

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりの技を学ぶ……ミッションレター②

ミッションを通じてお客様と  
コミュニケーションする



MISSIONを構成する3つの要素とは？

前回の復習になりますが、“Why”を軸にして企業や店の在り方を明確にしたのが「ミッション」です。経営理念、経営ポリシーなど様々な表現がありますが、その根本は“選ばれる理由”です。そして、それは「なぜ作るのか、なぜ販売するのか、なぜ商売をするのか（Why）」から組み立てられたものであることが重要です。

ミッションの具体的な組み立てには、こうでなければいけないというルールはありませんが、弊社ではミッションの構成要素を3つに分類しています。ひとつは「経営ポリシー」です。これは“事業を行う上で大事にしていること、これだけは譲れないこと、これを失ったら存在する意味がないこと”を意味します。

ふたつ目は「事業コンセプト」です。事業コンセプトは“事業の領域を示し、誰に対してどんな価値を提供するのかを表現したもの”です。そして3つ目が「行動指針」です。行動指針は“経営ポリシーに基づき、事業コンセプトを実現するために、どのように行動したらいいのかを示したもの”に当たります。

CONTACT POINTでMISSIONを伝える

いまのお客様は“どんなMISSIONを持ち、経営活動をしているのか”を購入の判断基準にしています。ということは、MISSIONは企業内でとどめておくのではなく、あらゆる機会を活用し、目指すべき顧客に伝えていく必要があります。“買って、買って”という商品の売り込みだけの情報だけでは、顧客の支持を得ることは出来ません。

企業や店が顧客と接する場面を“CONTACT POINT”と呼びます。様々なCONTACT POINTがありますが、まずは身近な名刺や社用の封筒、さらにはホームページや会社案内などにMISSIONを掲載しましょう。継続的に発信するには、ブログやメルマガ、Twitterなどを活用することにより、コストをかけずにMISSIONを伝えることが出来ます。さらにMISSIONだけに焦点を絞った“コミュニケーションツール”を作っているところもあります。弊社はこれを「MISSIONレター」と呼んでいます。前回ご紹介した「古町糰製造所」の“古町糰物語”もそのひとつです。また「豊島屋」(神奈川県鎌倉市)の鳩サブレの缶の中に入っている“鳩のつぶやき”という小冊子もMISSIONレターです。

MISSIONレターをまとめる3つのポイント

ではMISSIONレターはどう作ったらいいのでしょうか。A3判・二つ折りサイズの“古町糰物語”は、糰とは何かということから始まり、店主の葉茸正幸さんがおむすびの仕事を通じて糰と出会う話に移ります。そしてどんな思いで「古町糰製造所」を始めたのかが書かれています。“古町糰物語”は葉茸さん自身の言葉で書かれたMISSIONレターなのです。

“鳩のつぶやき”は「豊島屋」の初代が鳩サブレを作り上げた経緯、それが人々に愛されてきた歴史がわかりやすく書かれています。読んでいくうちに「豊島屋」の鳩サブレに寄せる熱い思いが伝わってきます。添えられているイラストも物語を引き立てています。(ウェブサイトにも掲載されています。<http://www.hato.co.jp/hato/story.html>)

この二つの事例から学ぶMISSIONレターのまとめ方のポイントは3つあります。「①自分の言葉で書くこと、②事業や商品に取り組む理由をわかりやすく表現すること、③取り組むに際して大事にしていること」です。もうひとつ添えるとしたら、MISSIONが単なる作文ではなく、実際の仕事にどのように落とし込まれているかも重要な情報です。



“古町糰物語”の表面・中面