その行動、逆ブランディングです！

はじめに

こんにちは。早速ですが、お気づきでしょうか。私たちは、物心ついた頃から今まで自分自身を広報しています。SNS を使っていない人でも、です。似合う服を選んだり、相手に好かれる行動を取ったり、思いを熱く語ったり。それを個人が行えば自分広報だし、企業が行えば企業広報です。
人が自分を広報するのは、周囲の人々とうまく付き合いたいいから。企業が自社を広報するのは社会とよりよい関係性を築きたいから。

しかし、時々その行動が裏目に出ることがあります。ご本人は気づいていません。なぜなら、ファンもお客様も背中を向けて去っていくときは、いつだって無言だからです。
ただ、他人から見れば、その理由が明らか。SNS 時代はガラス張りですもんね。

わたしは仕事柄、言葉や行動が与える印象について、普通の人より少しだけ敏感なところがあります。 そのため、人より早く違和感を持ったり、100 人のうち 3 人くらいしか変に思わ

ないようなことが妙に気になったりします。

ええ、大したことではないみたいでしょう?
けれど、そこが大事なんです。
「逆ブランディングな行動」は度重なると、ボディブローのように蓄積します。決定的なダメージになります。お客様が背中を向けて去っていく。去っていきかねない。残りの 97 人が去ってから、そのことに気づくのでは遅すぎるのですから。

このebook を手にした人には、そんなことになってほしくありません。知っていれば避けられることだからです。
気づけたら、修正できることだからです。
いくら経験は宝とはいえ、無理に経験しなくてよいことも世の中にはあるのです。事前に知っておけばいいだけです。

そんな行動のいくつかを『その行動、盛りすぎです！』にまとめました。お役に立てれば幸いです。

前田めぐる

目次

はじめに 2

1 「あなたがいい人だから」は褒め言葉? 6

2 その下心、透けて見えます 8

3 「ネットリテラシーが高いつもり」は要注意 10

4 ネットの世界では以心伝心を期待しないで 12

5 高邁な言葉を仰々しく掲げる 14

6 紹介の依頼文までコピペ 16

7 謙遜したつもりが失礼に? 18

8 長~~~~~~い自己紹介 19

9 「ブレない」と「ふれない」は違う 20

10 「目線を下げる」エライ人 22

11 その PR、盛りすぎてない？ 24

あとがきと新刊のご案内 26

SPECIAL THANKS! 29

『その行動、逆ブランディングです』は、

『その敬語、盛りすぎです！』の

出版記念　無料プレゼントです。

巻末の書籍案内ページもぜひご覧ください。

また、サイトの書籍案内ページには

随時新着情報を追加していきます。

ブックマークしておくと

お得な情報を見逃さずに入手していただけます。

https://www.maedameguru.com/books/morisugi/

1「あなたがいい人だから」は褒め言葉?

A さんが「ずっとやりたいなと思っていた会社の仕事を受注することができました」と書いたとします。
すると C さんがこうコメントしたとします。
「よかったですね! A さんがいい人だからですよ」
この褒められ方はうれしいでしょうか?

仕事と恋愛以外のことであれば、いい人と言われて悪い気はしないでしょう。
けれど、仕事でも、恋愛でも「あの人いい人ね」の後には、よく「でも……」がつくのです。
「あの人いい人ね。でも……仕事はいまいち」 「あの人いい人ね。でも……恋愛対象としては考えられないの」

だから、冒頭のように言われて「人柄で仕事が来るほど、甘くありませんよ」と、内心ムッとする人もいるはずです。「ずっとやりたいと思っていた仕事」なら、きっと努力して得たのでしょう。そのことを讃えてほしくて書いているのだと思います。

それなのに、その頑張りを誉めるのでなく、人柄だけにフォーカスするのは、どうでしょうか。

「A さんは、わたしのことを人がいいだけの人間だと思っていたんだ」 と勘違いされてしまうかもしれません。褒め言葉には違いないし、悪意がないことは重々承知。でも……

その行動、逆ブランディングです。

人柄をほめること自体は、悪いことではありません。ただし、仕事のことでほめられたい人に対して、人柄だけをピンポイントでほめるのはどうでしょうか。せっかくの気持ちも伝わりにくいはず。「誠意と実力が認められたんですね」とセットでコメントするのがおすすめです。

