

戦略的メッセージ

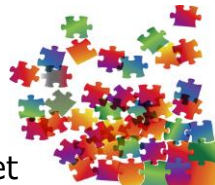
～ 自然発生的に出現する未来を言葉にする ～

《キーメッセージは挑戦と失敗の行動から生まれる》

- ① 職場環境（フィジオロジー）
- ② 失敗の定義（ランゲージ）
- ③ ビジョンを全従業員理想へ（フォーカス）
- ④ 価値観（ニーズ）
- ⑤ 情報格差（アクション）
- ⑥ U理論（イノベーション）

Vol.88

株式会社デジコム
www.matomaru.net



戦略的メッセージとは、想いを伝え続けることで気づきを与えるメッセージです。

キャッチコピーは、概ね見た人の悩みの解決にフォーカスしていますが、戦略的メッセージは、“最高の未来”すなわちビジョンにフォーカスしています。

ビジョンを考えるには意志が必要です。

ですが、未来の自社や自己を考えるのはとても疲れます。よって、現状維持の力が強力に働き、いつもの日常に戻ろうとしてしまいます。意志力が不必要なお客様対応に時間をすべて費やしてしまうのです。

もし組織全体が無意志に日常業務だけをこなしていたら、挑戦も失敗もなく、充実した働き方はできないでしょう。

戦略的なメッセージは、現状満足から健全な自己否定を起こし、従業員の意志力を発動させ、挑戦と変化を起こさせます。

経営者の本質的な願いは、挑戦し変化し続けることでしょう。そのためには、挑戦する未来を明確に描き、「現状維持よりも変化を大切にしよう」と伝え続けなければなりません。

何回か言ったぐらいで変化が起こるとは思わないでください。時間をかけて言い続けることで、気づきが生まれ意志が発動され、挑戦と変化の行動をつくりだす源になるのが戦略的メッセージです。

戦略的メッセージを行動で体現している従業員に顧客が触れたときに顧客の心は開きます。全員営業とは関係者一人一人の仕事への姿勢のことだと思えます。

① 職務環境（フィジオロジー）

～ 身体にうったえかける空間というメッセージ ～



雑然とした事務所で従業員が働き、居心地の悪い環境に慣れてしまうと、お客様のご自宅が雑然として居心地が悪くても気づかない従業員になってしまう。

身体的な変化は、すぐさま心の変化につながります。

左の事務所を右の事務所に改装するのに、工務店である皆様であれば、原価でどのくらいで工事できるでしょうか。

皆様の経営判断さえ間違えなければ、

無駄なSEO対策やネット広告にかけている数十万円のコストで、このような事務所に改装することは難しくないはずです。

もっともインパクトがあり即効性がある改善は身体的環境なのです。よって、みなさんは顧客の心と身体にもっともインパクトのある職業と言えます。

②失敗の定義（ランゲージ）

～ 自分自身が自分にする問いが行動を決めている ～

今までの定義		これからの定義
できているか、できていないか	➡	やる価値があるか
忙しい	➡	足りていない能力は何か
成長できない	➡	失敗が足りない
なんで困難ばかりなんだ	➡	この困難を意味あるものにしよう
お金がない	➡	必要なものは何か
難しくてムリ	➡	細分化すれば簡単になる
前例がない	➡	席が空いている

どんな「質問のパターン」を無意識にしているかによって、
私たちが過ごす充実感と時間の質は変化します。

「卓越したリーダーと平凡なマネージャーの違い」

それは、彼らがいつもいつもしている「習慣的な質問」でした。
平凡なマネージャーが“私がしなければならないことは何か？”

と言う質問をいつも習慣的にしているのに対し、
卓越したリーダーは“私が実現したいことは何だろうか？”

