

「身の丈+ α コミュニケーション」のススメ

～等身大の姿と、どこに向かって、
何をやろうとしているかを正しく伝える～

2016年4月28日

株式会社ジャパン・カウンセラーズ

代表取締役社長 後藤礼二郎

At CPIビジネスサロン

自己紹介から . . .



後藤 礼二郎
(Ray Gotoh)

基本データを編集

アクティビティログを表示



タイムライン

基本データ

友達 251

写真

その他 ▾

基本データ

概要

職歴と学歴

住んだことがある場所

連絡先と基本データ

家族と交際ステータス

詳細情報

ライフイベント



Japan Counselors Inc. 代表取締役社長
(2013年1月就任)
1983年3月1日から現在

☎ 090-6190-6780

📍 東京都 杉並区(Japan)

📅 1959年12月11日

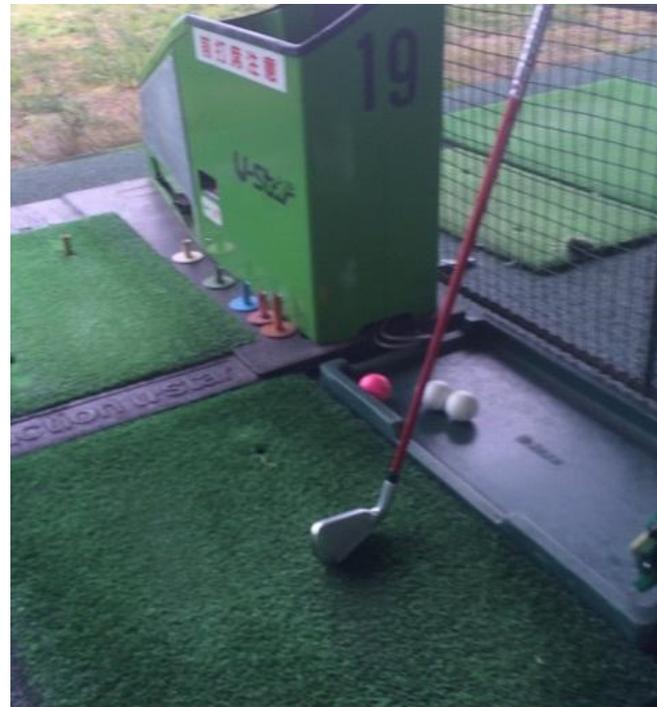


出身校: 法政大学 経営学部
その他学歴: 東京都立国分寺高等学校、都立国分寺
高校



東京都 杉並区在住
福岡県 北九州市出身・東京都 立川市に住んでいま
した

最近ハマっていることは・・・



若い頃から「一芸に秀でる」ことには、あまり魅力を感じない。

それよりは・・・

「広く、そこそこ深く、多くのコト・モノ・ヒトを知りたい！！」

Japan Counselors Inc.とは？



株式会社ジャパン・カウンセラーズ

東京都千代田区西神田1丁目3番地6号 ウェタケビル4階

☎ (+81)03-3291-0118 FAX:03-3291-0223 ✉ jc-office@jc-inc.co.jp

HOME

会社情報 »

JC-WAY »

サービス »

事例紹介 »

採用情報

お問い合わせ

株式会社ジャパン・カウンセラーズは、
顧客とともに戦略的コミュニケーション
活動のあり方を考え、継続的にサポ
ートする、問題解決型のパートナーです。



JC-WAY



ヘルスケア・
コミュニケーション
サポート



ビジネス・
コミュニケーション
サポート



事例紹介

**株式会社ジャパン・カウンセラーズは、
顧客とともに、戦略的コミュニケーション活動のあり方を考え、
継続的にサポートする問題解決型のパートナーです。**

◆1964年創業

◆メディア・リレーションズ等の法人向けコミュニケーション活動サポートを手がける

◆時代のニーズにマッチしたノウハウやサービスを顧客とともに開発し、提供

⇒課題解決や、企業価値を高めるコミュニケーション> 販促コミュニケーション

◆主要顧客の多くが、外資系企業・団体

⇒戦略的> 戦術的

◆近年“ヘルスケア・コミュニケーション” & “ビジネス・コミュニケーション”にフォーカス

“人も、企業も、健康に。そして、社会も・・・”

