

1979年の コミュニケーション課題

コミュニケーター一言集

どあいさつ

MCEIは、マーケティング・コミュニケーションの実務にたずさわるものの国際組織です。

本部はフィラデルフィアにあり、日本には東京と大阪に支部があります。

毎年、「来年のコミュニケーションを考える」というスローガンでワークショップを開催しています。今年で6年目になります。

この機会に、各界の実務家から「一言」を いただくのが習慣です。

ここにお届けするのが、'78年のそれです。ご参考になれば幸いです。

一言を寄せてくださった方々に御礼を申し 上げます。

 理事長
 水口
 健次
 理事長
 三谷与司夫

 理事
 稲垣
 重久
 理事早川安夫

 理事
 高桑末秀理事福井人巳

 理事
 三田村和彦理事細野勇

 理事
 吉中和夫理事森茂樹

馬場 弘

ほんものの味、この一語につきる。(日本油脂・広報宣伝担当)

川合修平

活字離れの進んでいる若いお母さん方に、いかにして中味の濃い情報を伝達してゆくか。 これが、79年の最大の課題です。(積水化 学工業・住宅事業本部企画管理部課長)

植田穣一

送り手と受け手の被長が同一のとき、大きな共鳴がおきる。これがコミュニケーションであろう。

同一波長をどうつくり出すかが課題である。 (ジェイ・エム・アール東京・部長)

堀 章 男

コミュニケーションは態度である。(カゴメ・東京本部広報室次長)

川 勝 久

どのようにして、企業の「こころ」を伝えるか。これがコーポレート・コミュニケーションの基本原則であると思います。(東京放送・営業促進部長)

関本将雄

お客様に買っていただくために、コンセプトを全りし、顧客と5年、10年と長くつき合っていけるMK開発、変化追求のスタートの年である。(鈴屋、販売促進部イメージ・ディレクター)

木 原 純一郎

『生活』を忘れた呼びかけ、『生活』を重要 視した市場展開を、あまりにも、おこないす ぎていないだろうか。(ワコール・商品企画 二課係長)

渡辺征宏

混迷、低迷の時。

今こそ基本、原点の再確認および、徹底的 に足を使った現状認識が最も必要な時ではあ る。

全ての対象は人間である。人間のニーズを 把握する事がマーケティングの基本であろう。 一番近い人間は自分である。自分を大切にし、 自分を多面的に分析する事が、今、最重要な のではないだろうか。(日野自動車販売・商 品開発部コンサルタント課副参事)

大谷和雄

企業と消費者はさらに接近しつつある。 うそのない"真実の伝達"こそ企業の生き 残り手段である。(タカラ・宣伝課長)

∭ 浜 □ 一 生

東京のプレスジャーナリストとマンツーマンのコミュニケーションづくりを来年の目標とします。(お菓子のコトプキ・PR課係長)

中 西 将 夫

マーケットチャンスはより多様化、個性化していくであろう。

時間を横軸に行動をタテ軸として、より正確にターゲットを照射しなければならない。 (サントリー・経営相談室長)

中 村 久 弥

分散して能率をあげるものと、集約統合して効率をあげるもの。

変化に適応するためには、両者のバランス よい運営が重要になるでしょう。(ワコール 宣伝部販売促進課長)

高桑末秀

企業が生産する商品の物的特性に変化はなくても、①消費者にとってその商品が持つ意味、②その商品によって媒介される企業と消費者とのかかわりあい方は、諸要因によって変化する。

マーケティング・コミュニケーションはこの変化する側面への対応を課題としており、 その自覚こそ何よりも肝心だと思う。(協和 広告・広告計画本部常任顧問)

伊 藤 泰 敬

コミュニケーションの内容と方法、形式。 この2つの要素を分けて考えることが許されなくなっている。企業の意志、態度の明快な表現は、商品とコミュニケーションの複合的なもので、一体としてなされるものである。 (味の素ゼネナルフーズ・マーケティング1部長)

稲 垣 重 久

何事によらず言えることだが、特にコミュニケーションにとって重要なのは、形式ではなく姿勢だと思う。改めてコミュニケーションとは、単純×明解×徹底だと考える。正しい事実を創造的差別化で正しく伝え続けたい。(ライオン歯磨・商品部プロダクト・マネジオー)

A K K K K

Y THE POST OF THE REAL PROPERTY.