と言う質問をいつも習慣的にしていました。

質問の結果からもたらされる「パワー」が彼らに原動力を与え、
その原動力が行動力と影響力をもたらし、大きな結果の違いをもたらしていたのです。

まさに、質問の質が人生の質へとつながっているのです。

③ キーメッセージをつくりだす（フォーカス）

～ ビジョンの言語化に役立つフレームワーク RPM ～

ToDo	R Result 得たい結果	P Purpose 目的・理由・なぜ	M Massive Action PLAN アクション
今、頭の中で気になっていることを書き出す			
〇〇邸プラン作成	1週間で書き上げる	〇〇様のワクワク感	〇〇様の暮らしを知る
〇〇様現場調査	要望を聞き採寸する	交換だけでなく好感を頂く	棚や手摺りのプラスα提案
△△様見積提出	見積金額に納得して頂く	家計と健康に最高の投資	心配を安心に変える
見学会チラシ作成	見学会で見込客獲得	地域に100年快適な住宅を増やす	親しい人にまずは知ってもらおう

〇〇様のプランを1週間で書き上げます。ワクワクするプランを書きますので、〇〇様の暮らしをもっと詳しく教えて下さい。

現場調査では要望を聞き採寸します。単に設備を交換するのではなく、お客様が便利になるように棚や手摺りをプラスαでご提案します。

私たちの見積金額は、家計と健康に対する最高の投資にして不安を安心に変えます。

見学会を開催して地域に100年快適に住める家を増やそう。
そのために、まずは親しい人やご近所さんに知ってもらおう。

④価値観（ニーズ）

～ ニーズの優先順位を知り意図的に変化させることで、ものごとの捉え方が変わる ～

- 1) 安定感 → 安心する、ほっとする、決められた通りにしたい
- 2) 挑戦/変化 → 退屈はヤダ、チャレンジしていきたい
- 3) 重要感 → 特別扱いはうれしい、他人から評価されたい
- 4) つながり/愛 → 孤独はヤダ、愛し愛されたい
- 5) 成長 → 失敗も批判もいとわない、できないをできるにしたい
- 6) 貢献 → 自分以外の物事に自分自身の能力を尽くしたい

