



プレゼントキャンペーンをすることでフォローされる率が上がります。

「インスタ消費」が流行りましたが、ユーザーがインスタに投稿するためにその場所に行ったり食べたりすることで消費が促進される事です。投稿するために買いに来てくれる、最高ですよ。

インスタ映えの特徴は「かわいい」「おしゃれ」「ファッション誌」風。プロフィールでフォローされるか否かが決まるので、アカウント全体で写真のトーンを合わせることをお勧めです。

まず写真を撮りましょう。スマホのカメラで全然いけます。自然光の中で撮ると物や人が柔らかく美しく撮れます。強すぎる光は変な影ができて昔の証明写真や犯罪者みたいになります。綺麗に撮るのはその真逆です。薄いカーテン越しの朝の光のような、写真がうまい方は「朝の10時前にこの辺りで撮ると、すごく綺麗に撮れるんですよ」みたいなコツを知っています。なので自分の会社や家で「いつどこで撮ったら光が柔らかく入って綺麗に撮れるか」と考えておくといいです。

また写真の構図を工夫して撮ることでさらにランクアップします。カメラのグリッドをオンにします。iPhoneの場合、設定→カメラ→グリッドON、するとカメラの画面に縦横の線が表示されます。例えば3分割構図。グリッドの1/3と1/3が交わる所に女の人を置いています。女の人

が真ん中にある写真よりもおしゃれ感が出ます。他にも2分割構図や4分割構図など、わざと中心から被写体を外して撮ると、スッキリと収まってかっこいい感じ、インスタでああいうの見たみたいな図になります。構図を意識すると超おしゃれ感のある写真を撮れます。インスタを運用される方はぜひ意識してみてください。

TikTok映え

TikTokは本当にすごいです。世界1位のアプリダウンロード数です。ユーザーの年齢はとにかく10代に強い。けれど平均年齢は34歳で、購買力もあるので意外と高級な品物も売れます。

投稿ユーザーを巻き込むと勝手に投稿してくれます。投稿理由は「楽しそう」「人気者になりたい」。つまりフットワークが軽い人を巻き込むと、勝手に自社の宣伝をしてくれるのでおいしいです。

2021年に「TikTok売れ」という言葉が出ました。有名な事例は、30年前の小説があるクリエイターの紹介動画がきっかけとなり、3カ月で10万5000部の増刷になりました。こういう事例はすごく多くて、「広告で有名になりたい、注目されたい」ニーズがとても強いです。そのニーズを活かしてハッシュタグチャレンジキャンペーンなど貼ると、ユーザー自身が投稿してくれる可能性が高まります。



ぜひ1度見ていただくと、わずか数十秒であっという間に見えますから、「なるほど、こんなんでもいいんだ」とわかります。

例えば、「和菓子って綺麗。どうやってできるの？」と気になるじゃないですか。和菓子ができるまでを1個1個、パースと見せてくれる。「うわあ、なるほど。綺麗」とつい見ちゃいます。舞妓さんが観光地で踊っている動画は、舞妓さんが綺麗で可愛いし観光地を覗けるし、知らぬ間に「この観光地、素敵」と刷り込みされます。こういうのがビジュアルTikTok映え動画です。「いいね」が多いものを見ると、何がTikTokで受けるのかを分かりますからチェックしてください。

バズる例を知ろう

「頑張って書きました」という絵が投稿されると「エ！すごい」って思う驚きがあって拡散。

「夫婦喧嘩翌日のお弁当がこちら」お弁当箱に箸を入れて箸箱に梅干しご飯が入ってた。「おもしろ！」とつい笑って拡散。

兄が明かす「志村けんさんは聖火ランナーのためにタバコやめる」、ショック悲しい。やっぱり心が動くとシェアしちゃうんですね。

「活動休止っていうとダメージが大きいけど、『大野くん

の夏休み』っていうとほっこりするから、これからそう呼ぶことにする。「そうだね」「わかる」みたいな同調。

など。多くの人が納得し共感しました。

インスタや**TikTok**は「おすすめ」欄が最強の広告です。AIが「この投稿が好きなら、これも好きだよな？」と推薦してくるため、投稿に「いいね」やコメントが多いと、他のユーザーにも見られる可能性が高まります。みんなの面白いハートを動かしたら、本当に見て欲しいものが見られる可能性が高まります。なので是非、1発バズっていただきたいな、と思います。