2 その下心、透けて見えます

A さんはあるマルシェ（市）を催すことになり、自分でそのイベントページをつくりました。

C さんが、こうコメントしました。「わー、素敵なマルシェなのに、残念です。わたしも明後日マルシェを開くので、明日は準備で参加できません」
A さんは、「お忙しいのにご丁寧にありがとうございます。C さんのマルシェにもたくさんの方が来られるといいですね！ご盛会を願っています」
それを読んだ人は、こう思います。「わざわざ、こんな場所で言うことないのに。C さんは返事にかこつけて、自分のマルシェを宣伝しているだけじゃない?」

断りながら自分の PR を置き土産に残していく人っていますよね。
中には、「へえ、C さんのマルシェもあるのか。悩むところだな。離れているから、両方は無理だ。そっちにしておこうかな」と予定を変える人もいるかもしれません。

逆に、「断りのコメントをわざわざ入れて、しかも自分のマルシェをちゃっかり宣伝。それに対して、A さんはきちんとお礼を言って成功を願っている。誠実な人だな。A さんのマルシェに参加表明してよかったよ」と思う人もいるかもしれません。

いろんな思惑が行き交うイベントページ。C さんは、単に一所懸命なだけなのでしょう。でも「自分のイベントの PR をわざわざ他人のイベントページでコメントしなくても」と思われても仕方ありません。断りながら、自分の告知を置き土産をする……

その行動、逆ブランディングです。

下心などないでしょうが、そう見られてしまったら損です。主催者があえて回答を求めているなら不参加ポタンを押せばいいでだけでしょうが、 基本的には不参加ポタンも押さずスルーでかまいません。どうしてもそれでは失礼と感じるなら、直接メッセージを送るとよいでしょう。

3「ネットリテラシーが高いつもり」は要注意

「普段ほとんど交流のない人から、知らない間にフェイスブックのグループページに勝手に入れられてしまった。確かにつながってはいるけれど」
これって、どう思いますか? 「分かるよ、困るよね」というのが、普通だと思います。

けれど「フェイスブックはそもそもアメリカルール。同窓会のつながりから始まったもの、同窓会の友達にいちいち断るのって、変ですよ。嫌だったら、勝手に抜けたらいい。それだけのことです」という人がいます。

初心者であれば、分からない分、慎重になります。人に聞くなどしますよね。それほどトラブルにはならないのです。けれど、おそらく、ネットリテラシーが高いと自分で思っている。そんな人ほど思い込みが強くて、人の意見を聞き入れようとはしません。やっかいです。
人と人との繋がりで大事なのは、いつだって「相手と向き合う」こと。ルールは至近距離にあるはずです。

もし、リアルの店で「はい、これ会員証です。おつくりしましたよ」と渡されたらどうでしょう。勝手にグループに入れてしまうとはそういうことです。

リアルでは絶対しないようなことを「アメリカでは普通ですよ」「ネットの常識ですよ」とネットリテラシーを振りかざす……
その行動、逆ブランディングです。

もしネットリテラシーが高いと自認するなら、身近な人の声に耳を傾けては？
「最近やっとSNSを始めたんだよね」「今まで見る専だったけど、これからは発信するよ」。
そんな人の意見、不安、とまどいを知ること。意外と本質をついていたりしますよ。初心に帰ることは大切。私も日々教わっています。

4 ネットの世界では以心伝心を期待しないで

関東住まいの人に、関西の人からイベントの招待が届きました。
「ごめんなさい。行きたいけれど、東京に住んでいるので、関西までは無理です。こちらでなさるときに、 ぜひまた教えてくださいね」なんて、優しい返事をしてはいませんか。

この文章自体は、悪くありません。本当に、「東京であれば、ぜひ参加したい」と考えているなら、それは主催者の背中を押す力強いメッセージとして届くでしょう。素直で前向きな主催者であれば､「東京でも需要がある。今度は東京で開催しよう」と思うでしょう。

しかし、もし「東京に住んでいるのに、行けるわけないよ。関心のないテーマだから、近くても行かないかな」と内心思いつつも社交辞令で書いているとしたら……

そのうち相手から「〇〇さんが東京開催を希望してくだ

さったので、思い切ってチャレンジします。おすすめの場所とかありますか？」と、場所探しや手伝いを頼まれるようなことになってしまうかもしれませんよ?
あいまいな返事を送って、分かってもらえるはずと以心伝心を期待しているとしたら……
その行動、逆ブランディングです。

