

答えは自分の中にある！
コーチング実例

今回のテーマ：
「**コーチング**」は自分自身を映し出す鏡

今回は、エグゼクティブコーチングをさせていただき4ヶ月目になります株式会社宮崎タオルの専務取締役の宮崎陽平様に登場いただき、実際にコーチングを続けてみられての感想やこれからコーチングに求められる事等をお聞きさせていただきました。宮崎タオル様は、あのグッドデザイン賞受賞「タオルマフラー」の生みの親であり、その素晴らしい商品とともに、不振のタオル業界において目覚ましい躍進を遂げておられます会社です。その根幹を担っておられる宮崎専務さんも非常にセンス抜群で、モノを見る視点は「さすが」と思わせる感性の持ち主。また、非常に前向きな視点をお持ちですので、コーチングがたいへん有効に機能しています。今回は一問一答式でインタビューをさせていただきました。



Q なぜコーチをつけようと思ったのですか？

私自身、経営をしている上で、色々なアイデアはあるのに、頭のなかはぐちゃぐちゃで、何から手を付けていいかわからなかった。経営者はいつも孤独

一人で考えている存在、というように悶々と考えていました。そんなとき、「ランチェスター嶋村塾」で田中さんと知り合い、コーチングというものを見せていただきました。

コーチングは「**自分を映し出す鏡**」のようなものだと思います。コーチングする事により、鏡で自分の姿が見え、自分の考えていることが整理されていくといった感覚です。私は幸運にもコーチングに出会えたけど、コーチングを知らない経営者は本当にもったいないと思いますね。

Q コーチをつけて宮崎さんが得たものは？

安心感。目的地にゆっくり歩いて向かっていたのが、途中でタクシーに乗って、目的地に連れて行ってもらっている感じです。しかも後部座席で。得たものは**心強さ**というか、**安心感**。自分の日々の行動もチェックできるし、自分自身を知る事もできましたし、色々あります。他にもいっぱいあって一言ではまとめられないですけど…。

Q コーチをつけて宮崎さんのまわりで変わったものは？

自分自身の行動がとにかく早くなったので、周りも変わったように思います。妻からは日常の判断が本当に早くなったと、いつも言われています。自分自身の速度が速くなった事で、周りからは親近感をもって見られるようになったと思います。とにかく、決断が本当に早くなりましたね。

Coaching Experience INTERVIEW
エグゼクティブコーチング
宮崎 陽平様
専務取締役
株式会社宮崎タオル

Q 宮崎さんにとってコーチングとは？

「馬車」とも言えるし「鏡」とも言えるし、有料のサービスなので、田中さんを雇っているという事も言えるし、相談役というか月2回だけだけど、**自分の戦略を引き出してくれる耳かき**のようなものかなあ。

Q これからコーチをつけようと思っている人へアドバイス

まずは、無料のオリエンテーションを受けてみてください。コーチとの相性もあるでしょうから…。あと、コーチの前で格好つけて嘘を言っても自分のためにならないので、**素直に自分をさらけ出す事**でしょうね。思っている事や企画を全部吐き出して、これからの戦略や企画など極秘等にはせずに、コーチを信頼して、全部吐き出す事です。

Q コーチへのフィードバックがありましたら

サービスにすごく満足していますので、特に不満はないです。ぜひ引き続き継続して欲しいサービスですね。こちら側がコーチを信頼しているということは、コーチの側からするとクライアントから信頼されなければならないということになると思いますので、**コーチもクライアントと同じように日々進んでほしい**と思いますね。

こっちも動いているけど、コーチのタクシーも、クラウンからレクサス、そして、気がついたロールスロイスになっていた(笑)、みたいになってほしいなと思います。

宮崎様ありがとうございました。



(コピーライター/田中弥希子)

知ってるようで知らない
ことばのチカラ

今回のテーマ：
漢字のパワー

その年をイメージする恒例の「今年の漢字」。先日、清水寺で発表された漢字は「変」。今年一年の色々な出来事が思い浮かんだのではないのでしょうか？
前回号で、コピーはまず、ひらがなで…とおススメしましたが、次は漢字に変換してみたいかがでしょう。

例えばある食品の場合。変換するといっても、「おいしい」→「美味しい」と文字どおりの変換ではなく、どんな風においしいかを漢字で表現してみます。「爽」やか、「香」ばしい、といった実際の味や食感を表す漢字の他、天の「恵」み、「匠」みの技、など商品へのこだわりを表した漢字など、おもしろさひとつを表現するにしても様々な漢字が

あります。
「爽」「香」「恵」「匠」、どれもきつと、これまで食品の商品名やコピーで目にしているのでは…。あなたの売りたい自慢の商品を漢字一文字で表現するとしたら？その商品をいちばん印象づける漢字を絞り込んでいく作業の中で本当に伝えたい商品の良さが改めて見えるのではないのでしょうか。
たった一文字の漢字でも、メッセージパワーはとても大きいと思います。

(コピーライター/田中弥希子)

グループコーチング基礎コース

コーチングの基礎を習得するコースです。前半はクライアントの立場でコーチングを体験し、自分自身の目標達成のためにコーチングを活用していただきます。
後半はコーチングを社内や普段のコミュニケーションのなかで実践的に使えるようになることを目指します。

- コーチング内容**
- コーチング概論
 - 自己を知る
 - ビジョンの確認
 - セルフコーチング
 - コーチングの基礎
 - タイムマネジメント
 - ミーティングマネジメント
 - アサーティブネス など

