

て ら す terrace

「熱」こそ 伝える原動力



対談

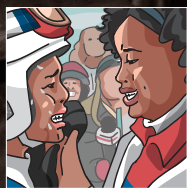
「ファンをつくる」
コミュニケーション
とは？

中島セイジ × 藤田陽司

株式会社QB総合研究所
代表取締役

株式会社十勝里山デザイン研究所
代表取締役

株式会社シーティーイー
代表取締役社長



terrace lab

「熱が見える」
コミュニケーション考



「コーポレートマガジン
のすゝめ」

「熱」こそ伝える原動力

VUCAと言われて久しい現代。

顧客、従業員、地域社会などステークホルダーに対し、
わかりやすく企業の取り組みを伝えることは
ますます難しく、重要になっています。

コミュニケーションの手法は数ありますが、
もっとも大切なことは、
「伝えたい」という気持ちそのもの。

情報発信に取り組む人や企業の熱量です。

さあ「熱」をもって、
オーディエンスに向き合い、
未来へ進んでいきましょう！



terra°ce

contents

2022 VOL. 1

- 02 巻頭メッセージ
「熱」こそ伝える原動力
- 04 対談 中島セイジ×藤田陽司
「ファンをつくる」
コミュニケーションとは？
- 08 terra°ce lab
「熱が見える」コミュニケーション考
- 10 コーポレートマガジンのすゝめ
- 11 「自分ごと」から「読者の関心事」へ
～コーポレートマガジンを勧める理由～
- 12 心で寄り添い、人に向き合う
- 13 Concept / Statement
- 14 代表者挨拶 / 会社概要



「ファンをつくる」 コミュニケーションとは？

シーティーイー代表の藤田陽司が、尊敬するビジネスパーソンから学ぶ対談企画。
初回は、クリエイティブディレクターで経営コンサルタントの中島セイジさんに学ぶため、
浅草にあるクォーターバックのオフィスにお邪魔しました。

ビジネスの課題を 根本から解決するために

藤田 中島さんとは、公私ともに十数年来のお付き合いになります。中島さんを見てきて思うのは、経営者や組織を「応援」してきた方だということ。

私たちもクライアントを、近くで応援する存在でありたいと考えています。今日は、中島さんのノウハウを少しでも吸収したいと思い、お伺いしました。

中島 よろしくお願ひします。

藤田 中島さんは、1982年にマーケティングや広告戦略のプランニングを行うクォーターバックを創業されました。現在は「経営デザイナー」として、根本から経営者をサポートしています。

中島 北海道から東京へ出てきて、はじめは広告関連のデザイナーとして働いていました。やがてクリエイティブディレクターとなって、自分で会社経営を始めます。クォーターバックでクライアントと向き合う中で、制作だけでなく、コミュニケーション全般をお手伝いするようになっていきました。

2015年にはクォーターバックの社長を退き、今では企業戦略から商品設計、セールスや人事まで、クライアントの事業のほぼ全般に関わってお手伝いしています。

藤田 より幅広い領域に、というか、ビジネスの上流に向かって、キャリアを変化させていますよね。

中島 広告でモノを売るためには、正しいターゲットに効率よく情報を届ける、マーケティングが必要。制作より上流の工程ですね。

また、いい商品を持っていなければ、広告もマーケティングも意味がないので商品開発は非常に重要。さらに何をどう作るかを決めるのは経営ですから、突き詰めれば社長の資質でありデシジョンがすべての根本となります。

藤田さんのいう「企業の応援」に本気で取り組んでいたら、私の場合はいつの間にか経営者の支援に向かっていったでしょう。

コンテンツを機能させる コミュニケーションの設計

藤田 クライアントワーク以外にも、会社や経営者の魅力を広く伝えるのは、中島さんのライフワークですね。

ラジオ番組「BUSINESS LAB.」のパーソナリティを長くつとめられましたし、現在は「中島セイジのビジネスの達人」でビジネスコンテンツを配信したり、YouTubeチャンネル「ビジ達7」を運営されています。

