

解 き 放 つ。



VOL.1 2022 APRIL
MONTHLY NEWSLETTER

クロスメディア
【新しい言葉をつくり、言葉を実体化する人たち】

TRF SAMの新刊記者会見開催

「自分史上最高」になる秘訣とは

「違い」は「間違い」じゃない

スタッフ全員で相互理解ワークショップ

〈編集日記〉大好評発売中の『だから僕たちは、組織を変えていける』編集の裏側に迫る
〈ZERO GYM 通信〉「脱力まくら」はなぜ脱力できるのか？ 構造とこだわりの徹底解説



4月4日、TRF SAMさんの新刊『いつまでも動ける。』の発売を記念して、クロスメディアグループは代官山蔦屋書店にて記者会見を行いました。前半にSAMさんとクロスメディアグループ代表による対談が行われ、新刊のメインテーマである「ジェロントロジー (= 加齢学)」との出会いなどをSAMさんにお話していただきました。

今回の新刊『いつまでも動ける。』では、今年還暦を迎えた現役ダンサーのSAMさんが、自身が米国大学で学んだジェロントロジーの知識をもとに、誰でも無理なく実践できる健康メソッドや、「自分史上最高」といえるSAMさん自身の若さの秘訣も明かしています。ジェロントロジーは、年をとること、健康であり続けること、そして自分らしく生き続けることに真正面からポジティブに向き合う学問です。

人間は20歳を過ぎるとゆるやかに衰えていくといえます。ジェロントロジーを実践するのに早すぎることも、遅すぎることもありません。誰もが心も体も「最高の状態」と呼べる今を生かされる。そして、年齢の呪いから本当の自分を解放することができる、そんな希望を与えてくれるのがジェロントロジーです。

「人生100年時代」といわれる社会では、ジェロントロジーが今後ますます注目されていくと考えられます。その先駆けとして、クロスメディアグループはジェロントロジーを通じて、誰もが「ポジティブに年を重ね、自分らしく輝いていける」ということを日本社会に伝えていきます。