ハドル・コーチング・ストラテジー
TEL.0898-22-7658
<http://www.huddle-cs.jp/>

- コース概要**
- ・全12回(6ヵ月) 1回2時間×2回(月)
 - ・定員：1グループ10名まで
 - ・対象：新入社員～部長クラス
 - ・金額：6万円(月額・税別)
 - ・エリア：愛媛県内および周辺

※資料請求などは同封のファックス用紙にてお気軽にお申し付けください。

世界が広がる 私が変わる
NHK文化センター 初歩からのコーチング
日常生活から職場などで幅広く活用「応用」できる

自分を知り、相手を理解することで、より円滑なコミュニケーションがはかれます。

実践的なプログラムで効果的に学べます

1. コーチングとは
2. 自分を知る
3. コーチング「聞く」のスキル
4. コーチング「承認」のスキル
5. コーチング「質問」のスキル
6. 職場などでのコーチングの生かし方

- スクール概要**
- 開始/1月6日(火)～(1～3月・全6回)
 - 開催日/第1・3火曜 19:00～20:30
 - 受講料/12,600円
 - 講師/生涯学習開発財団 認定コーチ 田中 克尚



■詳しくは…「NHK松山文化センター」で検索 > 教室一覧から「くらし」をクリック

※お電話でのお問い合わせ：NHK松山文化センター TEL.089-921-1151

WEBのお悩み解決します！
WEB制作Q&A

今回のご質問：
WEBと印刷物はどちらが広告に有利？

それぞれの得意、不得意を理解する

印刷物とWEBの違い、その一番大きな違いは「紙に印刷されたもの」と「画面で表示するもの」ということではないでしょうか。パンフレットや折込チラシなどは手に取ったその場ですぐに見ることができ、WEBはアドレスを知っていてもパソコンやケータイがないと内容を知ることはできません。

もちろんそれ以外にも多くの違いは存在します。例えば情報量でいうと、WEBはほぼ無限に伝えられますが、紙には限界があります。WEBはエンドユーザー(お客様)が探さないと見えませんが、紙はエンドユーザーに会いに行ってくれます。このように紙媒体とWEBの特徴はそれぞれ大きく異なりますので、**それぞれの得意、不得意を理解し、それぞれに適した役割を与えてあげる**ことで、単体にはない絶大な効果を上げることが出来ます。

ワンソース・マルチユースの考え方

また、WEBの制作は、特殊な技術が必要であるとか、コンピュータに詳しくないと作れないと思われがちですが、大半の制作工程は、印刷物をつくる工程と同じです。例えば会社案内や商品紹介などの企業情報の発信を企画した場合、印刷物とWEBページでは見え方や操作性、表現できる内容が違うので、印刷物をWEBに転用しただけでは双方のメリットを活かしているとは言えません。手にとって見るこ

印刷物の特徴

- ・見るのに特別な装置を必要としない
- ・目的に応じて掲載物を選べる
- ・不特定多数に情報を提供できる
- ・形態、用途が多彩
- ・写真の画質がいい
- ・視覚、触覚に訴える
- ・電波媒体に比べ、情報の伝達速度が遅い
- ・経年劣化がある

WEBの特徴

- ・見るのにパソコンや携帯が必要
- ・情報を必要としている人に届けられる
- ・動画など膨大な情報を提供できる
- ・半永久的にデータを保存できる
- ・視覚、聴覚に訴える
- ・新しい情報の追加が容易
- ・双方向性があり、対応がスピーディー
- ・初期投資、ランニングコストが必要



それぞれの得意・不得意を補い、効果的な広告展開を。

とができる印刷物は紙の質感や装丁、形状、表紙や各ページのデザイン、ページネーションなどがデザインの要件となりますし、WEBではトップページからの展開やリンクの張り方などの構成が重要なファクターとなり、動画やフラッシュでインパクトのある表現を行うことも可能です。このようにひとつの情報源を多角的に表現し、媒体に特化した表現を用いることを「ワンソース・マルチユース」と言います。

印刷は印刷、WEBはWEBと使い分けるということではなく、メディア全体を考えた最適化していくことで**コストの削減**を図り、時には個々のメディアを組み合わせることで今までにない**効果的な広告展開**を行っていく。そういうクロスメディア的な視点・行動がデザイナー側にも企業側にも必要になってきていると思います。

あの商品はなぜ売れた？
ヒットの舞台裏

今回のテーマ：
PPC(Pay Per Click)広告

■PPC広告というのをご存じでしょうか。キーワードに料金を払って検索結果ページの上部や下部、サイドに表示させるものです。いわゆるスポンサーサイトというやつです。
■このPPC広告ですが、キーワードで料金が変わってきます。Yahooのオーバーチュアを例にとると下はワンクリック料金9円～。オークション

で競っていき一番高い料金が競り落としたところが良い位置に表示されますが、ビッグキーワードは競争が激しく当然高額になります。
■生産者のあなたはりんごを売りたいとします。「りんご」というキーワードだと、かなりビッグですので料金も高いでしょうね。そこでキーワードを組み合わせます。「りんご」→「りんご 産直」

→「りんご 産直 値段」とすると多分安くなるはずですが。
■「りんご」だけだと、それを検索する人はりんごの科学的分析を知りたいのか、もしかしたら椎名林檎を調べようと思っている人もいるかも。ところが、産直や値段をプラスして検索する人は「りんごを買いたい人」と言えるでしょう。
■ビッグキーワードだと検索数は圧倒的に多いですが、それだけ曖昧なのです。ターゲットを絞り込んで、それにあったキーワードを探す(それも安い)。そういうやり方もあります。(クリエイティブディレクター/南條嘉徳)