中島 きっかけは、ある大手保険会社の経営者向け機関誌を提案したこと。企画が通って、10年以上にわたって企画編集・制作を担当しました。

「V-shot」という機関誌で、「ビジネス版の写真雑誌」がコンセプト。人や商品の写真をメインにして、人や企業のストーリーを添えてページを構成しました。

カメラマンやデザイナー、コピーライターのおかげで、面白く、カッコいい誌面になりましたが、決してそれだけではありません。そのビジネスのなかでのコンテンツが、きちんと機能するように設計しました。

藤田 どうして、保険会社がビジネス誌を作ったのですか？

中島 「V-shot」は、保険のセールスパークソンが営業先の企業に配布する、無料の月刊誌として創刊しました。毎月雑誌を届けることが、企業を訪問する口実になります。

藤田 現場の保険セールスをサポートするためのビジネス誌だったわけですね。コンテンツを介して、顧客とセールス担当者の距離が縮まるし、共通の話題ができたかもしれない。

中島 経営者をはじめとするビジネスパーソンの読者も、毎月楽しみに読んでくれるようになりました。だからこそ、「V-shot」は長く続いたのでしょう。

藤田 中島さんがやったのは、クライアントを応援してくれる人を増やしていくことだったのだと思います。少なくとも「V-shot」を通して、その保険会社に好感を抱いた読者はたくさんいたでしょう。保険を宣伝する雑誌を作っていたら、反対に嫌われていたかもしれません。

中島 確かに現代の企業を「応援する」ことは、自分を中心に「応援の輪を広げる」ことだと言えます。

かつてのように、安くて良い商品を多くの人に知らせれば売れる、という時代ではなくなりました。こうなると、人は理屈より感情で動きます。「好きになってもらう」「ファンを作る」と、広い意味で応援団を作ることの重要度は高まっています。

藤田 クリエイティブにしろ、マーケティングにしろ、自分がクライアントの応援団長であるという気概は大事ですね…。

中島 はい。私は、心から応援したいと思える企業だけを応援してきました。社会や環境のために良くないビジネスをしてい



中島セイジ

株式会社QB総合研究所 代表取締役
株式会社十勝里山デザイン研究所
代表取締役

1985年にマーケティング／広告戦略の株式会社クォーターバックを設立。1993年に企業戦略研究会「αクラブ」を主宰し、経営デザイナーとして多くの企業を支援する。著書に『儲けないがいい』（アチーブメント出版）など。

る企業の仕事は、どんなに条件が良くても受けません。クライアントの悪口を言うような代理店の依頼もお断りしてきました。

藤田 おお、戦っている…。

中島 仕事に対する価値観が違うので、私にはお手伝いできなかったただけなのですが…。打ち合せの後、ビビビに破かれた私の名刺が、エレベーターに捨てられていたことも（笑）。

「熱」が伝わらなければ 心は動かない

中島 コンテンツをビジネスに繋げてきちんと設計するという意味でも、色々な企業や経営者を応援するという意味でも、「V-shot」はクォーターバックの存在意義が見出された仕事でした。

藤田さんが作っている「コーポレートマガジン」も、同じようなことをしようとしているのですよね？

藤田 シーティーイーは出版社の雑誌のほか、一般企業の会社案内や広報誌を制作してきました。最終的には印刷された紙媒体を提供することが多いのですが、彼らの本当のニーズは別にあります。モノを売ったり、優秀な人材を採用したり、信用力を高めて資金調達することが、真の目的です。

当たり前過ぎて、普通は口に出すこともないし、担当者は意識もしていないかもしれない。しかし、「何のために、何を、どうするか」は本質的な課題です。そんな意識でクライアントとお付き合いするうちに、制作の少し上流、広報やマーケティング、ブランディングなど、色々なことを相談されるようになったのです。