本書で「股関節を鍛えることが若さの秘訣」と強調。そのトレーニング方法を実演

本当のあなたを解放つ。 その鍵は、ジェロントロジーのなかに

『いつまでも動ける。』
発売日：2022年4月1日（金）
価格：1,628円（税込）
ISBN：978-4-295-40660-0



SAMさんとクロスメディアグループの記者会見運営メンバー



自分を知り、仲間を知る。

スタッフ全員で

「相互理解ワークショップ」

「違い」は「間違い」じゃない。

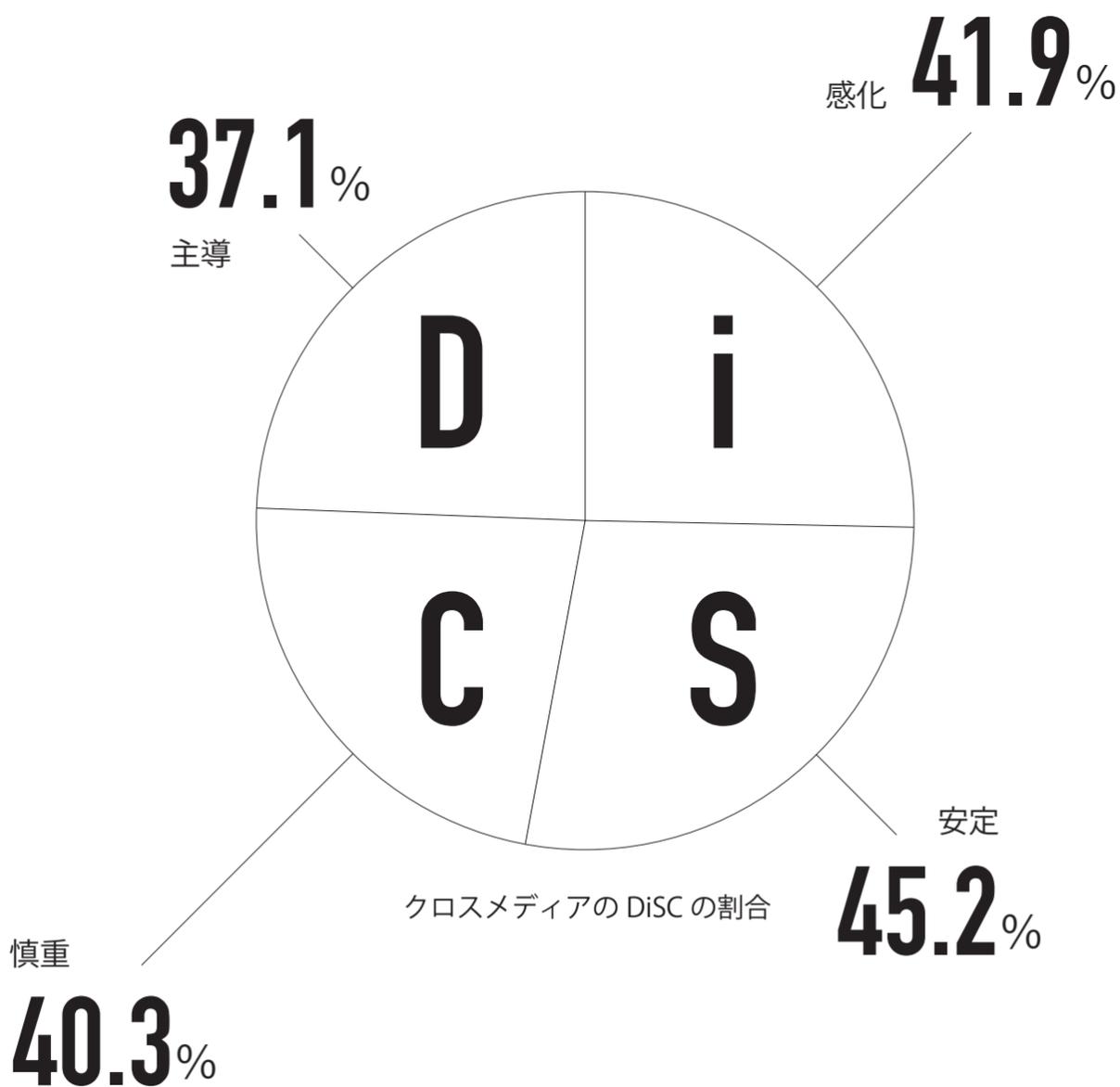
クロスメディアグループは4月1日、全スタッフによる事業計画会議を行いました。半年に一度の本会議では、各事業部が半年の予算比や行動結果をふり返り、年度目標を再認識する事業報告をします。そして後半は、全社員が集まる場を活かしたワークショップを行います。今回は、仲間との関係性の質をより高めることを目的とした「相互理解ワークショップ」を行いました。

相互理解のためには、自己分析が欠かせません。そこで、今回使用したのは、1920年代に心理学者ウィリアム・M・マーストン博士により提唱されたDiSC理論をベースに開発された自己分析ツールです。このツールは、ある「環境」下で人がどのように状況を「認識」し、どのように「行動」するかを測定することができるもので、自身と他者のコミュニケーションスタイルの違いを「D 主導」「i 感化」「S 安定」「C 慎重」の4スタイルに分類します。

クロスメディアグループのスタッフ、一人ひとりがDiSC分析結果をもとに、今まで気づいていなかった自分自身の新たな側面や、仲間の価値基準を知ることができました。ワークショップでは、まず各スタイルの特性や定義を全員で確認しました。その後、自分と同じDiSCスタイルのメンバーとグループになり、自分たちの価値観を言語化するグループワークを行いました。それを他のスタイルのメンバーと共有し合うことで、自分や他人の考え方の「ものさし」について考えを深めることができました。

今回のワークショップでクロスメディアグループ全員が認識したのは、この4つのスタイルには優劣はなく、どのタイプが正解か、不正解かというものではないということ。私たちが「違い」と認識するものは、個人個人がもつ、関係性構築における欲求や好みの傾向性にすぎず、どれも「間違い」はありません。

