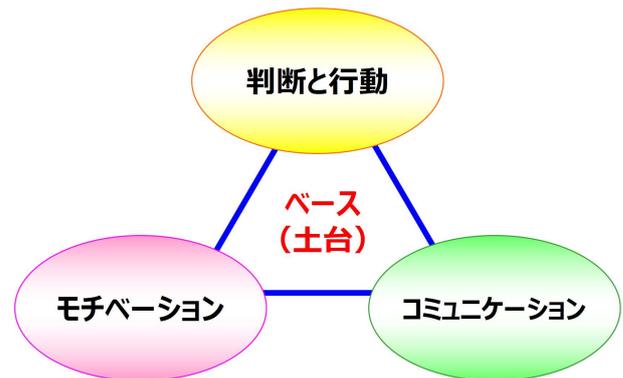
公器としての企業に身を置く人々も、「何をもって社会貢献するか」をしっかりと認識し、語れなければ、外部からその存在意義を問われるばかりでなく、内部のエネルギーも生まれるはずはありません。

ベース2. 判断と行動の基準

ビジョンの実現に向かって進むとき、私たちが絶えず悩ませるものは、ジレンマやトレードオフなどの「矛盾」です。その関門に差しかかるたび、私たちはまずその「優先順位」を考えなければなりません。それを決定する最も大切な要素の一つが「経営理念」です。それが曖昧では、個々の「判断」がばらばらになり、「行動」の統一感もなくなって、組織が迷走してしまうのは当然です。

MCN ではいま、その矛盾を正確に定義し、「優先順位」をつけるだけでなく、両者の「統合」から新たな突破口を考えるファシリテーションソフト「M02A」を開発し、その普及に努めています。皆さんの職場から「草の根イノベーション」を生み出すために、ぜひご活用ください。

KM 2-10 「経営理念」の意義



ベース3. コミュニケーション

「マネジメントとはコミュニケーションのこと」という経営の金言が存在します。同じ「理念」の基に、一人ひとりの「違い」を共有し合うという「共感」が起きるからこそ、トップからのメッセージも正確に伝わり、現場の行動に統一感が生まれます。「理念」の存在、浸透は、優れた経営の「前提条件」です。

欧米のキャッチアップという理念不要の時代は四半世紀前に終わり、私たちは「近代工業化社会」から「知識社会」へ移行しつつあります。額縁に入ったままの「経営理念」を手元に取り出し、いまこそ皆さんで議論し、新しい時代に合った自分たちの「経営理念」として再定義する必要があります。また、場合によっては、それを書き直す勇気をもちましょう。

平成 29 年 4 月 10 日 実空