中島 そこから「コーポレートマガジン」の構想に？

藤田 企業が雑誌を作ったら、おもしろいものができるのではないかと。

今は報道機関や外部メディアだけに頼らなくても、ソーシャルメディアを通して、企業が自分で情報発信できる時代です。Webのオウンドメディアでも良いのですが、核となるストーリーはきちんとレイアウトして形にしたほうが、特別なものとして残ります。スマホで多くの情報が消費される時代でも、ス



藤田陽司

株式会社シーティーイー代表取締役社長

一般社団法人東京ニュービジネス協議会理事

1997年株式会社シーティーイー入社、2009年より代表取締役。主にBtoB企業の広報・ブランディング・セールス施策を多く手掛ける。理事を務める東京ニュービジネス協議会では経営者ブックスロンを主宰。国際唎酒師としても活躍。



シーティーイーが提案するコーポレートマガジンは「会社が作る雑誌」。会社案内でも広報誌でもない、新しいコンテンツを目指す。詳しくはP.10へ。

ストーリーを伝えることに関しては、雑誌のフォーマットに優位性があると思うのです。

宣伝や売り込みだけでなく、読者に好きになってもらえるような、有益でおもしろいコンテンツを提供したいと考えました。そのために、パンフレットでも広報誌でもなく、「コーポレートマガジン」としたのです。

中島 「SDGs」という言葉を聞かない日はないくらい、社会や環境に対する意識は高まっています。顧客からも、従業員からも、地域社会からも、企業の振る舞いはすごくシビアに見られる時代。更新できるネットではなく、紙媒体で大事なスタンスを残しておくのは、良いアイデアだと思います。

お題目だけなら、パンフレットや会社案内で良いけれど、そうではないことをしたいのでしょうか？

藤田 はい。どんなに素晴らしいミッションやビジョンを掲げても、それだけでは人の心には届きません。「立派なことを言っているけど、本当はどうなんだ!？」と。

私たちは人と組織の熱、体温のようなものを「コーポレートマガジン」で表現したいと思っています。会社のストーリーを知ってもらうことで、応援の輪を広げていきたいと。

中島 確かに、誰かを好きになったり、ファンになったりするのは、何かの形で「熱」が伝わった結果ですね。

藤田 先ほどSDGsのお話があったように、企業の文脈では「ESG経営」や「CSR」が注目されています。なんだか大きな話に聞こえますが、企業が社会のために役立つのは、当たり前前のことですね。誰かが必要とするものを提供していなければ、ビジネスは持続しませんから。

私たちは、企業が行っている当たり前のような取り組み、もしかしたら当事者も気付いていないような熱を見出していき

たい。会社を直接紹介するだけでなく、情報発信そのものが価値を生むような仕組みも含めて。

中島 とはいえ、「熱」のように、形のないものを伝えるのは簡単ではありません。人や組織によっても、やり方はまったく違うし、私の知る限り、世の中に確立されたノウハウがあるわけでもない…。

藤田 「私は熱い人間です」とストレートに言っても、伝わらないどころか疑われます。独りよがりな表現ではなく、ある意味冷たい目を持って伝え方を工夫しなければなりません。

会社には、一般誌の編集部がネタにしたいくなるようなストーリーが、隠れています。ご本人たちは、なかなか気付かないものですが、それを読者にコミュニケーションすれば十分に熱を伝えられるでしょう。

また、ビジネスで鍛えられた経営者や社員は、優秀な記者になれます。独自の視点を持って、取材や対談に出かけるのも良いでしょう。

中島 ほう、それはおもしろそうですね。とにかく、型にハマらないコンテンツができるということですね。

藤田 おっしゃるとおり、熱を伝えるのは簡単ではありません。だから私たちは、少なくとも「熱に見える化」することに真摯でありたい。コミュニケーションの手法を学び、考え続けることが重要だと思うのです。

佰食屋のGRIT経営から見える「熱」

藤田 中島さんがさまざまな企業を分析したり、実際に経営者と対談するYouTubeチャンネル「ビジ達7」は、私たちの重要なテキストになっています。例えば、佰食屋の中村朱美さんの回は、彼女の熱が伝わってきました。