むしろこの「違い」があることで、様々な視点を融合させたイノベーションを生むことができます。お互いの強みを認識しあえる、和気あいあいとした雰囲気笑顔の絶えない、とても有意義な時間となりました。今回のワークショップを通じて、「違い」を価値だと認識し合い、共に新たな一歩を踏み出しました。



クロスメディアの専任アドバイザー、東レ経営研究所シニアコンサルタントの手計仁志さん

こんにちは。クロスメディア・マーケティングでマーケティングを担当している水上です。

私は、普段の業務として、クロスメディア・マーケティングのマーケティングブログの運営を担当などをしてしていますので、そこでの日々の学びをみなさんとご共有できればと思います。

早速ですが、本日は、SEO対策の新しい手法である「トピッククラスターモデル」についてお話したいと思います。

みなさんは「トピッククラスターモデル」をご存知でしょうか？「トピッククラスターモデル」とは、トピックやテーマを中心に、ブログなどのサイトコンテンツを構成していくSEO戦略です。この施策を行う事で、Googleから設定したトピックに関連する記事も評価されるので、効率よく検索上位を狙うことができます。

トピッククラスターは3つの要素から構成されています。

- ・ピラーページ：中心となるトピックやテーマ
- ・クラスターページ：ピラーページの個別詳細記事
- ・内部リンク：ピラーページとクラスターページを繋げる

トピッククラスターの仕組みは、ピラーページである「ダイエット」という大きなキーワードトピック記事から、クラスターページである個別詳細記事に内部リンクを添付し、全体の評価を向上させるというものです。

ピラーページにクラスターページに含まれるキーワードを網羅することは、どうしても難しいので、ピラーページはまとめ記事として、テーマについて浅く広く執筆し、より細かいテーマの詳細記事はクラスターページに、キーワード対策を含めて作成します。このようにコンテンツ制作することで、ひとつの「ダイエット」という大きなトピックに対して、余すことなく関連