■ ビジョン（理想像）

時代のニーズに即応できる、柔軟な“コミュニケーション戦略家集団”であることを目指しています。

■ ミッション（社会的使命）

顧客が抱える課題に対して、「コミュニケーションの側面から解決できること」を継続的に考え、サポートし、顧客の存在意義に対するステークホルダーからの理解を深め、その価値を高めることに貢献します。

■ コアバリュー（核となる価値）

“健康長寿社会”、並びにその実現を支える“顧客の事業成長や永続性確保”を目的とした、ヘルスケア・コミュニケーション、ビジネス・コミュニケーションにおける多様なノウハウを有しています。またそのノウハウを絶えず進化させていく、伝統に裏打ちされた企業風土を備えています。

“身の丈 + α ”という言葉が
思い浮かんだ背景

社長就任から1年経過。 「方針」を明文化してみよう。。。と

基本スタンス：「零細企業であること」の強み・優位性だけ考える

1) やりがいを感じる人材だけでできる、質の高い仕事をやれば良い

組織規模の拡大や急速な業容拡大よりも、潜在能力を秘めた最適人材の登用や個々のキャパシティ向上、これによって得られるサービスの充実・新規性を優先。

2) 機動力のある、リアルな“全社一丸体制”を実践できる

切れ目のないサービス提供を実現するため、複数人員によるチーム体制と情報共有、ノウハウ伝承を徹底。

3) 社員が成長する分だけ、確実に業績が伸長する

業績が伸長した分だけ、確実に社員に再投資できる（昇給は研究開発費）

社員一人ひとりの能力向上やリーダーシップの発揮を促す環境・制度の整備と企業風土を重視。

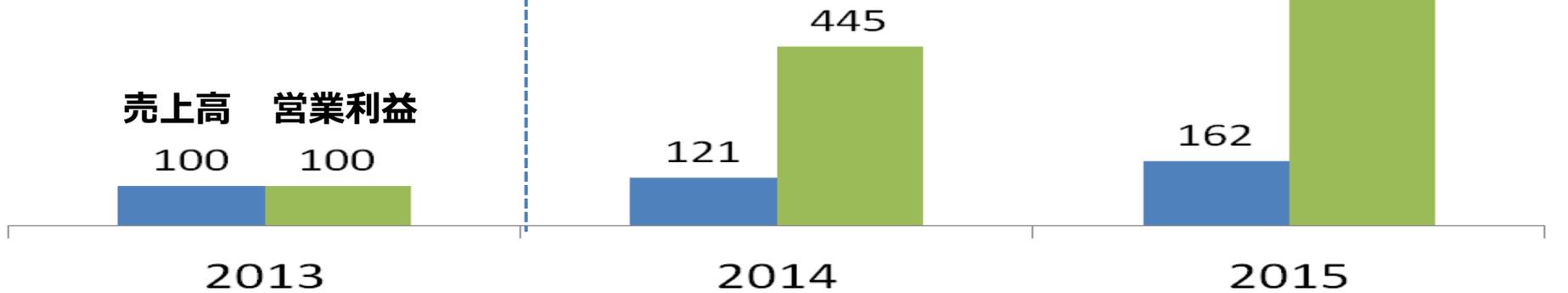
掲げたスローガン：「身の丈+α」の成長を目指そう！

「身の丈+α」の現況

社長就任1年目
企業理念なし
スローガンなし
前年までのマイナス
トレンドを食い止める
基盤固めに専念

「身の丈+α」の成長を目指そう！

1192



従業員数：6名
社長
正社員3名
契約社員2名
(パートタイム)

従業員数：6名
社長
正社員4名
契約社員1名
(パートタイム)

従業員数：8名
社長
正社員5名
派遣・契約社員2名
(パートタイム)

現在の(株)ジャパン・カウンセラーズの陣容

“最適人材”に、こだわった結果として
全従業員が女性

「コミュニケーション業」経験者は、
一人だけ

医学、薬学等のバックグラウンドを持つ社員も、
一人だけ
(有看護師資格)