中島 中村さんとは「コロナトランスフォーメーション」というテーマで対談しました。

佰食屋はその名の通り、1日100食限定で国産牛ステーキ丼を提供する飲食店です。とにかく1店舗あたりの規模、売上を小さくして必要最低限の利益を出す、という大量消費・大量生産とは真逆の価値観で、企業経営をされてきました。

ステーキ丼自体のおいしさはもちろん、コストパフォーマンスや100食だけというプレミアム感も手伝って、行列ができる人気店に。しかし、コロナ禍で4店舗中2店舗が閉店に追い込まれます。従業員を解雇した苦渋の決断は、NHKの「クロー



クォーターバックとシーティーイーが連携して制作した「EPS Style」。医療業界で名を馳せるEPS社の熱を伝えることに取り組んだ。

ズアップ現代」でも紹介され、話題となりました。

しかし、彼女はそこで諦めません。飲食が厳しければ、自分たちの価値観や強みを活かして新たな領域へ挑戦しよう！という「パラレルアントレプレナー」の概念を提唱します。

詳しくは動画で紹介していますが、複数の事業を並行して行い、フットワークよく力点を変えていく経営が、不確実性の高い現代には適しているという主張です。

藤田 「右肩上がりだけでなく良いから、経営者と従業員が家族と過ごす時間を守りながら利益を出していく」という信念をお持ちで、それは事業領域をシフトしても変わらないと。淡淡とお話されていますが、彼女の並々ならぬ「熱」を感じます。

中島さんは、中村さんのストーリーを「GRIT 経営」として解説しました。中島さん流の「熱に見える化」した手法を、大いに参考にさせていただいています。

中島 中村さんと何度かお話しして感じるの、とにかく「やり抜く力」がすごいということ。「GRIT」はペンシルバニア大学のアンジェラ・リー・ダックワース教授が提唱したコンセプトで、「Guts (度胸)」「Resilience (復元力)」「Initiative (自発性)」「Tenacity (執念)」からなります。

藤田 とても共感しました。さらに中島さんは、「GRIT SCALE (グリット・スケール)」というオリジナルのフレームワークに落とし込んで、視聴者の理解を深めています。私たちが制作する「コーポレートマガジン」でも、このようなストーリーテリングを目指していきたいのです。

若く新しい価値観が「応援したくなる会社」を作る

藤田 最後に、中島さんは「応援したくなる会社」になるために、どんなことが必要だとお考えですか？ クライアントを応援するためにも、私たち自身がそうなるためにも、ぜひお聞かせください。

中島 CIAの『ザ・ワールド・ファクトブック』によれば、国別の年齢中央値（上の世代と下の世代の人口が同じになる年齢）によると、日本の48.6歳に対してアメリカは38.5歳、中国は38.4歳、世界では31歳（2020年推計値）。世界は、日本よりずっと若いのです。

日本の平均的な価値観で物事を考えると、世界には取り残されてしまいます。企業の価値観を上から押し付けるのでは



中島さんのYouTubeチャンネル「ビジ達7」より。さまざまなビジネス、企業経営を独自の切り口で解説する。

GRITの考え方をわかりやすく図式化した「GRIT SCALE」。端的で熱のこもった解説が中島流。



なく、ミレニアル世代、Z世代の声をよく聞いて、コミュニケーションを考えるべきでしょう。

藤田 佰食屋の中村さんはミレニアル世代の経営者で、私たちの世代にはない考え方で経営されています。そうかと言って違和感を覚えるわけではなく、むしろ私たちが諦めてきたことを実現しているからこそ、応援したくなるのかもしれませんが。

中島 さらに若いZ世代は、子どものころからスマートフォンに触れてきたデジタルネイティブな世代です。インターネット、ソーシャルメディアを介し、私たちとは違うカタチで世界と繋がっています。

テクノロジーを活用して、これまで解決できなかった問題に取り組んでいくはず。それ自体は素晴らしいことですし、世界は彼らの価値観で動いていきます。

藤田 コロナ禍は社会の変化を加速させた、と言われます。DX（デジタルトランスフォーメーション）は代表的なキーワードですが、単なるデジタルで社会が効率化するだけではなく、価値観自体が大きくシフトしている、と考えるべきですね。