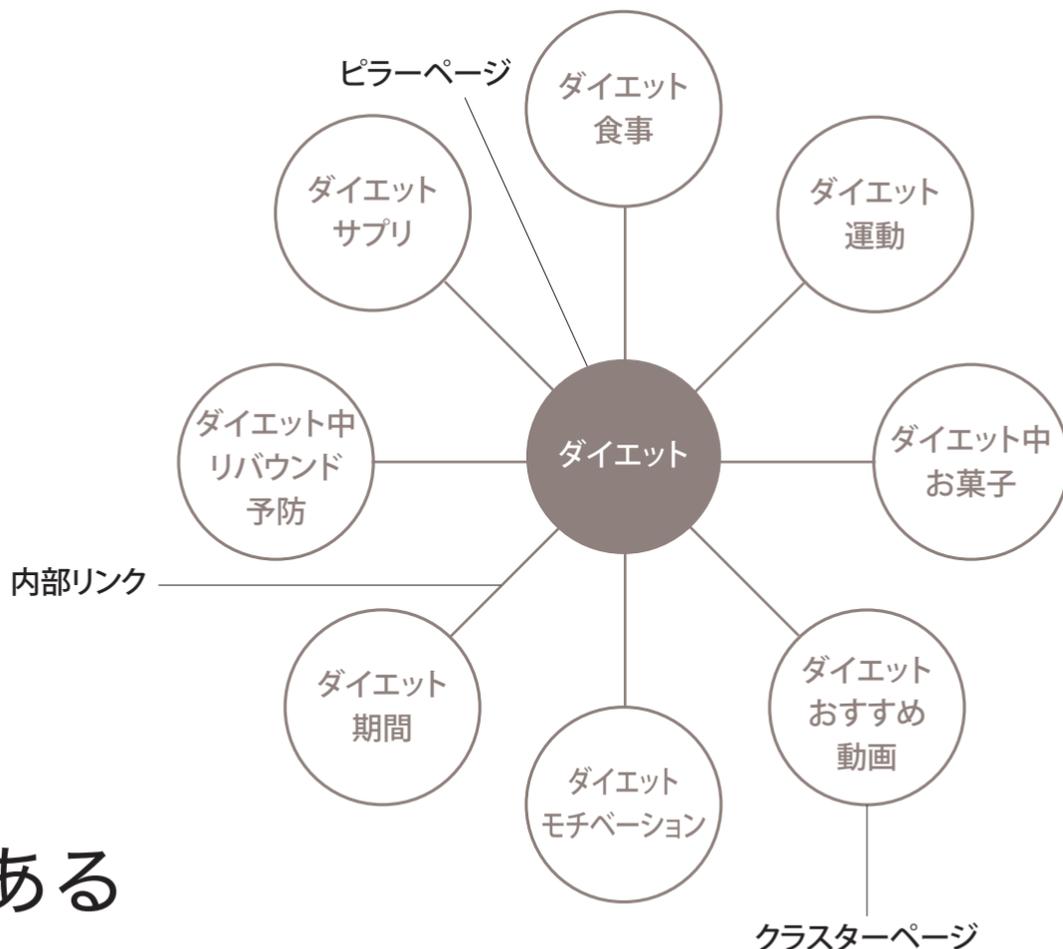


クロスメディア・マーケティング
マーケティング部
水上 茜

キーワードをカバーしていくことができます。

また、トピッククラスターを用いることで、サイト内コンテンツが整理され、記事コンテンツの重複も防ぐことが可能になります。コンテンツの重複を防ぐということは、サイト内で順位を競ってしまう事故も予防でき、コンテンツ制作の効率化も見込むことができます。

マーケティングご担当者の方は是非、「トピッククラスターモデル」をSEO対策として導入してみたいかはいかがでしょうか？



SEO対策の新常識である

トピッククラスターモデルとは？

メディア制作の現場から

デジタルとアナログの間で

コンテンツマーケティングを成功させる鍵

3月8日に『できる！コンテンツマーケティングセミナー～コンテンツマーケティングで成果を出すために必要なことは？』というセミナーに登壇させていただきました。

コロナ禍で営業戦略・マーケティング戦略を見直さざるを得なくなり、デジタルマーケティングに舵を切る企業が増えているなか、コンテンツマーケティングに力を入れている企業が増えています。

コンテンツマーケティングは、Web広告などと違い、即効性を期待できるものではなく、ある程度、結果が出るまでに時間を要する施策です。時間はかかるものの、コンテンツマーケティングがうまく回り始めると、Web検索からユーザーが入るようになり、これまで集客にかかっていたコストを大きく削減することが可能になります。

しかし、時間がかかる施策のため、成果を出すためには、きちんとした運用体制を作ることが欠かせません。そこがうまく行かず、せっかく始めた取り組みを途中で止めてしまう企業が多いのも事実です。

運用において、もっともネックになっているのがコンテンツ制作の部分です。ブログをやられたことがある方は理解できるかもしれませんが、継続的にコンテンツをサイトにアップしていくことは、なかなかハードルが高いことです。

コンテンツマーケティング担当者だけがどんなにがんばっても、そのうちコンテンツが枯渇していくでしょう。できれば、運用体制として、コンテンツマーケティング担当者だけでなく、会社の中の様々な部門からコンテンツを集める体制を築くことをおすすめします。

まず、自社でそういった体制を作ること考え、それが難しいとなった場合には外部に依頼するなどを検討していきましょう。



クロスメディア・デジタル
代表 根本輝久

クロスメディア・パブリッシングの本 週間ランキング

(4月11日 全国書店調べ)

1位

5万部突破！
組織改革の希望の書

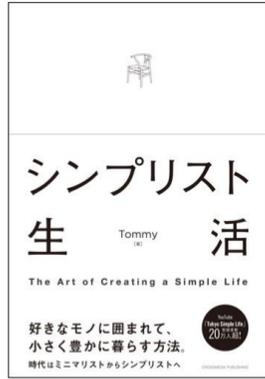


だから僕たちは、組織を変えていける
(著：斉藤徹)



2位

人気 YouTuber の
ライフスタイルが一冊に



シンプル生活 (著：Tommy)



3位

自分らしく生きるための
「ものさし」を知る



感性のある人が習慣にしていること
(著：SHOWKO)



4位

すべての営業に、
エールを



シン・営業力 (著：天野真也)



5位

最高の仕事に
会うために



科学的な適職 (著：鈴木祐)



