

Simple「簡潔さ」は最強の戦略である

ジム・バンデハイ、マイク・アレン、ロイ・シュウォーツ（著）

単行本: 256 ページ

出版社: ダイヤモンド社

税込価格: 1,760 円（税込）

はじめに

現代社会において、膨大な情報に日々晒される私たちにとって、「簡潔さ」は相手にメッセージを伝えるための必須スキルといえます。本書は、コミュニケーション戦略において「簡潔であること」の重要性を説き、単に文章を短くするのではない方法論として「スマート・シンプル」を提唱しています。「なぜ簡潔であるべきなのか」を明確にし、相手の心に響くコミュニケーションについて考えてみましょう。

賢明な簡潔さ

「短い」とは「賢い」ことである、と説く本書では「懸命な簡潔さ」というキーワードが出てきます。単に文章を短くするのではなく、伝えたいことを相手に的確に伝えるための戦略です。「短い=浅い」ではない、深みのあるコミュニケーションを実現するための手法で、具体的には、以下の4つの原則があります。

- ① 魅力的なタイトルで読み手の心をつかむ
- ② リード文で最も重要な情報を伝える
- ③ 「なぜそれが重要なのか」を明確にする
- ④ 詳細情報は最後に補足する

この原則を守る理由は「読者ファースト」の立場を取るためです。人々は毎日膨大な量の情報にさらされており、全ての情報に等しく注意を払うことは不可能だと筆者は説明しています。自分の伝えたいことではなく、相手が何を知りたいのかを考える「相手への配慮」の重要性が特に強調されています。

最初の行が大切

リード文とは最初の1文のことです。筆者はこの部分に読み手が知るべき最も重要な情報を含めるべきで、これにより読み手の時間を節約し、メッセージの伝達効率を高められると説明しています。

なぜそれが重要か？

新しい情報や概念をただ提示するだけでは、読み手はその重要性を十分に理解することができません。単に「何を」伝えるのではなく、「なぜそれが重要なのか」を明確に説明することが大切です。情報が相手の生活や仕事にどのような影響を与え、どのように関係してくるのかを具体的に示すことで、読み手はその情報の価値を認識し、より深く関心を持つようになります。

「さらに知る」で詳細を伝える

全ての読み手が、同じ量や深さの情報を求めているわけではありません。読み手によっては、基本的な情報さえあれば十分と感じる人もいれば、さらに詳しい情報を求める人もいます。そのため、まずは簡潔に基本的な情報を提供し、詳細な情報を必要とする読み手に向けて、追加の詳細を用意しておくことが重要です。

例えば、ウェブ記事であれば、詳細な内容が記載された別のサイトへのリンクを掲載するのも効果的です。これにより、読み手は自身のペースや興味に応じて、必要な情報を自分で選び、吸収できるようになります。こうした工夫を取り入れることで、メッセージを的確に伝えることが可能となり、さまざまなニーズに応えることができるようになります。

さまざまな事例から吸収する

本書では、販売促進に関するコミュニケーションや謝罪、予定変更、業務連絡など、さまざまな場面で「簡潔さ」を取り入れた成功事例が豊富に紹介されています。これらの事例から学び、自社の情報発信に応用することで、相手に伝わるメッセージを効果的に作り上げることができるでしょう。