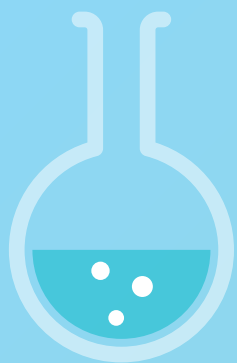
中島 藤田さんやクオーターバックのように、まずは企業をサポートするコミュニケーションの専門家が、新しい価値観を理解し、クライアントとともに考えていく。その先に、クライアントも私たちが「応援したくなる会社」が創り上げられるのではないのでしょうか。



Fujita's eye

中島さんが創業したクオーターバックも、私たちシーティーイーも、クライアントから依頼されて仕事をする受託制作のビジネスです。しかし、単に依頼されたものを納品するだけではなく、その背景にある本当の課題、ニーズに向き合わなければならないと、改めて実感しました。

ひとつの切り口が、対談の中で見出された「応援したくなる」のキーワードです。消費者や従業員、地域社会から、クライアントを応援してもらうには、どんなコミュニケーションが必要なのか。「読者に有益な情報を提供すること」「お題目でなくストーリーを語ること」「若い価値観へ転換すること」と、貴重なヒントをいただきました。



terrace lab

「熱が見える」コミュニケーション考

シーティーイーのテーマは「熱を伝える」こと。かっこのよいお題目でも、一方的な押し付けでもなく、熱を「見える化」して読者の心に届けることが大切です。優れたコミュニケーションの事例から、参考になるエッセンスを抽出します。

凸版印刷／「TOPPA!!!TOPPAN」企業広告



凸版印刷は1900年（明治33年）に創業した、日本を代表する印刷会社。デジタル化にともない印刷の需要が減少を続けるなか、近年はビジネスモデルの変革を進め、印刷テクノロジーを軸に多角化を推進。DX（デジタル・トランスフォーメーション）、SX（サステナビリティ・トランスフォーメーション）にも注力しています。

そんななかで「TOPPA!!!TOPPAN」をタグラインとするリブランディングを実施。2021年4月からは俳優の大泉洋さん

と成田凌さんを起用したテレビCMなど、企業広告を大々的に展開しています。

BtoB企業ながら広く社会へ自社の存在意義を発信する試み、印刷だけではなく「すべてを突破する。」会社であるというポジショニング、ダジャレながら真剣味が伝わってくるコピーライティングに、凸版印刷の「熱」を感じます。大泉さんと成田さんが躍動するブランドサイト (<https://www.toppan.co.jp/brand/>) もかっこいいので、ぜひアクセスしてみてください。



山下PMC／「施設参謀」

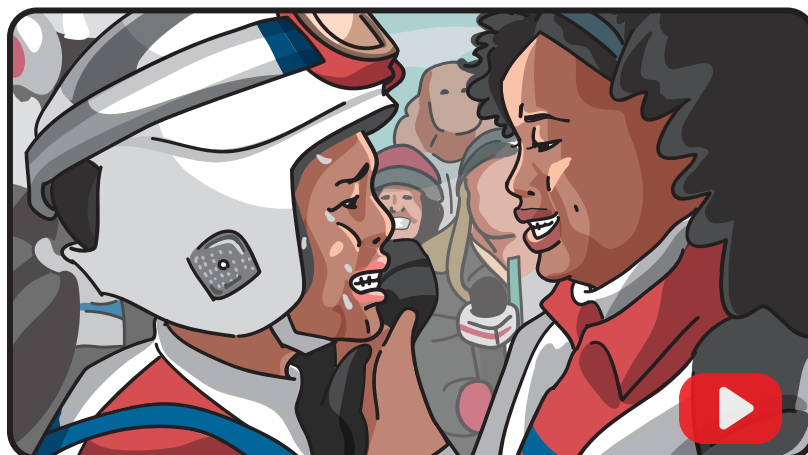
山下PMCは、建築設計事務所の大手、山下設計から分離独立した会社。1997年に日本初のPM（プロジェクト・マネジメント）/CM（コンストラクション・マネジメント）の専門会社として設立されました。