編集日記

前職の組織体制に感じた「我慢の限界」

はじめまして。編集部の石井といいます。今回、ご紹介する私が編集担当した書籍は、昨年11月29日に発売した『だから僕たちは、組織を変えていける』です。3ヶ月で7刷、4.5万部突破と、予想を大きく超えて多くの人に届いているのですが、この本は私自身が抱えていた「不満」からスタートした本でした。

私はクロスメディア・パブリッシングに2020年に転職しました。現在、書籍の企画をしているように、前の会社でも企画提案をする機会があったのですが、経営者の意向が強い会社でもあり、最終決断は社長にありました。

あるとき、提案した企画が部長や担当役員の反応がよく、社長含む会議にかけられることになりました。しかし、結局その企画は社長の同意を得られずに不採用となりました。

ここまでならよくあることで、それほど気にもしなかったと思います。でも、「これはいけると思う」と言っていた部長や役員に、「ごめん」と謝られてしまったことがショックでした。「もっとこうすればよかった」など、無理矢理にでも理由をつけてくれたら、まだ自分でも納得できる余地がありました。でも謝られてしまうと、自分でももうどうしようもありません。

自分は自分の役目を果たすために、良い企画を出した。

なぜ上司は、良いと思った企画が通るまで粘ってくれなかったのか。役目を果たすことより、社内の評価を守ることを優先したのでは。

そう感じてしまったのです。もちろん、上の人の気持ちもわかります。数字というノルマを課されながら、そのための手段は自由に選べない。正直、そっちの方が無理難題かもしれません。リーダーは大変です。それに、部長も役員も人としては好きでした。

そんな好きだった人まで嫌にさせてしまう管理主義的な組織構造や、嫌いになりかけている自分も嫌になり、2020年6月に転職しました。

組織への希望を一冊にしたい

転職して1カ月で企画の相談に行ったのが、『だから僕たちは、組織を変えていける』の著者、斉藤徹さんです。斉藤さんの話は、組織を諦めて転職した私には希望のように感じました。

「たとえ現場からでも、組織を変えていくことはできる」

「そのためにはチームの関係性を高め、思考、行動へと良い影響を及ぼしていく」と、すると、やがて結果がでる。その小さな成功の影響を広めていくことで、やがて組織全体が変わっていく。

さらには、そのための具体的な手段まで体系化されていました。

前職の部長や役員がこれを実践してってくれたら、もしくは、私これが実践できていたら、自分は組織を諦めなくても済んだかもしれない。

「不満」から生まれた
『だから僕たちは、
組織を変えていける』が
「希望の書」になるまで



そんな希望を感じたのを覚えています。そもそも、リーダーシップ本は「部下をどう動かすか。どう変えるか」というものばかりです。でもそれは、「会社やリーダーの言うことが正しい」ことが前提になっている話です。もしかしらば、ユーザーに近い現場の人や、最先端の時代の空気感をとらえている若い人たちが考えていることのほうが、正しいこともあるかもしれません。そういった声を吸い上げて、上層部や経営者を、そして組織を変えていくことも、リーダーの役割なんじゃないか。そう感じて、そのための本をつくりたいと考えました。

編集部 石井一穂

編集日記の全文はこちら→



ビジネス書出版社社長のたまには じめな話

Vol.25 ウィークリーレポート

2019年の年始から毎週かかさず、『ウィークリーレポート』というメールを全社員に送っています。月曜日の9:30からの始業前に読んでもらえるよう、8:00までには送信するようにしています。そのため、週末に自宅でウィークリーレポートを書いています。

ウィークリーレポートでは、会社経営での先週の出来事や今週の予定、今後の計画について、私からスタッフへ報連相をしています。他にも、私の価値観や最近思うこと、夢などについてもメール上で語っています。

以前、この紙面で、経営者が書いて発信することの意味について述べたことがあります。自分の考えを文章にして発信することは、経営者の仕事としてとても重要です。書くことで自分の考えを整理することは、自分自身にとってとても有意義です。

