日本ストレス学会、日本産業精神保健学会　共催
日本ＥＡＰ協会　（一社）ＥＡＰコンサルティグ普及協会　後援
平成２６年　２０１４年　１２月７日　日曜日

国際学際交流シンポジウムが新宿住友スカイルームにて

国際ＥＡＰ協会のプレジデント　ルーシーヘンリーさんが来日しました。ＣＥＯのジョンメイナードさんは当協会設立時、２０１３年の当協会が後援したアジア太平洋ＥＡＰ円卓会議出席のために来日されています。しかし、プレジデントが来日したのは初めてです。女性のプレジデントはＥＡＰＡの歴史の中では４人目です。

ヘンリーさんの発表テーマは「未来志向のＥＡＰ：テクノロジーとウエルビーイングの妙味」です。講演の内容としてはＥＡＰのマーケティングとテクノロジーを利用した企業が社員に提供するオンラインのＣＢＴプログラムについてです。

ＥＡＰのマーケティングについては、これまで私たちが必ずしも広報宣伝活動において成功しているとは言えないという反省もあり、再度見直してみたということです。つまり、これまで理解してもらおうと努力をしてきましたが、スティーブンコビー言葉に引用されるように、まず、相手のニーズを知る努力をして、相手を理解するようにしてから、私たちについて理解されるような情報を発信していくべきだと強調されました。

グーグル、スターバックス、コカコーラなどのロゴを見る時に私たちが想起するものがあります。ＥＡＰのロゴを見た時に何を想起しますか。８つのコアテクノロジーや組織→管理職→社員の順番で支援する意義を想起してもらいたいと考えています。しかし、ロゴをみてこれらの事が想起できるようになって頂くために相手とのつながりがわかるような説明が必要になるわけです。同じ店があって、どちらかを選ぶなら何を理由に選びますか。おそらく、どう感じるかで選ぶと思います。私がポジティブな感じ方ができるほうがいいと思います。私たちのお届けするＥＡＰが相手のニーズを理解して、気持ちよさを提供できているか、それが選ばれる理由です。

さて、私たちのサービスを受け取る相手は人です。管理職でも社員でも私たちは人を助ける仕事をしています。ウエルビーイングを維持するためには、ストレス、トラウマ、落ち込み、不安などに折り合いをつけていく必要があります。現在アメリカの労働人口はジ

ェネレーションＸといわれる子供の時からテクノロジーに囲まれた育った人口が入ってきて、これから増えていく事になります。一部の企業はオンラインのＣＢＴプログラムを社員に提供して、セルフケアを促進するための投資をしています。ＥＡＰとしてはエビデンスベースで情報が安全に取り扱われるものがいいと思いまして、オーカス社のムードハッカー、ビィーティんグブルーズ、ムードジム（オーストラリア：無料）をご紹介します。

私たちは毎日対人援助をする業務に携わっています。相手のニーズは様々です。私たちが日々実践していることと、ＥＡＰのブランドが発信している事とのつながりを意識して頂く事が大事だと思います。対人援助業務を通じて人の役に立てることは、日々その違いをつけようとしている皆様の仕事をたたえたいと思います。

日本に来きて、今日こんなに大勢の皆様の前で話をさせて頂く機会を頂けましたことに感謝します。ここで皆様のつながりが持てた事が喜びです。この絆を大事にしていきましょう。

会場から出た質問

- ＥＡＰの差別化は何か
- ＥＡＰは医療保険が違うから発展した。日本は国民保険だから違いがあるのではないか。
- アメリカの休職制度にういて
- オンラインのＣＢＴプログラムは個人向けだけれども組織からサポートするという部分とどう関係するのか。
- 組織の中の「ツナガリ」とは何か。