

## 共感を生むコミュニケーションの力

# ゴールデンサークル理論

人は何を(what)ではなく、なぜ(why)に心を動かされると言われており、ゴールデンサークル理論はこれを活用した手法で、経営者や責任者、マーケティング担当者などが知っておくとよいとされる考え方です。どのような理論なのでしょう。

ゴールデンサークル理論とは？

ゴールデンサークル理論は、人々の心を動かすための「ものごとの語り方」に関する理論です。提唱者のサイモン・シネック氏によれば、物事を伝える際には通常、「何を(What)」「どのように(How)」「なぜ(Why)」の順番で語られます。しかし、ゴールデンサークル理論では逆の順序でメッセージを伝えることを提唱しています。この順序で説明することで、聞き手の共感を得やすくなり、行動を促す効果があるとされています。ここでは、Apple社(米IT企業)を例にとって、紹介します。

### 1. Why(なぜ):信念・目的・理由

「Why」は、組織や個人が存在する理由や目的を示します。これは、ビジョンやミッションに相当し、なぜその活動を行うのかという根本的な問いに答えます。Appleは「世界を変える」というビジョンを掲げています。

### 2. How(どうやって):手段・理論

「How」は、目的を達成するための方法やプロセスを示します。これは、独自の価値や差別化要因を説明する部分です。Appleの場合、革新的なデザインやユーザーエクスペリエンスが「How」に該当します。

### 3. What(何が):商品・行動

「What」は、具体的な製品やサービスを指します。これは、最も表面的な部分であり、消費者が直接目にするものです。Appleの製品で言えば、iPhoneやMacなどが「What」に当たります。

### ゴールデンサークル理論の応用

この理論は、マーケティングやブランディング、リーダーシップなど多くの分野で活用されています。例えば、企業が新製品を市場に投入するまでのプロセスを、この理論を用いて行うことで、消費者の共感を得やすくなります。また、リーダーがチームを導く際にも、Why(なぜやるのか)・・・目的やビジョン、How(どうやってやるのか)・・・方法・手段、理論、What(なにをするのか)・・・商品か行動かサービスか等を明確に伝えることで、メンバーのモチベーションを高めることができるとされています。Appleの成功はこの理論に基づいていて、単なる製品メーカーではなく、ブランドとしての強いアイデンティティを築いていると言われています。

ゴールデンサークル理論は、組織や個人が「なぜ(Why)」を明確にし、それを中心に据えて行動することで、より深い共感と信頼を築くことができるとされています。機会があれば、ゴールデンサークル理論を取り入れてみてはいかがでしょうか。