経営と建設のコンサルティングを一貫しているのが、同社のビジネスモデル。プロジェクトの最上流で事業戦略を策定し、これを元に施設戦略を立てます。そのうえで、設計者、施工者などさまざまな関係者をマネジメントし、建築プロジェクトを進めていきます。建物を建てるだけでなく、施主が抱く事業のビジョンを理解し、建築から運用まで作戦を考える「参謀」であるわけです。

クライアントを「応援」するため、デザイナー→ marketer→経営コンサルタントとキャリアチェンジしてきた中島セイジさんの考え方によく似ています。本当の意味で課題解決に取り組み、相手に寄り添う姿勢を端的に表した「施設参謀」のコピーに「熱」を感じます。

P&G／

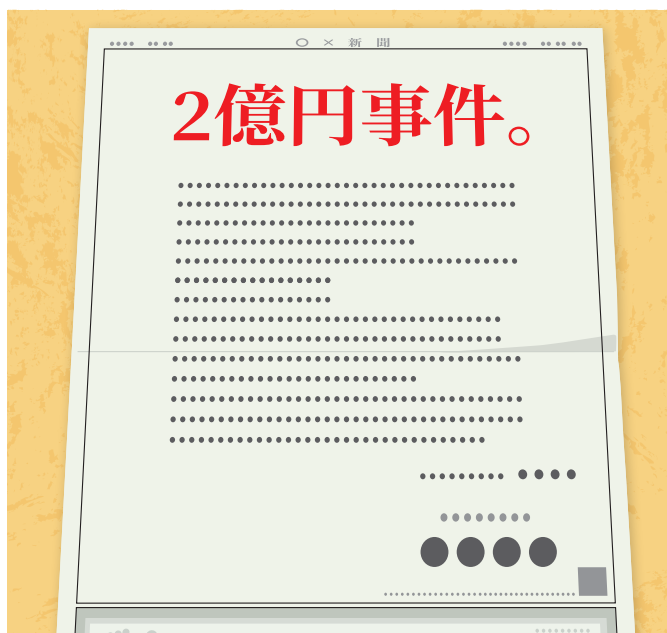
「ママの公式スポンサー」 キャンペーン



P&G（プロクター・アンド・ギャンブル）は、2012年のロンドンオリンピックから、「ママの公式スポンサー」と題したグローバルキャンペーンを展開しています。上記は世界的に話題となった動画「Thank You, Mom（ゆるぎない母の愛）」のイメージです。アスリートがさまざまな困難に立ち向かう挑戦の物語なのですが、ポイントは母親の視点で描いていること。とても温かく、感動的な作品となっています。

P&Gは、日本では「パンパース」「アリエール」「バンテン」「ファブリーズ」など、多様なブランドを展開する巨大な消費財メーカー。おむつや衣類用／台所用洗剤、消臭剤など家庭向けの商品は、ママがターゲットになります。彼女らの気持ちを代弁するような「Thank You, Mom」のドラマは、企業への共感を生みます。動画を見た後に商品を手にとると、パッケージから温かみが伝わってくるようにすら感じるのです。

幸楽苑ホールディングス／ 「2億円事件。」広告



全国にラーメンチェーンを展開する幸楽苑は、2018年12月31日の朝刊に15段の全面広告を出しました。大晦日の午後から翌元旦いっぱいを全店休業するという内容。「2億円」は、例年の1月1日の売上を指しています。

ボディコピーは「いつからでしょうか。お正月にいろいろなお店が営業するようになったのは。私たち幸楽苑も、いつしか年中無休のラーメンチェーン店を売りにしていました」という書き出し。株価よりも売上よりも大切なものが「働く人の気持ち」とであると、新井田昇社長の一人称で語られています。