断りのメッセージで、妙に気をもたせるのはかえって罪作り。もし、しょっちゅう案内が届いて心苦しく感じる性格なら、中途半端な返事はやめましょう、
「遠方のため、参加するのがむずかしいです。かえってお手間をかけてしまうので、しばらく招待リストから外してもらえますか。もちろん、〇〇さんの投稿はよく拝見しているので、たまたま出張などタイミングが合えば、こちらからお願いするようにしますね」と送るのはどうでしょうか。
あるいは「今しばらく集中したいことがあるので」という理由でもかまいません。招待リストから外れたら、無用なストレスを感じることはありません。

5 高邁な言葉を仰々しく掲げる

「利他」とか「御利益」という言葉。私も悪い意味ではないと重々承知しています。寺院に生まれ育った私。「御利益」の真の意味はいつも心の片隅に置いていますとも。また、私の願いは「社会貢献度の高い企業を支援すること」ですから「利他」の意味も把握しています。
しかし、仰々してく声高に言い立てると、それを本当に求めている人は遠ざかっていきます。

いつだったか「利他の心のある人の集まりです」と書かれた案内をもらったとき違和感がありました。なぜかというと、その文章の行間に「利他=利益」が見え隠れしてしまっていると感じたからなのです。

また、ある団体からこんな趣旨の依頼をもらったこともあります。
「社会貢献したいという私どもの利他の精神にご賛同いただけるなら、認定講師を育てるインストラクターとしてご活動いただけませんか。謝礼などはなく恐縮ですが、

私どもの協会のインストラクターであることをブランディングにもご活用いただけます」と。

まあ、ありがたいこと。きっと、たくさんの素晴らしい方が協力されるので、私の出る幕はないでしょう。そのいわゆるブランディング価値をどう活かせるのか、私には理解がむずかしかったため、丁重にお断りしました。

高邁な理想を掲げて、ボランティアで依頼する。
その行動、逆ブランディングです。

利他の心。御利益(ごりやく)。本当にその高邁な理想を持っているのなら、その心で何をすべきか…… 具体的なゴールを示すことのほうが大切。言葉だけが先走るなら「気持ちはあるが理想論だけで具体性がない」か「適当にそれらしい言葉で人を集めて利益を得たいか」どちらかだと思われても仕方がありません。

6 紹介の依頼文までコピペ

人やお店や本のことなどで「紹介してください」という依頼を受けたことがある人、いると思います。最近では、グんと少なくなりましたが、アマゾンキャンペーンでは、かつては「このように紹介してください」と例文を貼り付けるのがほとんどでした。
ある著名人がブログで次のような紹介をしていたことがあります

> 〇〇さんが出版されました。……略……ご紹介しますね。
>
> 各位様　このたび、私〇〇は『◎◎◎◎』を出版しました。ついては、貴方様にご紹介いただきたく、メールを差し上げました。……略……以下が例文です。多少変えていただいてもかまいません。どうぞよろしくお願いいたします。
> -------ここから例文です
> わたしの友人である〇〇さんがついに念願の出版を果たしました。 この本は、〇〇のプロフェッショナルである〇〇さんの 10 数年に及ぶ体験と知恵を……内容は……略……

お分かりでしょうか。本来なら青字の部分だけをコピペしたらよかったのです。
でもこの人は「〇〇さんからの依頼だから、ブログに載せておいて」と社員に代筆を頼んだのかもしれませんね。
社員はよく読みもせず、紹介文だけでなく依頼文も、枠内の文丸ごと載せてしまったのではないでしょうか。

結果的に、依頼者である〇〇さんからの信頼、読者からの両方の信頼を失ってしまったのではないでしょうか。
(とはいえ、かなり長い間そのままだったので、依頼した当の〇〇さんも確認はしていないのでしょう)
それでかえって、失礼なことになってしまったら
その行動、逆ブランディングです。

社長ブログ、自分で書くのがベストですが、もしそうでなくても、最低限その目で確認はするべき。担当者任せの社長ブログ、確認もしないのなら、百害あって一利なし。削除したほうが身のためです。

7 謙遜したつもりが失礼に?

あるネットのお店で買い物をしました。
ちょうど、売上額の何%かを還元するキャンペーンを行なっていました。
しばらくして「わずかな額ではありますが、ポイントとして還元いたします」という案内が届きました。

「あらら、確かにわずかな額。申し訳なかったわねえ、あまりたくさん買えなくって」と感じる人もいるのでは。
お礼を言うつもりのその言葉が、かえって相手に失礼になってしまっていることがあるとしたら……
その行動、逆ブランディングです。

「わずかな額」ではなく「わずかな還元率」。これなら、買い物の額が少ないという意味にはなりません。
「もっと還元できるように、お店の運営もがんばっていきますね」など添えてあったら好感度も上がります。
「額」と「率」。たった一文字で、失礼になったり、ならなかったりするのですね。

