

「共感マーケティング」実践シート

藤田直氏「共感マーケティング」理論に基づく経営ツール

このシートは、藤田直氏が提唱する「共感マーケティング」の理論に基づき、自社の経営状況を客観的に分析し、利用者やケアマネジャーから「選ばれる理由」を明確にするためのツールです。経営課題の解決と、サービスの「自分ごと化」を促進するためにご活用ください。

1 自社だけの「独自の強み」を発掘する

競合の中で選ばれる価値を見つける

1

自社の
「棚卸し」

現在提供しているサービスの中で、他施設より「少しだけ得意なこと」「利用者からよく褒められること」は何か？

(例：特定の疾患への対応力、スタッフのITスキル、地域とのつながりの強さなど)

•

•

•

•

•

2

競合との
「違い」

近隣の同業他社が「やっていないこと」「やりたがらないこと」は何か？

•

•

•

•

•

3

「独自の強み」
の言語化

「棚卸し」と「競合との違い」を掛け合わせ、「誰の」「どんな深い悩み」を解決できる施設か、一文で定義してください。

「私たちの施設は、（ ）で悩む人に対して、（ ）という独自の価値を提供できる組織である。」

1

ストーリー
テリング

組織を立ち上げた背景、あるいは過去に直面した最大の「壁」と、それをどう乗り越えたかのストーリーを書き出してみましょう。

背景・想い：

直面した壁・挫折：

乗り越えた方法・得た教訓：

現在・未来へのビジョン：

2

レーザー
トーク

初対面の相手（ケアマネージャーや求職者など）に、30秒（約150文字）で自社の魅力を伝えるトークスクリプトを作成してみましょう。

例：「私たちは〇〇という想いからスタートし、現在は〇〇という強みを持っています。だからこそ、〇〇でお困りの方に対して、〇〇という結果をお約束できます。」

スクリプト作成：

1

「他責」から
「自責」へ

最近、組織内で起きた「失敗」や「トラブル」を一つ挙げる。それを「制度のせい」「部下のせい」にせず、「経営者（リーダー）である自分の〇〇が原因だった」と変換して書き出してみましょう。

起きた事象：

他責になりがちな理由：

自責に転換した真因：

2

失敗の
「赤裸々」
な共有

前の設問で言語化した自分の失敗と反省を、次の会議や朝礼でスタッフにどう伝えるか。非難を恐れず自己開示するためのメッセージを作成してみましょう。

例：「先日の〇〇の件について、皆さんを責めるつもりはありません。実は私自身の〇〇という判断・行動に問題があったと反省しています。今後は〇〇のように改善していくので、皆の力も貸してほしい。」

メッセージ作成：