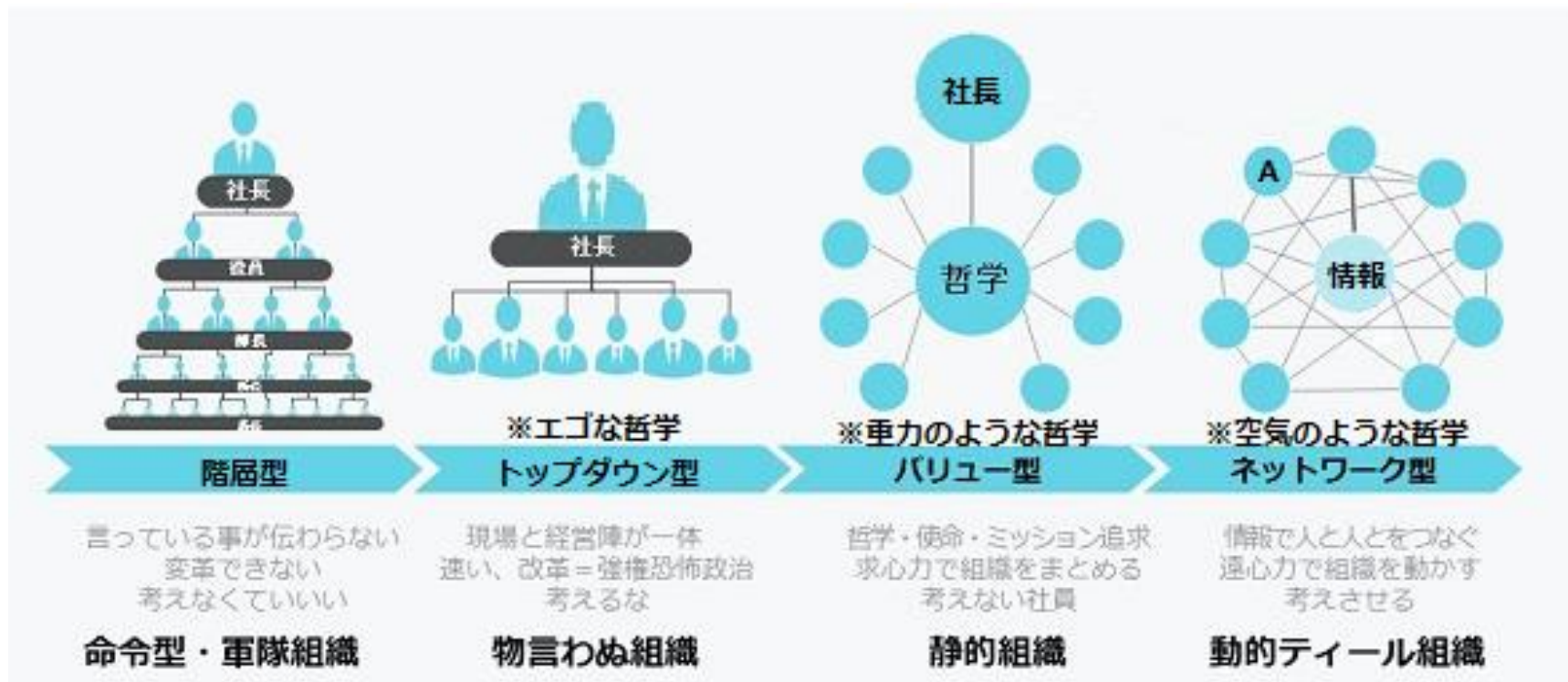
「シックスヒューマンニーズ」というアンソニー・ロビンズが生み出したフレームワークがあります。人は6つのニーズをそれぞれの状況で、優先順位づけしてものごとを捉え行動を選択しているといえます。ニーズは状況によって変化し固定化できるものではありませんが、社内会議をするにせよ、お客様と打合せするにせよ、相手がどのようなニーズを優先しているのかを汲み取る、または、自分自身が今どのようなニーズを優先しているかを知ることで、ものごとを変化させることができます。

1番は「安定感」2番目は「挑戦/変化」を優先して行動します。という人は、「失敗なく成長したい」と言っているようなものです。自分自身や相手のニーズを認識できるようになると、変化を起こそうとする時に、とても役に立ちます。