年齢は近くても、経歴、国籍、未既婚、性格は、
バラバラ

株式会社ジャパン・カウンセラーズは、こんなサポートを実施しています

①ヘルスケア・コミュニケーションの一例

予防医療啓発イベント

▼地域行政や関連団体と連携した、

地域レベルでの予防医療啓発活動の企画・運営

▽行政や該当地域の医師会、職能団体（栄養士会、運動指導士会等）、商業施設、商店街等と連携した一般参加型の予防医療啓発イベントを実施。その該当地域だけではなく県下全域に話題を拡散すべく、ローカルメディア・リレーションズも展開。

メディア・リレーションズ

▼さまざまな医療分野ごとの担当記者・編集者・ジャーナリストとの

関係構築・維持をベースとする、テーマ/トピックに応じた

メディア・リレーションズ活動展開。」

（「医療政策・医療制度」「医薬品開発・創薬」「最新治療情報」等）

株式会社ジャパン・カウンセラーズは、こんなサポートを実施しています

② ビジネス・コミュニケーションの一例

▼ 海外のステークホルダー向けコミュニケーション活動

- ・ 海外投資家比率の高い、日本の上場企業向けコミュニケーション活動の一環として、海外の有カメディア（ネットメディア）への企業広告出稿をハンドリング
- ・ 上場企業が国内で発信するプレスリリースのうち、海外市場に影響を及ぼすトピックに関して、海外向けサイトに掲示するため、日本駐在の元・海外有力経済紙特派員（Native）による英訳サービスを提供

