



日経ビジネスに見る「経済先読み・解説」 139号

経営コンサルタント 栗田 剛志 12.04.30

発行元：m9コンサルティング

<http://www.m9consulting.biz>

このメールマガジンは、今週発売となる日経ビジネスの中から気になった記事を選び、私なりの視点で考えたことについてお伝えするものです。会社での朝礼時のネタ、取引先との会話、同僚との間の話題づくりにお役に立てたらと思い、毎週月曜日に発信いたします。

「日経ビジネス2012年4月30日号 no.1639
『社長の発信力～言葉の力が企業を強くする』より

【カッコいい言葉でなくても結構です】

日経ビジネスがおもしろい調査結果を発表しました。日頃、テレビや新聞で報道される企業トップの発言が、世の中にどんな影響を及ぼしているのかを分析したものです。

その結果、ソフトバンクの孫正義社長がダントツの一番で、二位はファーストリテイリングの柳井正社長、三位は日本銀行の白川方明総裁、四位がトヨタの豊田章男社長、五位が楽天の三木谷浩史社長です。

そうそうたるメンツが揃っています。

社長さんたちの発言が伝わる手段は、マスコミからの取材だけではありません。ブログ、ツイッター、フェイスブックなどインターネットを通じて、瞬時に世界中に伝えることができます。

これらの社長さんたちは、いつもどのような視点から情報発信をしているのでしょうか。

ソフトバンクの孫正義社長は、ツイッター上で一日平均5回、2011年の一年間では1892回もツイートしました。もともとは、ソフトバンクの次の30年ビジョンを作るに当たって、社員さんやお客さんを含めた多くの人の意見や英知を集めるツールとしてツイッターを使い始めたそうです。

「まずは一年間やろう」と義務感で始めたものが、途中から面白くなって今に至ります。ソーシャルメディアは怖いと距離を置く経営者もいる中で、孫社長はこう言います。

「一歩間違えると炎上しますし、批判の渦が止めどもなく押し寄せてくることもあります。批判も多いけど、それ以上に、直接寄せられ多様な意見が僕を鍛えてくれています」

多くの人から注目を浴び、様々な利害関係者が絡む中で、つぶやきひとつをとっても上げ足を取る輩は多いはず。それが、事業に悪影響を及ぼす可能性も無いとは言えません。ややこしいことに巻き込まれるリスクを負ってまで情報発信する必要はないと判断される経営者も多いのではないのでしょうか。

それでも孫社長は、こう言います。

「ツイッターのつぶやきは人間相手の会話と同じなんです。一回言ったことを意地張って引っ込めないとケンカになる。でも、頭をかきながら『間違えちゃった』と言えば、『ああ、間違えちゃったんだね』で済みます。コミュニケーションってそういうものだと思うんです。相手が1人でも100万人でも同じです。実は、ツイッターで寄せられる膨大な批判が仕事にとっても役に立っています」

堅苦しい会見とは違う、等身大のつぶやきにこそ、本音を垣間見ることができます。飾らず、ありのままをさらけ出す究極のコミュニケーション術がダントツの一番の理由であるようです。

一方で、第二位のユニクロ・柳井社長は、ブログやツイッターといったソーシャルメディアを利用しています。会見や取材において、強い言葉で社会や従業員に向けてメッセージを発信しています。

2011年8月期の連結決算会見の席で、柳井社長はこう言いました。

「商品政策が間違っていた。売場に行ったら欠品だらけだった」

他企業の決算会見では、不審の理由に震災を挙げる経営者が多かった中で、柳井社長は、「震災は関係ありません。我々の商品戦略が間違っていたのです」と潔く自らの戦略に敗因があったことを認めています。

言い訳を一切せず、物事を客観的に捉え、責任の所在を明らかにしたうえで、自身の失敗は堂々と認める姿勢を貫かれると、外部はそれ以上の否定的な見解を書く必要がありません。

権力に反発し、歯に衣を着せぬ発言が多いにも関わらず、柳井社長に関する記事はネガティブな内容が少なくそうです。

批判を浴びないのは、負けは負けと認めたうえで、勝つための経験として活かすからなのでしょう。

また柳井社長は、会見などでは人から渡された文章は一切読まないそうです。内容を熟考し、自分の言葉に落とし込んで発信することに、絶対的なこだわりを持っています。

柳井社長は、こう言っています。

「自分はこう思っていて、皆さんと一緒にこういうふうにしたいんだ、という本心を伝えない限り、誰も評価はしないし、ついてこない。経営者が話す内容には熱がないといけないんです」

こうも言っています。

「自分が言いたいことを言って終わりでは何の意味もない。相手に納得してもらえない限り、伝えたことにはなりません。だから僕は、相手が納得して動くまで、同じことを何回でも言うんですよ。一回言って分かるような人間は、100%いない。だったら、伝わるまで、100回でも1000回でも言い続ける」

自分の言葉で何度でも言い続けることは、物事を伝えるうえで、とても重要です。ある意味、根気比べなのかもしれません。

従業員が分かってくれない、周りの理解が得られないと嘆く前に、そのことについて何回伝えたのかを振り返る必要があります。相手に納得してもらえないのは、自分自身の根気の弱さが原因なのかもしれません。

私たち中小・小規模企業にとっての情報発信とは、ご紹介したような企業の対象とは異なるかもしれません。むしろ、従業員さん達や取引先に向けたメッセージが多いのではないのでしょうか。

それでも、ソーシャルメディアを使う、使わないはともかく、「この会社はどこに向かっていくのか」を、考え抜かれた社長自らの言葉で伝えていく必要があります。

何度も繰り返し、言葉を換えながらも「理念」と「経営」を語っていかなければなりません。それは、カッコいい言葉でなくても結構なのです。