書いて伝えるよりも、話して伝えた方が早いですし、感情も伝えやすいと思っている方は多いと思います。確かにその通りですが、書いて伝えるということも併せて行くと、マネジメントには効果的です。まずはメールで自分の考えを書いて社内へ発信することから始めるのがよいと思います。

私自身も、ウィークリーレポートを書いて発信することが習慣となったことで、日記のように自分の考えを毎週振り返ることができ、それがブレない軸となったと思います。そして、スタッフから共感の返信メールをもらうことで、経営にも力が入ります。

当社はコロナ禍の2年間で、売上、利益ともに1.5倍の成長を実現しました。また、スタッフ数も1.5倍となりました。リモートワークの中で、ウィークリーレポートを使ってスタッフへメッセージを送り続けることにより、会社の経営方針やコロナ禍への対応などをしっかり伝えることができ、それが順調な業績に結び付いたと考えています。

コロナ禍が終わっても、リモートマネジメントはリアルなマネジメントと併用されていくでしょう。リモートマネジメントの要諦は、オンラインでのミーティングなどのDXとともに、書いて伝える力です。経営を上手く行っていくには、書く力を磨く必要があると私は思います。

社外とのコミュニケーションはもちろん、社内とのコミュニケーションも社長は丸投げすることはできません。情報を自ら発信しないと、情報は集まりません。ウィークリーレポートを活用して、社内に自分の考えを伝えることを始めてみてはいかがでしょうか？

クロスメディアグループ代表 小早川幸一郎

(毎週、「社長の四方山話」を更新しています)



ロゴ、チェンジしました

創業して以来の書籍用シンボルマークロゴが、2月の新刊『仕事の研究』から、新しいデザインに生まれ変わりました。

2年連続！

「健康経営優良法人」に認定されました

本年度も、株式会社クロスメディア・パブリッシング、株式会社クロスメディア・マーケティング、株式会社ビジネスライフが、経済産業省の日本健康会議で「健康経営優良法人2022」に認定されました。

「健康経営優良法人」とは、健康経営の取り組みを促進するために設けられた、経産省の認定制度で、「優良な健康経営を実践している企業である」と認定された法人のことを指します。

クロスメディアグループでは、運動施策、健康知識の提供を積極的に行っており、当社で認定を獲得したという事例を、今後他社にも展開していくのが目標です。



**CROSSMEDIA
PUBLISHING**

「脱力まくら」はなぜ脱力できるのか？ 構造とこだわりの徹底解説

こんにちは。疲労回復専用ジム ZEROGYM の松尾伊津香（まっおいつか）です。

この度、枕を発売させていただくことになりました。その名も「脱力まくら」です。

創業 150 年の老舗寝具メーカー越後ふとん様と共同で開発いたしました。実はこのプロジェクトを始めたのは 2019 年で、2 年前にさかのぼります。初めてのものづくりで分からないことも多く、試行錯誤の日々でした。

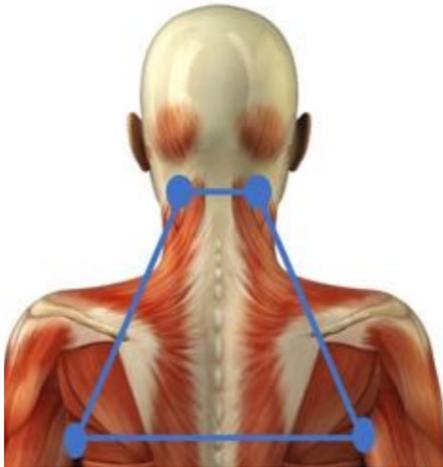
作っては検討してサンプルを作り、また検討して、またブラッシュアップして、サンプルを作り直して、という工程を幾度となく繰り返し、気づけば早二年が経っていました。今回はこの枕でどうして脱力できるのか、その構造とこだわりを解説します。