⑤ 情報格差（アクション）

～ コミュニケーションの質が向上し意志力を発動するネットワーク型組織 ～

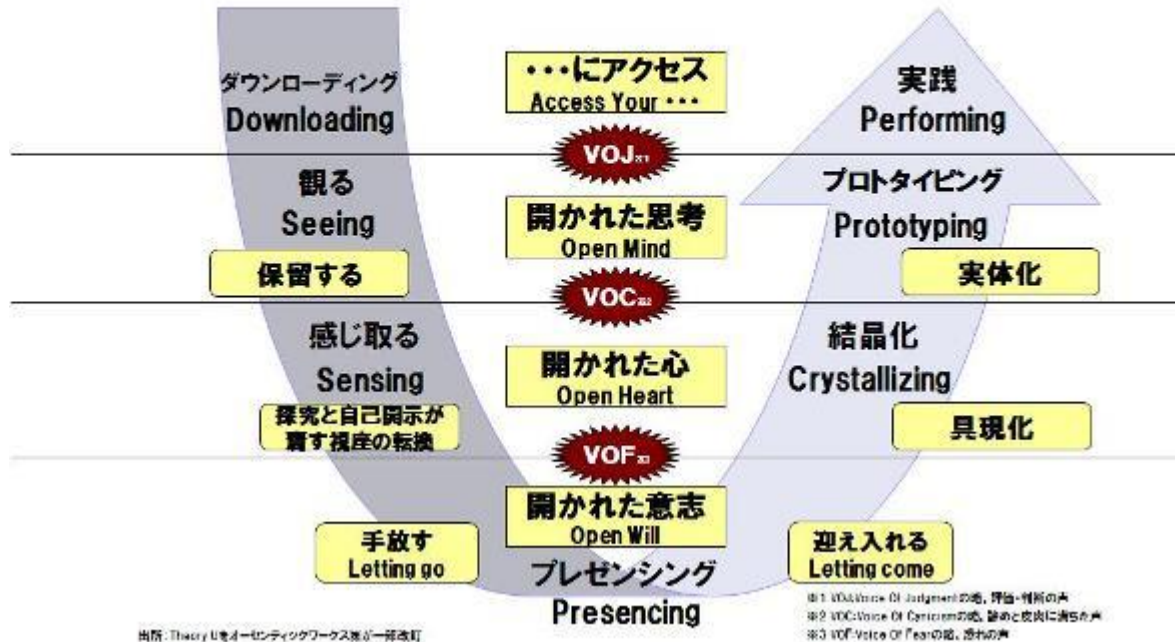


戦略的メッセージが自然創出し、言語化されて行動が伴う組織は、経営哲学が空気のように当然存在し、働き方のコンテクストをつくりだします。情報格差がないネットワーク型の組織になると、異なる考え方を尊重しながら、挑戦し変化するコミュニケーションが可能になっていきます。情報共有がスムーズにできれば意思決定は早くなり、個人は役割をまっとうできる。個人の才能が開花する組織からは戦略的メッセージが生まれやすくなります。

⑥ U理論 (イノベーション)