共通するのは・・・

「現状がどうなっているのか？」

&

「だから、どうする（なる）のか？」

「どうすべき（あるべき）なのか？」

を必要とする人に、正確に理解してもらうこと

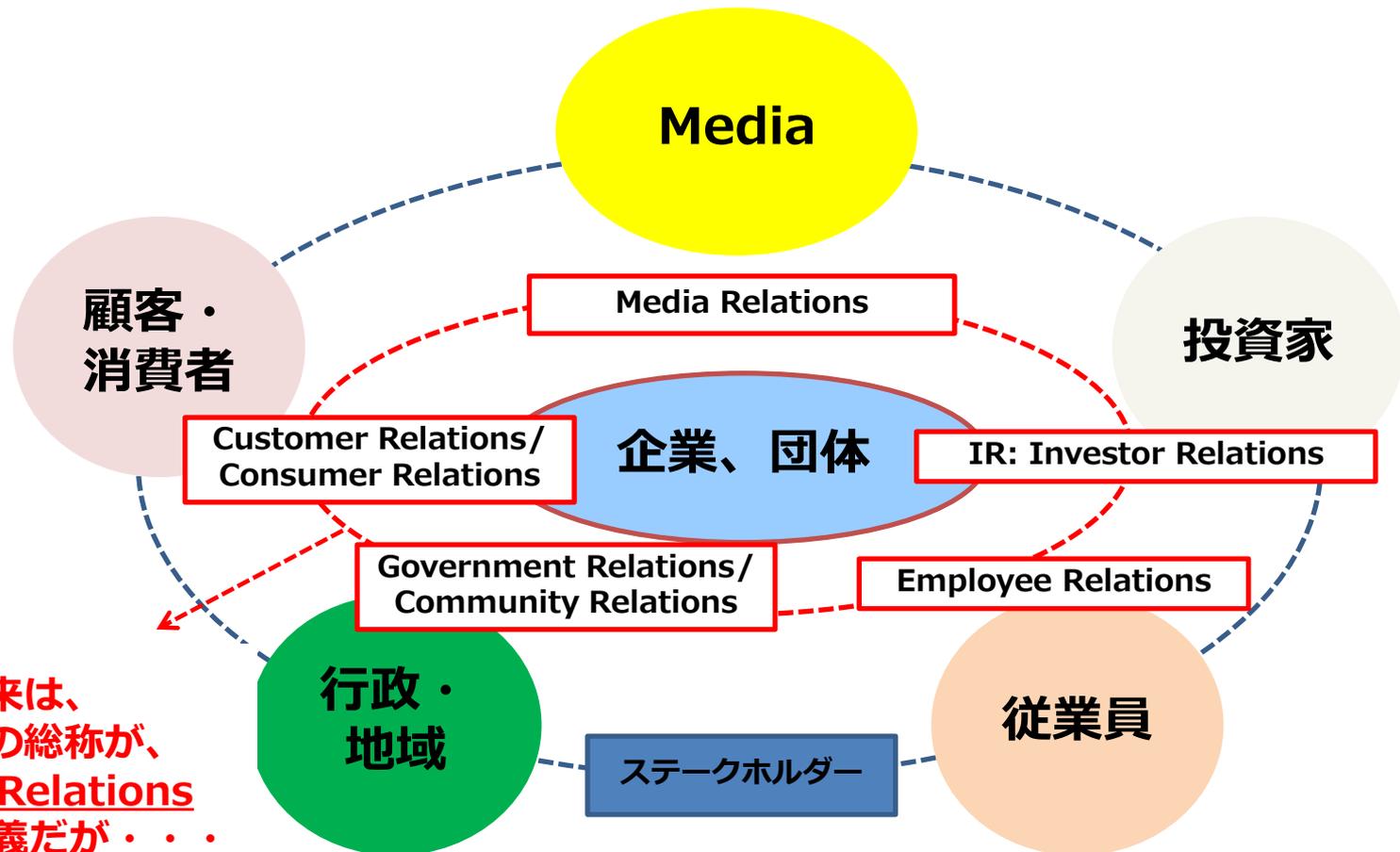


身の丈 + α コミュニケーション

企業・団体のコミュニケーション活動とは？

企業や団体は、誰とコミュニケーションする必要がある？

“Stakeholders”:顧客、株主（投資家）、サプライヤー、従業員、マスメディア、各事業