受け入れられる更新内容とは？

ユーザーは有益な情報を求めてビジネスアカウントをフォローし、「いいね」します。

タイムリーな情報も良いです。オリンピックの時期は世界中がオリンピックなので「オリンピック」と出しておけば見てくれます。梅雨のときは、湿気とか雨の対策系を。夏だったら暑さ対策系を。シーズンに合わせて「今だったらこれ欲しいよね」みたいな感じの情報を出していくといいです。

スタッフの顔出しのコンテンツも多く出ています。例えば、ある飛行機会社は、全国の絶景写真と飛行機を出していて、単純にビジュアル的に素敵だから皆が見ちゃうし「い



いね」します。そしてスタッフさんを出すことで「こんな人たちがやってくれてるんだ。素敵。この会社いいな」と、やっぱり人柄を感じて、魅力を感じられるわけです。

コンビニは自社のオリジナルスイーツを出しています。なぜやたら自社のスイーツを推すのでしょうか。あれは「このスイーツを食べるためには、うちのコンビニを選ばなきゃダメだからね」ということなんです。スイーツ嫌いな人はあまりいないです。スイーツは、ビジュアル的に映えるし、美味しそうだし、あとうちに来なきゃだめだし、これをフックにしているのです。たとえスイーツの売り上げが大したことなくても、一番売れるのはトイレトペーパーだとしても、ここにトイレトペーパーは出さないわけです。映えないですもん。うちのスイーツ買いにおいでよ！と来てもらったら、ついでにお弁当、ドリンク、雑誌、トイレトペーパーなど買ってくれるわけです。コンビニでスイーツを多く投稿してるのはそういう理由です。

なので皆さんのビジネスも主力商品の写真を出す必要はないんです。商品・サービスの中で「映えるのって何？」を考え、それをフックにして、とにかく投稿を見てもらって興味を持ってくれたらいいのです。

写真を撮ってもらう仕組み作りも大事です。例えばポッキーは「ポッキーの日」とでっかいポッキーのオブジェをつくって撮影して投稿してもらう場所を用意します。このように「ここで撮影スポット」みたいのを用意しておく

勝手に投稿してくれて宣伝してくれる、美味しいですよ。

投稿のネタだと、「今日の熊本城」とか、「今日のうちの猫」でもいいんです。「今日の～」っていうものを1個置いておくと、そのファンがついて投稿もしやすくお勧めです。

こんな投稿も面白いです。「僕の頭ABCDEFどれだ？」ちょっと気になって、「どれだっけ？」とついリアクションして先が見たくなる。ここ商品のチキンラーメンなんて全然出てこなくてひよこちゃんてゴリゴリ推してくるんです。でもひよこちゃん可愛いし映えますもんね。なるほど、これで推せばいいんだ、と。

キムチの手作り販売店が、TikTokに手作りの様子を白菜パリ！パリ！パリ！とやって、漬けて、はい、できた！みたいな、大したことやってないんですけど、すごい受ける。2カ月で売上40倍、LIVE販売で3分に200個売れたそうです。意外とこんなものもいいんです。これもTikTok売れです。

TikTokで新卒採用増。単純に元々いる社員のおじさんたちがノリノリで踊っているだけで「この会社楽しそう」とこの会社自体が人気になって、募集しないのにTikTokきっかけで入ってくれるみたいな。素晴らしいですよ。



講師 ICTジャーナリスト・成蹊大学客員教授 高橋 暁子 氏
 生成AIで儲かる会社が変わる！
 に学ぶ！中小企業のための利益を生む活用法！



花束贈呈 原 奈穂氏（青年部会）



講師プロフィール

高橋 暁子

SNS、10代のネット利用、情報モラルリテラシーが専門。スマホやインターネット関連の事件やトラブル、ICT教育に詳しいジャーナリスト。成蹊大学客員教授

実践が大事です！

色々とお話しましたが、「勉強になった」で終わらずに、実際に使ってみる事です。

作ると作らないでは、結果が全く違います。作ることが本当に素晴らしい事です。その一歩が未来を引き寄せ、ビジネスの発展につながります。

今感じている「役に立ちそうな気持ち」は明日になったら消えちゃうかもしれません。ですので、帰ったらすぐに行動しましょう。アカウントを作ったり「明日これをやろう」と何か1個を決めましょう。

