

◇『“目から伝える力”を疎かにしていませんか』

理事 木田洋一

先月の会報で、プレゼンのアドバイスの話の中で「目から入る情報と耳から入る情報では7：3で目から入る情報が圧倒的に大きい」と書きました。

しかし、そのプレゼン講習で、作った資料をそのままパワーポイントに写したのを見せるなど、私が思った以上に目から入る情報に対して無頓着だと痛感させられました。これまでもみなさんに映像の大事さをお話してきました。しかしプレゼンの営業でしか仕事が取れない会社でさえこの感覚だとすれば、私が話をしてきたレベルは申し訳ないが、間違っていた、もっと基本から話をしなければならぬと思いました。なので、今回はこの「目から入る情報」についてもう少し詳しく話します。

映像と音を商売にしていた身からすると、映像は一瞬にしてものすごくたくさんの情報を伝えると実感しています。もし、面白いと思った5秒の動画を言葉だけで説明しようとしたら、たぶん1分ぐらいかかります。文章にしても100文字ぐらいは要ります。一度試してください。ただ一瞬を切り取った映像でさえそうです。

それも10人がその動画を見たら、気になる、感じる部分が10人ともちよつとずつ違います。逆に言えば目は一瞬にしてそれだけの情報を受け取っているのです。

にもかかわらず、言葉による説明をしているから大丈夫だと思っているのが一般的のようです。もちろん、言葉は大事ですし、しゃべり方も大事です。

ラジオのドラマはテレビとは全く違い、自分の頭の中に映像を浮かべて一言一言を真剣に聞くという味わいがあります。

ただ、目と耳から同時に情報が入ってくると明らかに映像が強く頭に入るのです。

そのために我々放送局は映像で伝えるあの手この手の工夫をしています。

だったらどうしたらいいのか？ですよね。

これをしっかり説明する機会をいずれ作りたと思っています。

◇『開発と広報戦略が大事』

代表理事 竹原信夫

◎圧力鍋の会社取材

モノづくりでは、最先端のモノづくりもあれば一般大衆向けのモノづくりもあります。手づくりもあれば、ほぼ機械でつくる自動モノづくりもあります。

先日、お邪魔したのは圧力鍋を製造販売する会社でした。当初は調理道具から開始、その後、圧力鍋を主力にされるようになりました。

◎日本で検品して出荷

現在は、日本で企画設計しマレーシア、中国で海外生産され、日本で検品して出荷されています。中でも業務用の大型圧力鍋が得意の会社です。

南極観測隊にもこちらの鍋が持って行かれ、活躍しているそうです。圧力鍋の販売に当たって、全社一丸で情報発信に力を入れておられました。

◎SNSでの情報発信

案内いただいたテストキッチンルームは、圧力鍋のショールームでもありました。多彩な商品が並び、調理もできるようになっています。

販売促進の一環では、SNSでの情報発信を強化されていました。令和2年5月からライブでYouTube料理教室をスタートされています。

◎社長が出演

社長が出演し、圧力鍋を活用した料理メニューを紹介、人気を呼んでいるそうです。確かに、圧力鍋の活用方法なかなか分かりませんからね。

今はネットでの料理番組が人気で、ネットの料理番組を見ながら料理される主婦が増えています。圧力鍋の売り上げにも大きな影響を与えそうです。

◎編集を楽にしたい

取材時でも、社長さんがYouTubeの撮影をされておられ、その直後でした。「なぜライブでやっているか？編集を楽にしたいからですわ」とおっしゃいます。

カメラでたくさん撮って編集しようとする、実は編集作業に大きな労力がかかります。でも、時間を決めた一発勝負のライブは、その時間帯で全てが完了するのです。

◎料理メニューを紹介

ライブが効率的なYouTube動画発信につながっていました。社長が生出演され、圧力鍋による料理メニューを紹介されます。

さらに、20年前から社長夫妻がメルマガで毎月2回季節のレシピを提供されていました。来年3月で500号を迎えられるそうです。

◎内助の功で支える

社長さんの奥様もすごいですね。毎月2回、圧力鍋を使った新メニューを紹介するのはなかなか大変です。内助の功で、社長さんをしっかり支えておられます。

約3万3000人のフォロワーを持ち、こちらの会社が強みとされるアフターサービス力に一役買っておられました。

◎幸せな食卓を作る

「美味しく、楽しく、幸せな食卓を作ることが当社の目的です」と社長はおっしゃいます。

来年には、圧力鍋以外の新商品も開発されます。

いくら良い商品でも、知られないと売れません。広告ではなく広報で情報発信すべきです。圧力鍋に加え新商品での情報発信も工夫されることで、さらなる発展が見込まれます。開発力と広報戦略の両輪で頑張りたいと思いました。