所の地域住民、監督官庁など、その企業なり団体なりの事業活動に少なからず影響を及ぼす「利害関係者」



「PRする」は日本語として、どうなんだろう？

「PR」という言葉は、本来の意義から、
少しずれて、「幅広く」浸透している傾向あり

生活者レベルでは、「宣伝」とほぼ同義語で使われる
例) 「(自己)PRする」は、今や普通の言葉

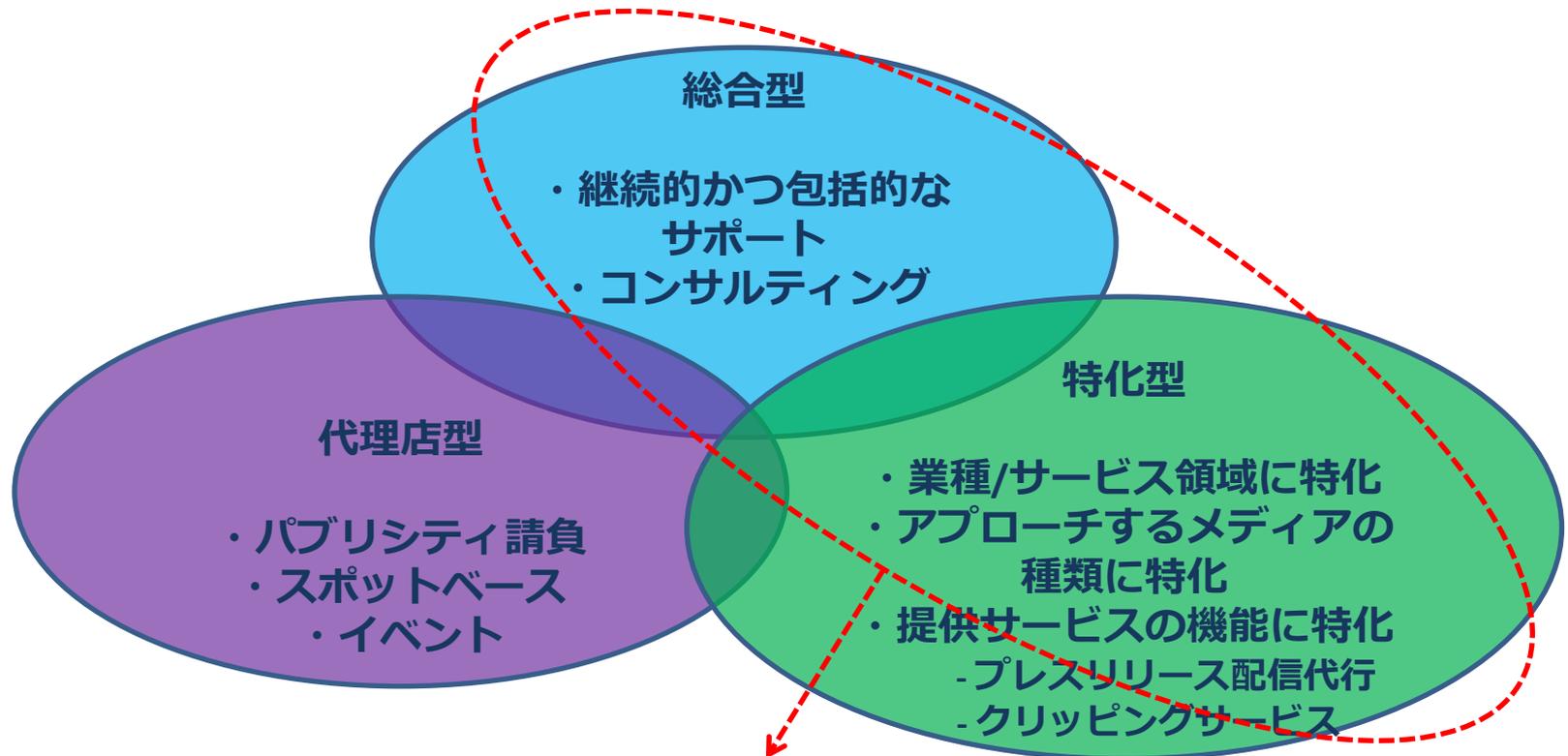
ビジネス社会での“職業”、“行動”としては
「広報」「パブリシティ」とほぼ同義語