折しも政府が「働き方改革」を打ち出した時期。幸楽苑の姿勢に共感し、「来年は職場の近くのお店でラーメンを食べよう」と、応援する気持ちになった人も少なくなかったはず。お題目ではなく、2億円の機会損失という数字によって、経営者の熱が見える化した見事なストーリーテリング。実際の「事件」になぞらえたユーモアで、押し付けがましさを消す工夫も参考になります。

ニュースレターのご案内

terra'ceでは、広報事例を集め分析したニュースレターを定期的に、皆様のメールアドレスへ配信しています。ご希望の方は、右記QRコードまたは<https://www.terrace-lab.com/>より登録をお願いします。



コーポレートマガジンのすすめ

コーポレートマガジンとは「会社が作る雑誌」のこと。
まずは会社に興味を持ってもらい、好きになってもらうためのツールです。

ストーリーを語ろう



自由な発想で



ビジネス視点が武器



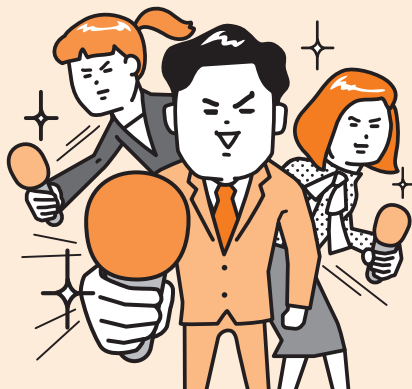
ネタは社内にある

良いストーリー発見！



取材に出かけよう

記者になって社外へ！



読者のキモチになって



時には気合と根性も大切



ファンをつくろう



最後はしっかり自社アピール



「自分ごと」から 「読者の関心事」へ

～コーポレートマガジンを勧める理由～

会社案内は なぜ読まれないのか？

営業や展示会、採用面接などで、必ず手渡す会社案内やパンフレット。見込み客や求職者は、内容をしっかり読んで、理解してくれているでしょうか？

自分が受け取ったときのことを考えれば、大方の想像はつきます。パラパラと数十秒めくったくらいで、内容は覚えていられません。いつか必要になったら読もうと、引き出しの奥のほうへしまおうか、悪くすればそのままゴミ箱へ…。

会社の「顔」となる会社案内には、時間も情熱も、もちろんコストもかけて作られています。それなのに、なぜ読んでもらえないのか？

ずばり「自分ごと」しか語っていないからです。事業内容、会社概要、企業理念、実績や沿革…。どれも大事な情報ですが、他人にとっておもしろいものではありません。興味のない人の自己紹介を、すぐに忘れてしまうように…。

まずは人の興味を満たす「読者の関心事」を語り、その上で自社をアピールするのが「コーポレートマガジン」＝「会社が作る雑誌」の構想です。社会を見つめる経営者の視点、他社にはないノウハウ、挑戦と挫折のドラマなど、雑誌の編集部が企画にしたがるようなネタが、会社の中にはたくさん隠れています。取材を受けるまでもなく、自社から発信すればよいのです。

経営者や従業員が、記者となって取

材へ出かけるのもおすすめです。一般の雑誌でも、記者によって記事の企画や切り口は全く変わります。ビジネスを通して培った企業ならではの視点を、通して作られるコーポレートマガジンは、おもしろい読み物となります。説得力を持って、自社のメッセージを示すことのできるコンテンツです。

シーティーイーは コーポレートマガジンを 推進します

キラリと光る社内の情報も、会社の魅力を際立たせる編集企画も、自社で見つけるのは難しいものです。会社案内やパンフレット、雑誌の制作に長年携わってきたシーティーイーは、コーポレートマガジンの制作支援サービスを開始しました。従来のコンテンツに代わる、または補完する「会社の雑誌」を、クライアントとともに制作します。

編集方針は「熱を見える化する」。

結局のところ、モノを売るにも仲間を増やすにも、人を動かすのは、人の「熱」にほかなりません。しかし、直接会って話せない紙やネットから、熱を感じてもらうのは並大抵のことではない。形のない熱を見える化するために必要なのが、「ストーリーの力」と考えています。