皆さんなら絶対いい結果になると思うので、次にお会いする時には、「こんな上手いきました」という報告をしてもらえることを楽しみにしています。



前席左より杉浦会長、高橋氏、広報委員会の森田、岩田、古市、加藤の各氏

講師控室 葵の間にて

※この記事は令和6年5月29日(水)の講演を要約したものです。

文責／公益社団法人名古屋中法人会

声と言葉の力

～あなたも話し上手になれる～

キャスター・アナウンサー・京都産業大学現代社会学部客員教授

吉川 美代子 氏

きちんと相手の心に届ける

コミュニケーションは言葉と言葉のキャッチボールに例えられます。キャッチボールをするとき、幼稚園児と親、またはピッチャーとキャッチャーがボールを投げあうのとでは、距離もスピードも違います。「おめでとう！」の一言でも、自分の気持ちを言葉というボールに乗せて相手の心のミットに投げ入れるには、相手との関係やどんなシチュエーションで言うかで変わってくるのです。

「コミュニケーション能力がある人」というのは、ボキャブラリーが豊富だとか表現力が豊かというよりも、相手に気持ちを届けようという想い、相手への思いやり、人間力のある人なのです。

毎年秋に文化庁が日常使われている諺・日常語を「どちらが正しい意味ですか？」と年代別にアンケートをとっていますが、「情けは人のためならず」など、年代によって解釈が全く違う言葉が多々あります。例えば「ヤバイ」という言葉も私たちの世代は「危険だ」「危ない」ときに使いますが、若者は誉め言葉で使います。

自分の常識の言葉でボールを投げても、相手によっては違った意味で受け取る可能性があることを分かった上で、相手に分かる言葉で言ってあげる人が、コミュニケーション能力がある人なのです。

伝えることは難しい

「高い建物」というのは何階建てだと思いますか？住んでいる地域や働いている場所によって、その答えは違ってきます。東京都内でも、60階という人もいれば、郊外では10階と答え

る人などまちまちです。つまり、簡単な言葉でもその解釈は違ってくるのです。正確に伝えるには、具体的に誰もが同じイメージを持てるように言わなければなりません。

TBSのアナウンススクールで12年半程教えていました。プロのアナウンサーを目指す予備校みたいなどころです。その授業の中で、最寄駅から自宅までの道順を言葉だけで説明し聞いている生徒はその道順の地図を描くという授業をやりました。説明後に本人が白板に正しい地図を描き、私たちが言葉を聞いただけで描いた地図と比べます。するとかなり違っていることがありました。正確に自分が意図した言葉の中身を、同じように相手に伝えるのは本当に難しいのです。

同じセクションで同じ仕事をしている仲間なら伝わるかもしれないけれど、違うセクションでは理解できないとか、同年代なら分かることでも年齢が離れていると意味不明ということがあります。自分が誰に話しているのか、話している相手を知ることが、ボキャブラリーとか表現力ではなくて相手への思いやりなんです。

リラックスしているときの声を知る

言葉のボールは「声の力」があって届きます。声は声帯で出ます。声帯は筋肉だから鍛えれば声は強くなると言われますが、声帯は薄い膜で、その周りに筋肉があります。その膜が振動して声が出るのです。声帯の厚み、水分量は個人差があります。さらに筋肉の質も違います。声を共鳴させる体の構造、例えば胸板の厚さや口の中の広さなど骨格でも声の響きは変わってきます。人の肉体構造が全く同じ人がいないということは、全く同じ声の人は存在しないということです。

自分の声はたった一つの命と同じ、自分の素晴らしい声に





日本特殊陶業市民会館

誇り・自信を持ってください。その声で、自分が考えたり感じたこと、聞きたいことを言葉のボールにして相手の心のミットに投げる。それがコミュニケーションです。その言葉を受けた相手も同じように言葉を投げ返してコミュニケーションが続くのです。

普段、私たちは、言葉にきちんと気持ちを込めていたら、言葉の中身に合った音域の声を自然に出しています。

体がリラックスしているときの声、自分のベースの声を知っていると、緊張する場面で話すとき、ベースの声で話し始めると緊張しないで済みます。ベースの声をゼロとします。そこから、感情やシチュエーションによって、音の高低、強弱、明暗、長短など組み合わせて、自然とそれにあった声が出てくるのです。音域の中では、ゼロの声からマイナス10になったりプラス40になったりします。ゼロの状態の声をどうやって知るか。喜怒哀楽が入るとそれにあった声になってしまうので、何も考えずに、身体の緊張もない状態で声を出してみます。冷え切った身体で温泉に浸かったり、温かいお茶をいただくときに出る「ふうっ」とか「はあ〜」の声がゼロの声です。その時の高さで自分の名前を言ってみます。それがゼロの声です。その声の高さや響きを覚えてください。