→ 「お金のかからない宣伝・広告」と理解している人も・・・

PR業界も、極めて狭義である「パブリシティ請負業」、
「広報代理店」等、本来Public Relationsの一つの役割に
過ぎない“Media Relations”のみを請け負う（代行する）
業界（会社）と認識されていることを受け入れている傾向あり

PR業界とは・・・

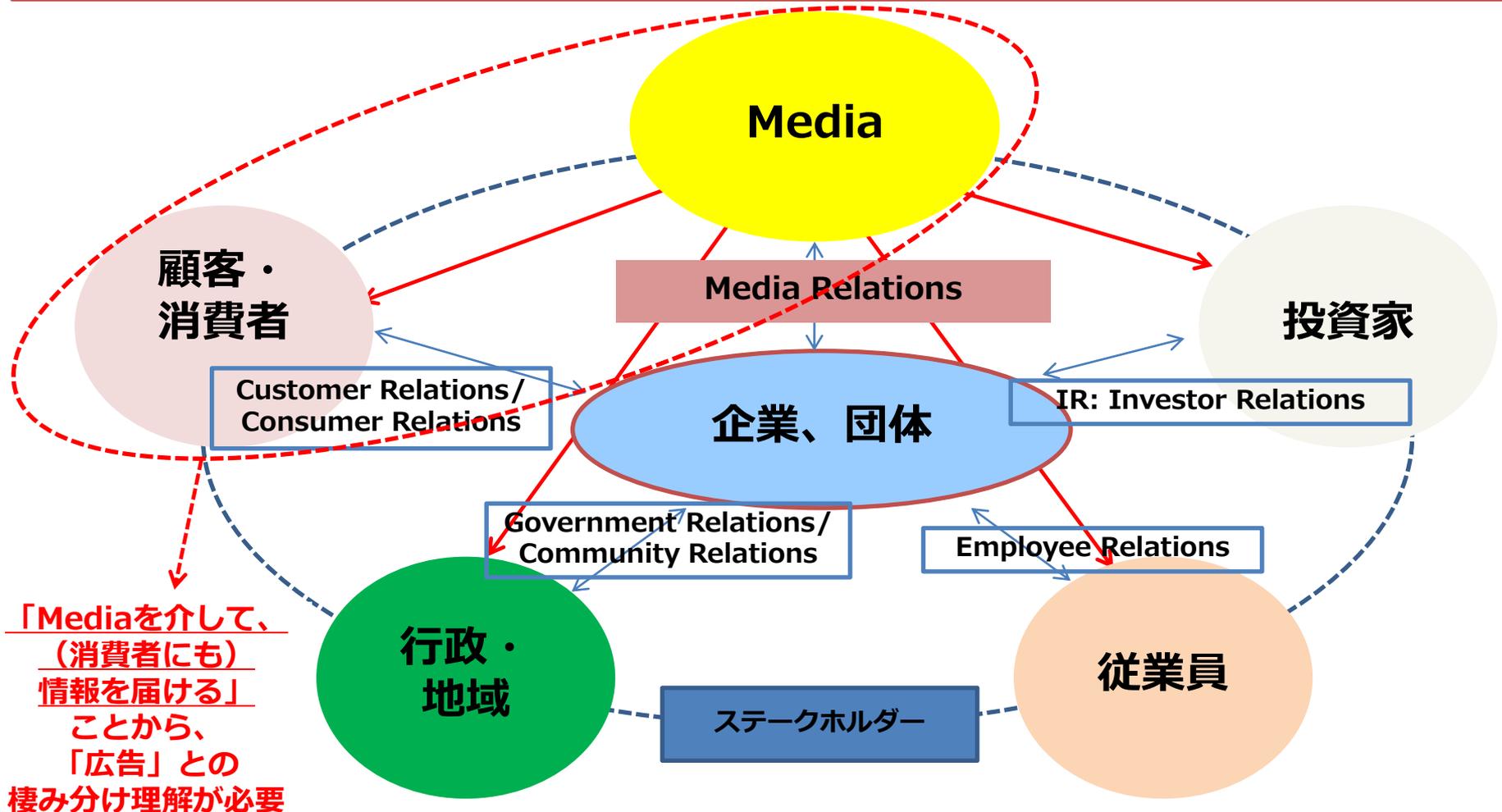
企業や団体の広報活動を支援することを生業とする業種



Japan Counselorsは、
「顧客/サービス領域に特化した」「総合型/コンサル型」PR会社
・・・だが、誤解されたまま普及した「PR」という言葉を極力使わず、
“Corporate Communications”という言葉を使う

Media Relationsとは?

Mediaは、Corporate Communications対象（ステークホルダー）の1つではあるが、他のステークホルダーへの影響力をも有することから、中心的な役割を担う



「広告」と「Media Relations (広報)」

	広告	Media Relations (広報/パブリシティ)
情報発信主体・責任	出稿する企業 (広告主)	メディア
一般的なメリット/デメリット	<p>■メリット</p> <p>「情報をコントロールできる」</p> <p>“お金を払って掲載する”ので、原則として出稿する企業が望む表現・メッセージを望むタイミングで出稿することが可能。</p>	<p>■メリット</p> <p>「情報の信頼性・客観性」</p> <p>メディアが“社会の公器”として、読者・視聴者ニーズがあるという判断に基づいてニュースが取り上げられるので、読者・視聴者にとっての信頼性が高まる</p>
	<p>■デメリット</p> <p>「企業からのOne wayコミュニケーション」</p> <p>企業側からの一方的な情報ということで、読者・視聴者はそのことをわかった上で情報に接する。特にテレビの場合、「録画視聴者」が増加傾向にあり、録画機器の「CM飛ばし」機能を使用する視聴者も少なくない。</p>	<p>■デメリット</p> <p>「情報をコントロールできない」</p> <p>企業は、プレスリリース、記者会見等を通じて、メディアに自発的に情報を公開 (提供) することはできるが、これをニュースとして報道するか・しないかの判断、ならびにどういうニュースとして扱うかは、メディアに委ねるしかない。また情報が発信されるタイミングも企業側には、コントロールできない。</p>
情報コンテンツ	広告・CM	記事・ニュース (報道)
情報の特性	主観的	客観的
メディア側の担当部署	広告部・広告局 (営業担当部署 ※非ジャーナリスト)	記者・編集者 (ジャーナリスト)
仲介する企業/担当部署	広告代理店	(企業の広報担当者 or)PR会社