クライアントにとことん寄り添いながら、プロの視点で組織の魅力を深掘りし、第三者に熱が伝わるストーリーを企画・制作します。インタビューや対



談など人にフォーカスしたコンテンツ、社内にとどまらない外部取材の支援が特徴です。

コーポレートマガジンは、広報、マーケティング、採用など、あらゆる企業のコミュニケーションの源流となります。すべての出発点である「関心を持ってもらう」、一歩踏み込んで「好きになってもらう」を実現します。

ぜひ、弊社窓口までお気軽にお問い合わせください。

連絡先情報

下記アドレスにて承ります。
気になった方は
お気軽にご連絡ください。
product-support@web-cte.co.jp

心で寄り添い、 人に向き合う

シーティーイーは創業以来、「組版」という本づくりの重要な工程を担ってきました。

小説なら違和感なく流れるように、教科書なら理解を助けるように、会社案内なら要点がひと目でわかるように、文字や画像を組み、ページをつくっていきます。

深い知識と繊細な職人技によって情報に向き合い、適切に加工する仕事です。

同時にその本質は、著者や編集者、企業が情報に込めた想いを受け止め、本や雑誌の形にするプロセス。技術だけでなく心で寄り添い、人に向き合うサービスだと考えています。

そんなスタンスで仕事に取り組んでいると、「苦心の末に開発した製品を知ってもらいたい」「就活生に会社の魅力を伝えたい」「業界のイメージアップに貢献したい」といった相談を受けるようになりました。

今では組版だけでなく、デザイン、編集、映像、Web制作、アプリ制作を担うコミュニケーションカンパニーに進化。2022年には、培ったノウハウを活かした「コーポレートマガジン」のサービスをスタートしました。

Concept

熱を伝える



Statement

情報を文章やビジュアルで表現し、
適切なフォーマットに整え、
適切なルートで読者に届けます。
希望、情熱、葛藤、プロの矜持…
形にならない想いも受け取ってもらえるように。

温かみの伝わるコミュニケーションを、
お手伝いします。

伝えたい企業を応援します。

—新しい商品を作った、今は誰も知らない。使った人は絶対に便利だと感じる、はず。

どうやったら届けたい人にきちんと伝えられるの…？

—うちの会社、今年から新卒採用を行うというけど、知る人ぞ知る会社。学生さんには間違いなく知名度が低い。

どうすれば会社の認知度をアップできるの…？

—最近ニュースでネガティブな部分ばかり取り上げられているうちの業界。

このままでは、悪いイメージが定着して働き手が居なくなってしまう。どうすればいいの…？

これらはすべて、シーティーイーに来た相談の一部です。

シーティーイーでは伝えたい人の想いに寄り添い、

時代に合ったやり方で想いを繋ぎます。

まずは問い自体を掘り下げ、次に人の想いや、ストーリーを掘り下げること。

熱に見える化することで、人を動かします。

伝えたいことがあり、届けたい人がいる——。

そんな皆様のご相談、いつでもウェルカムです。

代表取締役社長

藤田陽司



会社概要

社 名 株式会社 シーティーイー
(Communication Transformation Enterprise)

創 業 1971年1月21日

資 本 金 3,000万円

所 在 地 〒112-0005 東京都文京区水道1-9-1
TEL 03(5689)4161(代) FAX 03(5803)3381

代 表 藤田 陽司

許可番号 一般派遣事業認可(派13-010574)

取引銀行 朝日信用金庫 小石川支店
巢鴨信用金庫 水道支店
みずほ銀行 九段支店

所属団体 公益社団法人日本ニュービジネス協議会

一般社団法人東京ニュービジネス協議会(理事)

コーポレートマガジン、
ウチも稟議あげたら
通るかな……



うちの会社案内、
何のためにあるんだっけ？



そんな貴方のために、会社案内を**無料**で診断いたします。
良い点、改善点を遠慮なくご指摘します。

(無料なので)



terraceの 会社案内 診断サービス

お気軽にお問い合わせください。

product-support@web-cte.co.jp