

「人」が集まる仕組みづくりセミナー

日時：令和元年 10 月 19 日（土） 14：00～14：45

場所：山口大学 人文学部 森林ステージ

講師：防府商工会議所 吉田充孝

①なぜ「人」が集まらないのか

■「人」とは、お客さんや仲間の事でもある

■今の自分を見つめ直す

- ・ 1人で忙しそうにバタバタしていて、まわりに不機嫌をまき散らしていないか
- ・ 忙しそうにしているだけで、実際は何も物事が進んでいない状況にないか
- ・ 相手が理解してくれないと言って、外部とトラブルばかり起こしていないか
- ・ 余裕がなくなってきた、周りのスタッフの雰囲気や暗くしていないか
- ・ 相手への伝え方・コミュニケーションに問題はないか

■こんなところに人は集まらない

- ・ 先輩上司からの説教が始まるような飲み会
- ・ 意見が言えない 説教ばかりの会議
- ・ 仕事を教えてもらえない いきなり叱られる仕事場

■こんなところに人は集まる

- ・ 好きなメンバーが集まっている 話題が豊富・得るものがある飲み会
- ・ 意見を自由に言える会議 議論してゴールにたどり着く会議
- ・ 仕事の意義や意味が明確 指導体制がしっかりしている仕事場

■「人」が集まる場所、集まらない場所の違いは何か

- ・ 人が集まらないのは楽しくないから

■「人」は楽しい所に集まる

- ・ 厳しくするのであれば、その何倍も仕事の楽しみを作らなくてはいけない
- ・ 楽しい所が全部成功しているとは言えないが、成功している所は確実に楽しい所である

■人が集めるためには、企画を面白く

- ・ 楽しい企画の特徴
 - ① 20秒程度で説明できるシンプルな内容
 - ② その説明を聞いて、直感的に相手が面白そうと理解できる内容

■楽しい空気感を作る

- ・ つまらない企画で、動員によって集まった人たちは不満を言う可能性が多い
- ・ 楽しい企画で、自分から協力したいと言った人たちは、不満を言わない

②一番重要な「人」は誰か

■まずは、自分が楽しくある必要がある

- ・自分が楽しくないものは、人が楽しいはずがない

■一番大切なのは自分の一番近くにいる人 = 一番最初の顧客

- お 店・・・一緒に働いている人 【うちの商品が好きだ うちの会社は楽しい】
- 求 人・・・いま一緒に働いている人【うちの会社は給料は良くないけど、提案が採用される】
- イベント・・・一緒に活動している人（実行委員）【やりたいことがやれる、やりがいがある】

■それができないと一番近くにいる人 = 一番最初のクレーマー

■プレゼンの時は楽しそうに

- ・これから始まる面倒で大変な事を想像して、つまらない顔でプレゼンしてはいけない
- ・こんな事をすると、こんな感じで楽しんでもらえるというように、楽しそうにプレゼンする
- ・一番近くにいる人たちの盛り上がりは、成功のバロメーター
- ・一番近くにいる人たちは特に、コミュニケーションを頻繁に取りながら、不満を抱えていないか気を付ける

■悲観的に準備して、楽観的に行動する

- ・考えられるリスクは全て考え抜いたり、これ以上準備できないというところまで準備した上で立ち振る舞いは常に楽しそうに

■一番近くいる人の次に大切にするのは、関わって下さる業者の方、実行委員以外の関係者

- ・大切にすることで、よりよい商品の提案をいただいたり、新しい人を紹介してもらえたり、PRに協力してくれるようになる

■難しめの会議を成功させるコツ

- ・新しい提案を行う前には、会議の前にそれぞれの意見を個別に聞いてまわる
- ・会議の席では、全員に意見を言うよう一人ずつ話を聞く
- ・既定路線の結論に誘導するのではなく、会議の中で生まれた化学反応を大切にして、それぞれの意見にはなかった「第三の解決の道」がないか模索する
- ・会議が終わった後には、意見を採用しなかった人の所に行って話を聞く

■マスコミに取材されるコツ

- ・報道資料 プレスリリースを出し続けて、取材を受ける際は真摯に対応
- ・悪いことを隠さない、良いことを盛って話さない
- ・掲載・放送されやすいタイミングを覚えてもらうことで、取材しなくてはいけない責任感を作る

■飲み会は効果的

- ・反省会は必要ではあるが、それよりも準備段階の飲み会の方が大切にされている感は伝わる

③「人」が集まるPR方法

■情報を見て自分がそこにいるイメージができるかどうか

- ・自分たちは知り過ぎていて、記載する情報が不足がちになる傾向がある
- ・行かない・やらないという理由になりそうな事をつぶしていく
- ・業界の常識を疑う → 情報は「初心者」に合わせて発信していく事が重要

■目的・効果・ターゲットを確認

■イベントの場合は一日をコーディネートしてあげるとイメージが湧きやすい → 自分ゴト化

- ・これは自分のためにあるものだと気づいてもらうPRが重要

■最終的なイメージが湧くような写真を掲載して、瞬間的に楽しそうを連想させる

④SNS時代の「人」の集め方

■SNSで発信される情報はなにか

- ・ここ行ったら良かったよ、これいいでしょ、こんないい写真撮れたよ → いいでしょのアピール
- ・否定的な事ばかり書いていると相手にされないメディア

■情報量が一番大きいのは「写真」

- ・写真だけの投稿、写真とちょっとのコメントの投稿が多いことから、写真が重要

■企画を考える時に最初に考えるのは、写真を撮りたくなるシーンを作ること

- ・インスタグラムにあげたくなるシーン カラフル、誰でも撮影しやすい被写体

■企画の目的や効果を見失ってインスタ映えだけを狙うことはしない

- ・時間や手間が掛かっているもの、ポリシーのあるもの、本物、クオリティが高いもの

■情報発信を束縛しない

- ・ここで撮影すると良い、こうしなくてはいけない等と伝えすぎると敬遠される
- ・自分のセンスをアピールする媒体 → 同じものを掲載しても「いいね」は増えない為

■楽しい場を提供する事に注力する

- ・行動を管理するのではなく、ここでそれぞれの楽しみ方で楽しんでくださいというスタンス

■一日だけではなくやっている期間が長い方がよい

- ・SNSに掲載された情報を見てから、行動に移すまでには、他者の投稿情報などを見ながら検討するので時間が掛かる

■インスタグラム → ハッシュタグ検索 ツイッター → リアルタイム検索 すると今の旬がわかる