「ジャーナリストとの信頼関係構築」 ⇒ 「情報をフェアに受け止めてもらえる関係性の醸成」

企業・団体の「ありのままの姿」 + その現状を踏まえた新たな方向性について、
 “「良く」ではなく、「正しく」”理解・共感されれば、成果に繋がる。すなわち・・・

「身の丈+α コミュニケーション」

～等身大の姿と、どこに向かって、
何をやろうとしているかを正しく伝える～

コミュニケーション活動の対象が、
Media以外のステークホルダー・・・
顧客、投資家、サプライヤー、地域住民、従業員でも、
同じスタンスで臨めば、同じ成果が得られる

あなたは“身の丈”をどれくらい正確に把握していますか？

「自分のことは、自分が一番よくわかっている！」
・・・と多くの方は思っているが、実は・・・

“等身大の自社の姿/自分の姿”を
客観的、かつ正確に認識するのは、意外に難しい。

「自分は凄い！」
という
過剰な思い込み

「私ごときが・・・」
という
過剰な謙遜

“+α”・・・って？

“なるほど！”と、相手の腑に落ちる
実現可能な「変化」⇔ 嘘、ハッタリは厳禁

目指すゴールが明確なら、「小さな一歩（変化）」でOK！
～改善・改革、成長・進歩、開拓・開発、等～

Communicationに関わる社訓（のようなもの）

“Words for Next Generation”

※抜粋して、ご紹介いたします

“Words for Next Generation”とは？

「もし自分に何かあった時」に、社員たちに遺す必要があるもの

-当座をしのげる運転資金（預貯金）

-基本的な業務運営において、指標にできるメッセージ

この仕事を30数年続けてきて、
学んだこと、気づいたことを「遺言のつもりで」
思いつくままに書き留める（継続中）

書き留めたメッセージを以下の項目に分類
「基本姿勢」、「コミュニケーション」、
「プロフェッショナリズム」、「コスト」、「マネジメント」
各項目:10~12言

管理職（マネジャー）向けに、
「人材採用・育成」、「評価」の2項目を追加
※上記と合わせて全部で、70-80言+α

あくまでも“指標”。遵守すれば良いというより、
自分がどうあるべきかを考える時の“参考”することが重要！
・・・という趣旨を伝え、2015年4月以降、全従業員に共有

**「コミュニケーション」は相互理解が目的。
「伝える（伝わる）」ことがクローズアップされがちだが、実は7割くらいを「（自分と相手のことや状況を）理解する」ことが占めている。**

「コミュニケーション」で最も重視される能力は
「理解力」や「洞察力」、「イマジネーション」。

会話力、文章力、表現力、語学力がいくら高くても、（自分・相手、状況を）正確に理解できなければ全く役に立たない。

「良く伝える」ではなく「正しく伝える（伝わる）」。

職能として要求される基本スタンス。

対象となるステークホルダーがメディアであれ、それ以外であれ、「良いことばかりを伝えるのではなく、正確に伝えること」。伝える情報の価値を判断するのは送り手ではなく受け手。だからこそ正確に伝える（伝わる）ことが重要。

価値があると判断されて初めて、情報が増幅され、送り手が想定した通りの情報流通が実現する。

要求される職能は「翻訳力」、「通訳力」。

顧客が属する業界や領域でしか通じない「専門的な用語」を噛み砕いて、いかに一般人（メディア等のステイクホルダー含む）向けに分りやすく置き換えることができるか？

世代差や価値観、嗜好の違い等に基づく、「言語感覚が異なる」他人との共生が不可避な社会
⇒コミュニケーション=相互理解が必要なわけで、そこに「翻訳力」「通訳力」のニーズが生じる