8 長~~~~~~~い自己紹介

会合や交流会で順に行う自己紹介や１対１の名刺交換。そこで延々と語っていませんか？せっかくの自己アピールのチャンス、つい語りすぎるのは分かります。
でも、長すぎるのは逆効果。話の整理が下手な人だと思われてしまいます。
もしも、たっぷり語るほどに伝わると考えているなら…その行動、逆ブランディングです。

文章でも最初の１行目に大事なことを書きますよね。その１行目を書くつもりで、ヤフーニュースくらい端的に述べましょう。同じ広報でも、その場や相手に合わせて最適な言葉を使います。「面白い人を見ると有名にしたくなる〇〇です」とか、ほんとに１フレーズで。短ければ短いほど、いいのです。「え、どういうこと？」と思わせたら成功。後で名刺交換して話を聞きたい」と思ってもらえます。

9「ブレない」と「ふれない」は違う

あまり書きすぎると「前田さんこそ、逆ブランディングだよ」と言われてしまいそうです。
けれど、どうかご理解いただきたいのです。 言葉も行動も本当にちょっと間違えば、こうしたリスクをはらんでいるということも。マスメディアでも個人のメディアでもその大小によらず、リスクは潜んでいるものなのです。

そんなリスクに気づくためにはどうしたらいいのでしょうか。
それには 進んで、振れる、触れるということ。
時々「私ってブレない人だから」と自分以外の他人に全く興味を持たない人がいます。
それは ブレない人でなく、ふれない人。振れ幅が少ない人。言葉も、文章も、ありとあらゆる表現の世界も、人がつくっているのです。人と人の間にあるのです。

ブランディングという言葉の意味を取り違えて、単に目立つ行為とだけ捉えてしまうと、リスクは大きく、自身

の振れ幅は小さくなってしまいますね。

「私ってブレない人だから」を、自分以外に興味がないというつもりで使っているとしたら……
その行動、逆ブランディングです。

他人に興味を持ってみませんか。目の前の人に関心を示してみませんか。
「ブレない」意味を勘違いしてかたくなに扉を閉じている人がいます。 振り幅豊かに過ごしてみませんか。 小さなことで目くじら立てず、興味が全く無いのなら「へえ、そんなのあるんだ」で素通りしたっていいんです。 でもね、もしかしたら、一瞥するだけで、世界が変わるかもしれない。 目の前の人に関心を示す。 それが、SNS 時代を軽やかに生きる秘訣だと思います。

10「目線を下げる」エライ人

もうすっかり「前田さんって毒舌ね」と思われてしまったでしょうか。 あらっ、どうしましょう。
でも『その敬語、盛りすぎです！』は初心者の方も読まれるので、そんなに毒舌ではありませんよ。ええ、多分。
いや、ちょっとイケズかもですが、「媚びない敬語を使いたい」と考える方にはぴったりかと。

さて、話を元に戻しましょう。
その日も、ある著名人が書いていた言葉に私は目を留めました。「目線を下げて書くようにしている」。
専門用語や難しい言葉は、そのままでは理解されないことが多いので、中学生でも分かるようにという意味のようです。

天邪鬼な人が読めば「自分のようなプロフェショナルな人間の言うことは一般人には理解できないことが多いので、レベルを落として書いている、という意味ね」と受け止めるおそれがあります。「目線を下げて」の部分に、

わずかな傲慢さが見え隠れしているように感じられます。
言葉にはいつもその人の思考が現れるもの。
社長の言葉、スタッフの言葉……「顧客はどう思うか」を私はいつも考えています。そのため、わずかなリスクも見逃すべきでないと思っています。たとえたった数文字であっても。わかりやすくという意味で「目線を下げて」を使うのは NG。
その行動、逆ブランディングです。

では、どう書けばいいか。 それは「目線を合わせて」「目線を揃えて」です。 小さな子どもに語りかけるとき、実際そうしますよね。リアルで普段からそうしている人なら、きっと自然に「目線を合わせて」「目線を揃えて」という言葉が出てくるでしょう。

11 そのPR、盛りすぎてない？

さて、これで最後です。PRやプロフィールを「いい感じ」にしたいのは誰もが同じ。ちょっとしたことで印象が良くなればそれに越したことはありません。けれどいかにも「盛りました！」というのはいかがなもの？