大事なスピーチをしなければいけない、職務で何か発表しなければいけないなど、緊張すると高めの声になり、唾がたまったり声がかすれたりしますが、ゼロの声の高さを分かっていると、「こんにちは」という第一声がいっつもの声で出せます。

共感力や思いやりでコミュニケーション

嘘偽りのない心からの言葉で話すと、相手の心を揺さぶる

ことができます。

例えば、お亡くなりになった、横田めぐみさんのお父様がお元気だったころ、記者会見などでお話しされている姿をニュースなどでご覧になったかと思います。やや癖のある話し方で声も聴きやすいとは言えませんでした。それでも私たちはその話に集中します。それは、「めぐみ、絶対に帰ってきてくれ」「めぐみに会いたい」「返せ!」という魂の叫びだからです。人の心を動かすのは、心からの言葉なのです。

営業マンで優秀な方は、立て板に水のごとくクライアントに話すのではなく、クライアントの気持ちに沿って自社の商品の説明ができる力がある人だと思います。伝わっていないと思うと、更に詳しい説明ができる。それが優秀な営業マンやビジネスマンだと思います。自分の言葉のボールを相手の心のミットに投げたと思っても、きちんと受け取ってもらえているかが感じられるかどうか。大事なことは相手への思いやりであり、相手の気持ちを汲む力です。

人間には“共感力”があります。相手が嬉しそうにしていれば、こちらも嬉しい。相手の感情をくむ力があるのです。だから、話しているときに相手が不満なのか、分かってないのか、不愉快そうなら話題を変えたりフォローできるのです。

共感力のない人は、なんで分からないのだと反対に相手を非難してしまいます。コミュニケーションが上手な人は共感力が非常にあります。

コロナ禍によって3年間、本来共感力が育つべき子ども時代、小学校・中学校の大事なときに、マスクをして目しか相手の表情が見えず、しかもあまり喋らないとなると共感力は育ちません。

赤ちゃんは、お母さんのお腹の中にいるときから聴力が育っていて、お母さんの声や、お母さんに話しかけている周り



フォレストホール



の声も聞いているのです。産まれて目が開くと表情と共に声を聞いて相手の表情とか声の表情から何かを感じているのです。そして、情緒豊かに育っていくのです。

でも今、若いママたちは電車の中で赤ちゃんが泣くと、抱いて泣き止ますのではなく、タブレットの動画を見せたりしています。これでは共感力や情緒が育ちませんから、これから先、凄く心配です。

アンガーマネジメントと「わかりましたか？」

これから先、若者や子どもたちに共感力のある人が少なくなるといった方がいいです。若い人に大事な仕事を頼んだり教えるときには、自分の若いときの説明で分かると思わず、言葉の常識が違うんだと思って、相手の反応を見ながら説明してください。ただ、共感力や情緒がない人は、顔の表情も乏しいので、ある程度説明したところで「わかりましたか？」と質問した方がいいです。優秀な営業マンはクライアントに商品の説明をするとき、「ここまでで何かご質問ありますか？」と聞いて話を進めていきます。

今、パワハラが問題になっています。私たちの年代は叱られて育ちましたが、今の若者は、怒っているのではなく叱っているつもりでも、ハラスメントだと受け取ります。

若い人たちに注意をしたり叱るときにはアンガーマネジメントを忘れないように。怒りをどうコントロールするかがポイントです。例えば、部下が失敗したとき「ダメだろう!! 何

やってんだ!!」と怒りたくなっても、「イチ、ニー、サン」と心の中で3秒待つ。二度とこういう失敗をしないように注意するわけですが、でも最初に怒りをぶつけてしまうと、相手はその怒りの感情だけを受け止め、次の言葉を理解しようとする気持ちをシャットダウンしてしまいます。ましてや叱られ慣れてない人の多くは、強い言葉を投げられただけで「怖い!」と心を閉ざしてしまいます。ですからアンガーマネジメントで気持ちを落ち着かせ、なぜこういう注意をしているのかをきちんと説明することが大事なのです。