常に「正しい言語を使える能力」よりも、**ニーズに応じて、「使い分ける能力」が要求される**

社内でのコミュニケーションは・・・

同じ目線の高さ

- ・ 上下関係なく「さん」付け
- ・ 「社長」と呼んだらペナルティ

挨拶、礼儀が基本

- ・ 「おはようございます」「お疲れ様です」等
- ・ お礼、謝罪は、はっきり声に出す

情報共有の徹底

- ・ 「1対1メール」の原則禁止
- ・ 理由なく、外部とのメールのやり取りを放置したら、ペナルティ

言葉の使い分け

- ・ 誤字脱字に厳しい
- ・ 口語、文語に厳しい
- ・ 企業、団体名に、「さん」「様」を付けない

Face-to-Faceのコミュニケーションに勝る 相互理解の方法はない。

言葉は「誰かに、（自分の）何かを、伝える（理解してもらおう）、そして、誰かの、何かを、聴く（理解する）」ためのツール。

このツールを駆使する能力があれば、メール、電話など、どんなコミュニケーション手法でも、とりあえず「相互理解」は成立する。

しかしながら、「言葉」以外の情報・・・顔色、態度/素振り、表情、声のトーンなど・・・をも、リアルタイムに共有できる「対面コミュニケーション」には敵わない。

口語（話し言葉）でも、文語（書き言葉）でも、極力、否定的な表現を使わずに相手に自分の考えや思いを伝えられるよう工夫する。

もちろん、明らかに“No!”と拒絶すべき局面は除く。

これを繰り返すうちに、自然にポジティブ・シンキング（Positive Thinking）が身につく。

**コミュニケーションのプロである以上、
(誤記・脱字などを含めて)
言葉のミスがあってはならない。**

酒を扱うメーカーや酒店の従業員が「飲酒運転してはいけない」ように・・・

金融機関の社員・行員が「1円の誤差があっても許されない」ように・・・

少なくともストイックにこれを目指すのが責務と考えること。

極力「・・・だと思おう」「・・・というように聞いている（言われている）」と言わない。

メッセージにグレーな部分があると、相手の不安を煽る。

他者から聞いた話であろうと、自分の推測であろうと、その内容を自分の考えとして肯定できるなら、「・・・である」と断定的に話す習慣を身につけるべき。そして、なおかつその言葉に責任を持つ。

「・・・だと思おう」の連発は、相手にとっては、単に自己保身のために責任を回避しているようにしか見えない。

Japan Counselorsにおける「使用禁止ワード」その①

サービス業従事者だから・・・

「面倒くさい」

概してサービス業は「人が面倒くさい」ということを効率よく、つまり「面倒くさくなく」できることで成り立つ。

進んで「面倒くさい」ことをやるのが「喜び」になるとさらに付加価値が高まる。

Japan Counselorsにおける「使用禁止ワード」その②

知識・情報集約型産業従事者だから・・・

「教えて貰ってないから(聞いてないから/経験してないから)わかりません(できません)」

この言葉を平然と言うのは、「私は頭を使うのが苦手です」と宣言するのに等しい。

正解を導き出せるかどうかは、はじめのうちはどうでも良い。経験に応じて、結果はいずれ身についてくる。それよりも、自らその経験を積もうとしない、つまり「自分で考えようとするしない」姿勢が問題。

そう宣言したい人は少なくとも（当社のような）知識・情報集約型産業に従事すべきではない。

Japan Counselorsにおける「使用禁止ワード」その③

みんなプロフェッショナルなんだから・・・

「業者」

外注先との関係も、顧客との関係も、「仕事の成果に対する正当な報酬を払う（受け取る）」という取引が前提なので、それが成立する時点で「対等」。
上も下もない。

外注先を「パートナー」と呼び常に敬意を払い、顧客からは「業者」ではなく、「パートナー」と呼ばれる仕事をする。

「業者」 = 顧客から言われたことをやる

「パートナー」 = 顧客から言われなくても、

（期待以上、つまり“+α”）の
ことができる

結語に代えて・・・

**長らくコミュニケーション業に携わってきて、
気づいた、
「最適なコミュニケーション」のための
Key Word**

「無駄なく、漏れなく。」

コミュニケーション対象の性別、世代、知識レベル、教育レベル等にかかわらず、常に「伝わる」状況を創出しなくては、相互理解は成立しない。

「無駄なく」=情報が多ければ良いわけではなく、過剰な言葉や説明、データは相手に混乱を与えるだけ

「漏れなく」=伝えるべき重要なポイントが欠けていては、相互理解という目的が達成できない