

# ニュービジネスベンチャーにおける コミュニケーションの力

2010年9月

フライシュマン・ヒラード・アジア・パシフィック  
共同経営者兼取締役  
ジョアン・ウォン

## ➤ 世間の通念と実際 ...

- 女性は感情的なので実施段階に向き
- 男性は力強さを活かして取引をまとめる

けれど実際は ...

- ニュービジネスベンチャーで、女性も男性と同様に成功する可能性がある
- そのための秘訣
  - 従うべきルールはひとつだけ
  - 今日の商取引では、コミュニケーションが重要な役割を果たすことを認識する
  - 女性は生まれながらのコミュニケーター：国際ビジネスにおいて橋渡しとコンセンサス形成が求められる現代では、なおさら。

# ➤ ビジネスコミュニケーションの課題

- 耳を傾けてもらえない、自分の貢献を認めてもらえない
- 他の人に自分の意見を後押ししてもらわなければ、真剣に取り合ってもらえない
- 邪魔される
- 意見を求められない
- プレッシャーを受けると感情的になり、危機に対処できないと思われる

# ➤ ニュービジネス立ち上げの過程

アサーティブ(自己主張的)コミュニケーションの効果が証明されている

- 他人のニーズ、欲求、権利を考慮しつつ、適切に自分の意見を主張する
- 言葉の使い方: 自分の意見や感情を、明確かつ率直に直接的に述べる
- 「私」の力
- 自分を好きになる – 自信をもってこのスタイルを貫く

# 実践的ヒント: アサーティブコミュニケーション

- 冒頭で関心を引きつけるようなテーマに触れ、聞き手を引き込む——個人的な体験談や心に響く引用など。
- 会議の目的を、はっきりと簡潔に説明する。
- 論点を要約した分かりやすいメッセージを伝える—論拠を交えて、2~3の重要点に絞る。
- 目標を達成するための方法を、明確に示す。
- 質問を想定し答えを準備しておく
- 最後に次のステップ、スケジュール、利用できる資源について説明する。

# 有言実行: ニュービジネスベンチャーの実施

- 事業目標に応じたコミュニケーション目標を設定 – 利益の源泉とし、事業に影響を与える
- ブランドを開発する – USP (自社の差別化特性) を明確に
- 評判も確立する
- 標的オーディエンスを明確にする – 個々のグループに合わせたメッセージを発信、関係を維持し高める
- 統合的アプローチをとる – もはやマーケティングに国境はない
- 想定される課題を予測し、準備する
- 常に先を行く – 情報が肝心、リサーチが重要
- 企業は社会のために存在することも忘れない
- とにかくコミュニケーション

# ニュービジネスベンチャーにおける コミュニケーションの力

2010年9月

フライシュマン・ヒラード・アジア・パシフィック  
共同経営者、取締役  
ジョアン・ウォン