

@選挙研究会ニュースレター



ハイライト

- 必ず相手の印象に残る伝え方とは
- 選挙・政治活動とはキャッチボール
- NYで明太子を売ってみる！

【発行元】 選挙用品ドットコム 編集：片山
横浜市中区伊勢佐木町2-78 栄浜楼ビル3F
TEL 045-315-7355
E-mail customer@senkyo-yohin.com

■ 必ず相手の印象に残る伝え方とは

本日は全ての政治家が知りたいスキルの正体に迫ってみたいと思います。キーワードは「ストーリーテリング」と「マーケティング」。その観点から選挙で使える教訓に展開していきます。いつもと違う切り口で進行しますが、ネタバレは最後です、最後まで読んでくださいね♪



ある2名の男性がいました。

英雄さんは、大家族の長男に生まれ、生まれたときから正義感があり、曲がったことがキライ。勉強は苦手です。外で大勢の友達とカブトムシを捕まえるに行くのが大好き。頼まれると断れない性分、先輩のトラブルなんかも首を突っ込んでしまい、いろいろな苦労が絶えない人間味があり目上からもかわいがられる。疑うことが苦手です。相手の話も素直に聞いてしまい、投資知識0で、株を趣味にする同僚の助言を受けて、進められた米アップル社の株を、冬のボーナスの一部で購入。本人はリンゴ農園の株と勘違いしたが、購入後爆上げし驚いている。

信秀さんは、次男坊で、有名大学卒業後就職した職場で職場結婚、家族は妻と息子1名。家族の将来に備えて、本業以外の副業で株に興味を持ち、先の荒れ相場でフェイスブックの株を割安値で買った。

この2名最後まで、覚えておいてください^^

■ 選挙・政治活動とはキャッチボール

さて、話を転じて、例えば、キャッチボールをし

ているとします。2人で1つのボールを投げ合っている状態でミスやエラーは起こりにくいですが、同時に3つのボールを投げて取るというキャッチボールにすると、相手はボールをとれなくなる。さらに重要なのは、3つ同時に取ろうと意識すればするほど、ボール1つに対する意識が薄れ、結果1つのボールも取れなくなるのです。ましてやこれが、1体複数名で、1名がその複数に対して複数のボールを投げる。もはや取る人は何人いることか…想像できると思います。

マーケティングもこのキャッチボールこれと同じ現象が起こります。

多くの候補者は有権者の方と日々キャッチボールをしています。

多くの候補者は、どんなに多くの人に名前や政策を覚えてもらおう、投票してもらいたいと思うがあまり、「良かれと思って」または「それが正解だと思って」たくさんの人に向けてたくさんの情報を発信し続けています。しかし、これが誤りなのです。

ただ単に100名に名前を知ってもらっただけで

は、投票という最終ゴールには届かない。だったら1人にストーリーを伝えてその人に深く刺さる印象に残った方が票になりやすいです。有権者が持つ1票は誰に投じてても良いという意識がある反面、投票の際にはその1票は自分で納得いく人にしたいと思うものです。100名に向けたメッセージではその一人一人には意識分散して浅いですし、その内容も100名共通の話題に加工されたもので、100名のだれも望んでいない口当たりのいい印象に残らない内容だったりします。1人が情報発信しようと思ったら100名に対してよりも1対1名の方が指向性が高く刺さりますし、メッセージもおのずと尖るものです。

その時に意識したいのが、人の心を打つ、感情を揺さぶるストーリーで伝える技術です。多くのマーケティング技術がありますが、まずこの1名に対して、ストーリーで語り印象に残らせる、という姿勢が大切なのです。

あなたの自己紹介にせよ、出身大学、勤めていた会社、スキル、政策、そういうモノ以上に、なぜその会社にいるのか、どうして今のようなスキルがあるのか、あなたの政策はどのような背景やきっかけから生まれたのか？そういうストーリーの方が大切なのです。

言い換えるとWHY?(なぜ?)という部分をもっと説明、いや、ストーリーで語れるようにすることなのです。

残念ながら、候補者も忙しく、ほとんどの人ができていないことです。何となくそれっぽく聞こえればいい屋の自己満足、何も考えず言いつぱなし、わかってくれるだろうの甘え、そういう発信は他人からは雑に見えるものです。

一つ一つの言葉を丁寧に磨けていないし、せっかく活動して反応があったにもかかわらずフィードバックして活かす、経験を積み上げるといいうプロセスにつながらない。逆にここができるだけで意識するだけで莫大な差をつけることができるのにも関わらずです。



■ NYで明太子を売ってみろ！

1つ1つの言葉を磨く例としては、ニューヨークで明太子を売ったセールスマンの話がわかりやすい。明太子を何と言って売るのが、商品説明しかできない人は、博多名物です。タラという魚の卵です。辛くて美味しいです。ご飯やお酒にあいますよ。こう考えるかもしれない。

しかし、ニューヨークに明太子が受け入れられたのは、たった1つの命名でした。このセールスマンは明太子を「スパイシーキャビア」と命名した。見向きもしなかったニューヨーカーは、この異国のスパイシーキャビアに対して興味を持ち、その背景を知りたがった。明太子はこうしてニューヨークで定着しました。

今している活動やSNSなど情報発信もなんとなくの延長に効果は薄いです、せかっく根詰めてやっているのですから、しっかり言葉を選んで発信しているか、ストーリーで伝えられているのか？この点への意識を始めることをお勧めいたします。

最初にいた2名、覚えていますか？1人目の人はストーリーを、2人目はスペックを説明しました。おそらく多くの方の記憶や好感度に響いたのは1人目の英雄さん。そして、2人目の名前を憶えている確率は10-20%程度でしょう。覚えておいてくださいとお伝えしたにもかかわらずです。今日お伝えしたいことは、体験いただけましたでしょうか。また次回^^



選挙本100冊読むよりこの1冊！『28歳で政治家になる方法』～全国書店にて発売中～政治家への赤本。これが選挙版「ドラゴン桜」だ!?

著：田村亮【出版社：経済界 / 販売：amazon.com、全国書店 / @1429円（税別）】

当選するための3つの心得・90日当選スケジュール・落選する4種類のタイプ など！

※社内資料より引用

※当資料の内容・写真を無断で転写複製することは禁じられております。知的財産権は(株)マテリアが所有者となりますのでご注意ください。