1.「数字」を盛る

例えば、ブログアクセス 5200PV を「四捨五入?」して10000PVとか。確かに四捨五入ではありますね。

2.「肩書き」を盛る

例えば、出会い系のパーティがメインなのに「起業家の異業種交流会を企画し、好評を得る」とか「中心的な役割を果たし、企画主任を担当」とか。

3.「ストーリー」を盛る

たまたま参加したボランティア活動、新聞にみんなで載った。「ボランティアの中心メンバーとして精力的な活動をし、その様子はメディアでも大々的に注目される」。

4.「超」「劇的」「圧倒的」、過激さを盛る

圧倒的な言葉がネットには暗躍しています。自称カリスマ、超カリスマ、劇的なクライマックス、圧倒的 1 位……プロとして圧倒的であることを誰しも目指すことでしょう、圧倒的な努力、圧倒的な成果。それが事実なら素晴らしいし、堂々と書けます。
でも、もしも言葉の上で過激に表現し、煽りたてているとしたら……その行動、逆ブランディングです。

どうせなら、自己 PR よりも、夢を盛りませんか。 夢ならいくら盛っても OK でしょう？ 誰も文句は言いません。ある人が教えてくれました。「たいていの場合、夢見た半分の大きさでかなう」と。じゃあ、2倍のサイズの夢を見たらいいのです。たとえば「ミリオンセラー作家になりたい」と思うなら「200 万部売れたい」と夢を盛るわけです。もちろん、相応以上の努力をものすご～くしなくちゃですけれどね。

あとがきと新刊のご案内

「逆ブランディング」についてはここまでです。お付き合いいただきありがとうございました。

この e book『その行動、逆ブランディングです!』は、以前ご縁のある方々にお贈りしたファイルを加筆して e book にしたものです。バージョンアップする過程で、時代とともに変化している内容は削除しました。いえ、時代の変化というよりも、私が年齢を重ねて、さほど気にしなくなった、ということも大きいかもしれません。その分、新しく伝えたいことも加えました。

いろいろ書きましたが、私のすぐ近くには、逆ブランディングな人はいません。言葉は人を招きます。自分が発する言葉に人はつながってくれるからだと思います。
それにしても、盛りすぎないことと、逆ブランディングにならないことは少し似ていますね。e book 同様、新刊も楽しんでいただけたら幸いです。

■ここからは新刊のご案内です。

『その敬語、盛りすぎです！』
（前田めぐる著・
青春新書インテリジェンスシリーズ）

Amazon へ

”盛りすぎ敬語”の違和感の正体を明らかにして、ほどよい敬語に言い換えるこの本。
ブログ『ほどよい敬語』の内容をそのまま書籍化したものではなく、全て書き下ろしです。
もちろん【盛りすぎず ほどよく】というコンセプトは通底しています。違和感の元が分かれば、敬語は怖くありません。
日常生活であいまいに言葉をぼかしたり、おかしな敬語もどきの言葉に翻弄されたりすることもなくなります。

盛りすぎない言葉を使うことで、ビジネスにおいてもごまか

しのない、本質を捉えた会話が成り立つでしょう。 何より、率直で潔い言葉の使い手となることは、それぞれの日々に楽しみな変化をもたらすことと確信しています。

■著者プロフィール

前田 めぐる(まえだ・めぐる)

長年、コピーライターとして生活者と企業のコミュニケーションにおける言葉を発想し続ける。近年は自治体・学校・団体向けの SNS 活用・文章術講師として活動。危機管理士としても、言葉のリスクコミュニケーションについて伝える。敬語マニアでもあり、敬語の違和感についてまとめたブログ『ほどよい敬語』が好評。マイナビ系の情報サイトで執筆。日本広報協会アドバイザー。京都暮らし。http://maedameguru.com

https://x.com/maedameguru

Special thanks!

この-book『その行動、逆ブランディングです！』を進呈するにあたり、背中を押してくれたお二人です。

＊プロフィールと著書は QR コードもしくはリンクから。

人生と仕事に役立つ素敵な著書、ぜひご覧ください。

ハッピーライフアドバイザー☆ハート・カウンセラー

kokko さん

https://note.com/kokko_happy/n/nf476a757670b

おうちビジネスプロデューサー
一般社団法人 日本住育協会名誉理事長

片山 友見さん

https://k-home.biz/history

その行動、逆ブランディングです!

2024 年 8 月 23 日

著者/発行者：前田めぐる

発行所/Value Promotion

表紙イラスト/イラスト AC より

本書のコピー、スキャン、デジタル化などの無断複製は著作権法上での例外を除き、禁じられています。
©Meguru Maeda,2024