まず、枕を開発するに当たり、着目したのは睡眠時の呼吸です。寝ている時の呼吸を楽にして、睡眠の質を上げられるようにしました。そのために採用したのが台形構造。

現代人の力が抜けにくい首と体幹を支える脇の部分にしっかりサポート部分を作り、体が安心してリラックスできるようにしました。一つずつ解説します。

①首



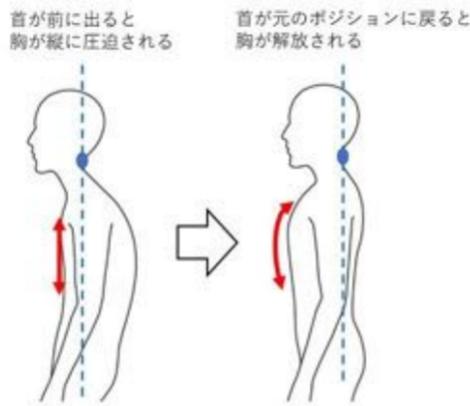
多くの方はデスクワークでこのような姿勢ですね。



これは目がディスプレイに引っ張られて、首が前に出て前重心になっている姿勢です。この姿勢は「後頭下筋群」という頭の付け根の筋肉が緊張します。

この「後頭下筋群」は首コリの原因だけではなく、目の疲れや頭痛の原因にもなります。その首の力を抜くように首の付け根の部分にサポートを入れました。

また、頭が前に出ると胸が縦方向に圧迫されています。



これを開放したのが台形構造の首パーツです。頭が前に出るとフラットポジションに戻しながらも胸を開放し、首の付け根から頭が安心して枕に落ちるようにしました。

②脇

そして、この枕の最大の特徴は、アームホールドゾーン、つまり脇の安定感です。枕に足が生えた形の物ってすでにありますが、どれも体を包み込む使い方で。

しかし、今回は敢えて脇に挟む形を採用しました。例えばボクシングって身構えるときとか「脇を締める」と表現しますよね。脇は体幹を支える上でとても大事な場所です。現代人は PC やスマートフォンの使用の際に、肩が前に入ってしまう。

そのため、脇が安心して床に降りない＝体（体幹）が脱力しにくいのです。今回は脇の下にサポートを入れることで、脇から肩にかけて安心して力が抜けるようにしました。



こうすると横方向にも縮まっていた胸が解放され、呼吸をさらにスムーズにできます。これが台形構造の仕組みです。

もちろん商品は、寝具のプロフェッショナルである越後ふとんさんの技術を最大限に利用し、抗菌防臭効果のある「東レセベリス」、通気性にも優れて消臭効果のある「パイプ」を採用しました。また、カバーを外して丸洗いもできます。

今回は、「脱力まくら」の構造とこだわりについて、お話をさせていただきました。少しでもご興味をもっていただけたでしょうか。

- ・合う枕がなくて探している
 - ・睡眠の質を上げたい！
 - ・入眠をスムーズにさせたい
- そんなあなたは是非、「脱力まくら」をチェックしてみてください。

皆様の睡眠の時間がより良いものになりますよう、これからも疲労回復専用ジム ZEROGYM は皆様の睡眠クオリティの向上をサポートしていきます。

①「営業力」は営業だけのものではない。新しい「営業力」の定義で、誰もが前向きに営業を捉えてほしい



編集部

川辺秀美さんインタビュー



前編



後編

②「ワクワクと緊張半分」で挑んだ人生初の書籍編集



金子樹実明さんインタビュー

YouTube 動画



編集後記

広報の濱中悠花（はまなかはるか）です。これまでの NEWS LETTER をリニューアルし、新たな広報誌として「クロスメディアン」を編集しました。記念すべき第一号をお読みいただき、ありがとうございます。

本誌は自社ブログ「クロスメディアン」の中から記事を抜粋し、毎月の取り組みをお伝えするものとして毎月発行していきます。ブログは毎週、定期的に記事を配信していますので、そちらもチェックいただければ嬉しいです。

私の広報としての悩みは、クロスメディアには発信ネタがたくさんあること。特に先月から今月にかけてイベントや新しい動きが盛りだくさんで記事の選定がとても難しかったです。（贅沢な悩みですね…）

これからも、グループの魅力を存分に伝えられるような編集を心がけていきます。そして何より、編集する私自身のワクワク感を大事にします。来月の「クロスメディアン」もどうぞお楽しみに。

Special Thanks : デザイン担当 石澤さん（デザインだけでなく、たくさんのライフレッスンをありがとうございました）