～ 伝達よりも対話を重視したコミュニケーション ～

U理論 マサチューセッツ工科大学 上級講師 オットー・シャーマー



U理論とは、従来の枠組みにとらわれず、開かれた思考、心、意志、で創造するアプローチです。

新しいアイデアや視点を受け入れるには、既存の枠組みを捨て、柔軟な思考が必要です。

柔軟な思考とは、自分自身とは異なる意見を受け入れられること、つまり自分の経験したことや思考をいったん手放し、新たな考え方を迎え入れる事ができるということです。

伝達は一方通行のコミュニケーションですが、対話は双方向でコミュニケーションができます。

会議を対話の場にするためには、開かれた場の形成が不可欠とU理論は主張しています。

会議が伝達ではなく対話が中心になると戦略的メッセージが生まれ共有できると思います。

対話を強要するのではなく、沈黙を味方につけるのもいいかもしれません。

⑦ 抽象と具体の往復マップ

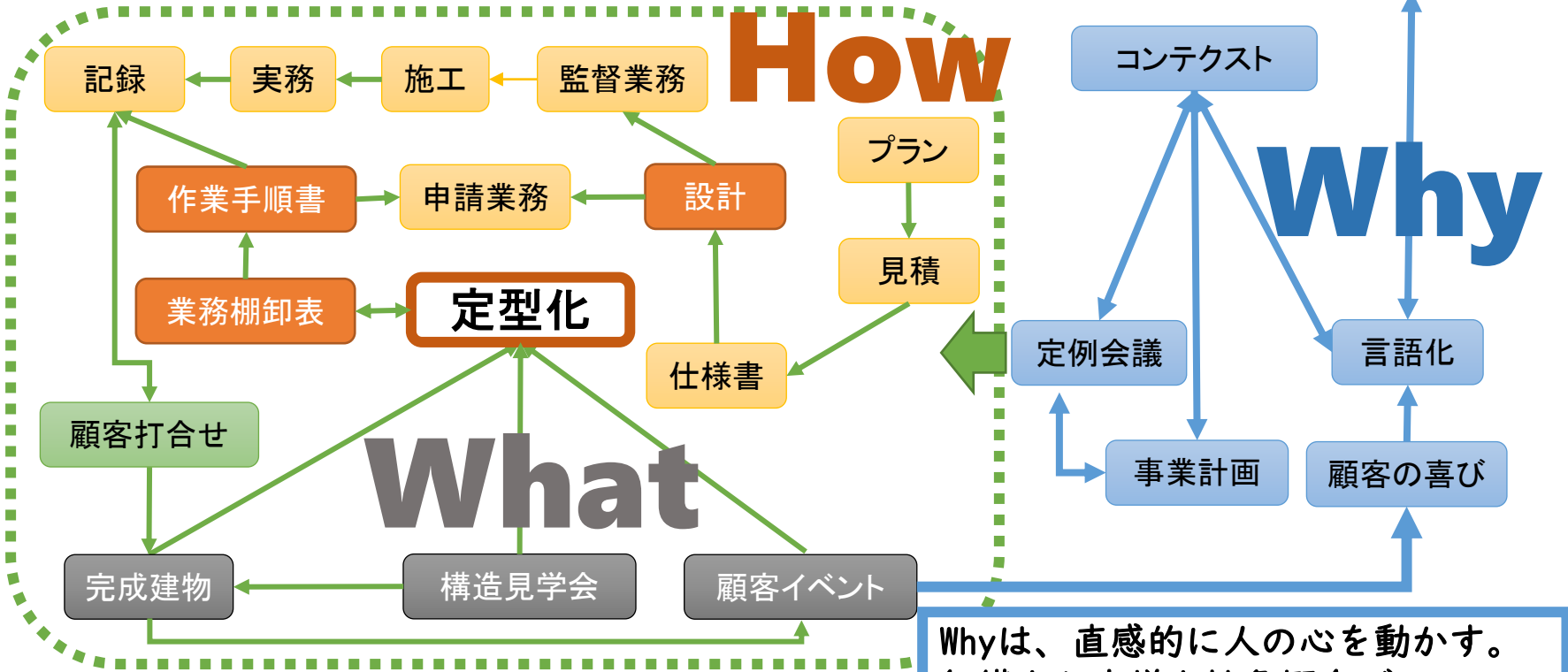
～ 概念を行動に移すとコンテキストが自然発生する ～



商品

コンテキスト発生

理念浸透



Howで、具体的な行動を定義する（コンテキストが鍵）

Whatで、創造した価値が出現する（概念どおりか？）

Whyは、直感的に人の心を動かす。組織もお客様も抽象概念で分かり合えた方が共感が得られる。概念を言語化したものがコンセプト

戦略的メッセージを研究していると、顧客に向けてと言うよりも、顧客を含む全ての関係者に向けたメッセージであると感じます。

職場環境、状況が良くないときに使う言葉遣い、目的意識、働く人のニーズ、情報格差、これらの要因をより良くする日々の中で、過去の枠組みにとらわれることなく、心を開き、従業員同士が対話を重ねて、互いの意見を迎え入れていく事で、全関係者が共感できる戦略的メッセージが生まれていきます。

戦略的メッセージは、一つとは限りません。

いくつものすばらしいメッセージが、事業のコンセプトを明確にし、組織のコンテクストを形成してくれます。

生まれた戦略的メッセージを従業員と深掘りしながら、実際の業務に落とし込んでいく取り組みは最高に楽しく、革新的なアイデアをつくり出していきましょう。

「まとまる」は、働き方からブランドがつくられていくと確信しています。職場環境、言葉づかい、目的意識、働く人のニーズ、情報格差、これらの要因に日々磨きをかけていきましょう。

生み出されたメッセージに関係者全員が「愛着」を感じるはずです。

まとまる会議2023

～ テーマ ブランディング ～

- 1月 ブランディングとは
- 2月 インナーブランディング
- 3月 コンセプトとコンテクスト
- 4月 戦略的メッセージ
- 5月 値付けと値上げ
- 6月 支払方法の選択肢を増やす
- 7月 アップセルとクロスセル
- 8月 LTV思考のデータベース
- 9月 顧客は自社の営業マン
- 10月 群集心理
- 11月 ブランド資産の運用
- 12月 振り返りとプランニング