ちょっとしたミスで「ダメじゃないか」と普通に言っただけなのに辞めてしまう新入社員。それはこれからの時代の課題で、コミュニケーションには、より繊細に気を遣わなければいけなくなると思います。

聴衆の中に味方を見つける

ある程度の人数の前で話すときは、一人ひとり受け止め方や理解の速度が違うことが多いので、そういうときは「聴衆の中に味方を見つける」といいです。

「こんにちは」「資料をご覧ください」と言ったとき、こちらの顔を見て嬉しそうに頷いてくれる人、すぐに手元の資料を見てくれる人、自分が出した言葉に反応が速そうな人を、自分の独断と偏見で構わないので、味方になってくれそうな人を見つけるのです。

「次はこうです、次は…」とメリハリをつけて話して、特に





日時／令和6年1月26日（金）13：30～15：00
会場／日本特殊陶業市民会館フォレストホール

重要なとき、心配なとき、伝わったかな？言い方がマズかったかな？と思ったときに、味方と思った人の方を見て「皆さま、お分かりになりましたか？」と言って、いい反応ならば安心できます。

どんなプロも、限られた時間の中で用意したこと、例えば10個あるとすると10個全部言い切るのは難しい。8個言えたら大成功です。7個言えたとき、聞いた方は聞いたことの7割、だいたいの方は半分くらいの理解度だったりします。

ですから、自分がこの場でどうしても言いたいことはこれだと自分の中で優先順位をはっきりつけておくことです。10個のうち3個はどんなことがあっても覚えてほしいなら、優先順位をつけて話をするといい忘れません。しかも大事なことの前に「サア皆さま、これから話すことが一番大事です」とみんなの注目を集めるように言ったり、大事なことは何度も繰り返し言う方法が採れます。自分が分かっていないと全部同じ比重で言ってしまいます。覚えてほしいのはどれなのか、言いたいことは何なのかを自分の中でちゃんと理解しておいてください。

生きた言葉で話そう

大事な場面になるほど事前に原稿を作成しがちですが、そのときに注意しなければならないことがあります。推敲した文章を印刷したり清書して、その原稿を手にして、いざスピーチや発表となると、原稿を間違わないように読もうという意識がどうしても先にきてしまう。すると原稿の文字を音に変換することに必死になり、生きた言葉ではなく、単なる音の連なりになってしまいます。生きた言葉とは、自分も相手も話の内容が生き生きと脳裏に浮かぶことです。

企業を経営されている方は、朝礼とかりモートで社員に話

すとき、あまりにも準備し過ぎてきれいな言葉で話すのではなく、「これだけは聞けよ」「これだけは言いたい」ことを生き生きとした言葉で語れるのが大切と思ってください。

私はTBSでは長年にわたり、報道畑でニュースキャスター、解説委員やコメンテーターを務め定年退職しました。その後フリーアナウンサーとして、バラエティーなどにも出演するようになり、食レポをしたこともあります。その時の経験ですが、食べたときに本当に美味しいときは、味とか食感とかの表現を考える前に、まず第一声で「美味しい！！」と声や表情に出るものです。美味しくないと限って、とりあえずの説明が先に出てしまいます。

インタビューのときでも、相手の仕事に興味を持っている話を聴きたいという気持ちがあれば、目を輝かせていろいろなことを質問できます。その気持ちは相手にも伝わります。あるアナウンサーは、質問をして相手が「まあいろいろ」と答えたら、「そうですか」とすぐ次の質問をし始めたのです。「いろいろって何ですか？」と聴けば会話が弾みし内容も濃くなります。相手も興味をもって質問されたら真剣に答えてくれます。

相手の言葉のボールをきちんと受け取ってコミュニケーションする。そしてきちんと投げ返す。そうすると自分の言葉が伝わりやすくなると思います。

日常生活で自分の言葉を正確に自分の意図どおりに相手に届けることができるようになると、地域社会や家庭でも組織の中でも、スムーズな意思の疎通ができるようになると思います。どうぞ自分の声と言葉を使ったコミュニケーションを、恐れずにどしどししていただければと思います。

※この記事は令和6年1月26日(金)の講演の要約です。

文責／公益社団法人 名古屋中法人会

名古屋市内9法人会合同講演会

夢のある人生

テノール歌手 秋川 雅史氏

日時／令和6年9月11日(水) 13：30～15：00（開場13：00）

会場／日本特殊陶業市民会館 フォレストホール