上 道 三

まず見込客はだれか、そいつをハッキリしよう。(見込はずれはロスのもと。)

つぎに、伝達とは、マジナイではない、相 手にわかってもらうこと。すなおで、わかり やすく。(イメージ創造などという神懸り呪 術に惑わされないこと。)(日本SPセンタ ー・取締役社長)

太 田 精 治

不確実性の時代とか言われ、先行の洞察し 難い時期にある。企業のマーケットへの発言 も混乱を来たす恐れがなくもないが、この様 な時こそ要の位置にある者はオピニオンリー ダーとして、見識と指導力が求められよう。 (シェル石油・マーケティング・コミュニケーション室長)

表 弘 弥

プランドコンセプトが、流通、消費者、業界、マスコミ関係等に一貫した形で、好ましいイメージをともなって伝わり、消費者の購買につながるには、コミュニケーション技術ではなく、素朴な商品愛が前提となろう。 (花王石鹼・企画管理課長)

■ 香川公一

コミュニケーションは、継続と発展のベクトルを持ったものでなければ、ゴーイング・コンサーンの活動として不適切。

拡大であれ深化であれ、明日への確かなべ クトルの組み込みが、何よりも必要である。 (ヤ(カ) 同ス館本店・事業部マーケティングプ ランニングルームチーフ)

福原義春

結局のところ、企業の思想や製品のコンセプトが今日の問題であって、全体からコミュニケーションを切りとってその効率や到達を論じることはできないと思う。(資生堂・取締役外国部長)

神尾勲

いい古されたことかもしれませんが、"は じめに言葉ありき"を考えなかすことではな いかと思います。

コミュニケーションの原点は言葉だと信じます。'79年の課題は?と問われれば、このへんでもう一度"言葉"を!(協同広告・企画部チーフ・ブランナー)

● 田 邦 男

情報の犯濫? 送り手、受け手双方の「情報に対する"ナレ"という現状の中で、大切なことは、コミュニケーション手法・技術の開発に加え、商品そのものを「語りかけるモン」に高めることに、視点を戻す必要があろう。(カネボウ繊維販売・東京販売促進部長)

16

₩ 桜 井 忠 彦

日本の人口構造が今後どんどん老齢化し、45才以上で2年後に300万人増加、6年後に35才以上が5,000万人を越えます。ヤングを狙い、子供を追っかけたマーケティング戦略の対象が大きくワンステップ変化する年でしょう。(エボ・ホームソーイング・代表取締役社長)

水口健次

課題をしっかり確認すること。そうして、その課題解決のために動き続ける体力をつけること。その結果が、説得力のあるコミュニケーションとなる。(日4マーケティング研究所・代表取締役会長)

淡野民雄

- ①コミュニティに対して企業が、如何にコンセプトを明確にし、ディレクティングフォースを発揮すべきか。
- ②コンシュマーに対して企業が、如何に「説得」するか。また、トゥウエイコミュニケーションズをいかにして、確立するか。(京王プラザホテルマーケィング部副部長)

近藤聰

コミュニケーションの「文化大革命」が最大課題。「幂の内弁当的コミュニケーション」はさけねばならない。メイン・ディッシュとなる商品つくり、スペシャリティによぬコミュニケーションづくりが大切。(千修・企画室長)

根本靖久

「会って直かに話すのが一番だよ」というのが、あのリンカーン米国大統領の口癖だったとか。手慣れてしまったメディアやツール使い、あるいはその内容への凝った肩入れからふっと目を転じて、先ず出掛けてみなくては。(ジェイ・エム・アール東京・代表取締役社長)

鈴 木 信 之

企業が社会をリードするのでなく、社会に 企業がリードされる時代になっている。その 中で企業が存在価直を表明できるのは、主体 的な企業のコミュニケーションである。「本 音」「一貫性」のコミュニケーションである。 (帝人・広報宣伝室宣伝G)

稿本宣和

T&T (Timing & Timely)

今も昔も、コミュニケーションには、基本 的には変りはないと思う。

来年度の課題としては、コミュニケーション及びツールをいかに"タイミング"よく"タイムリー"に打つか — である。(日本ハム宣伝課長)

并 葉 正 実

情報の多さが、その情報伝達の仕組みまで 人々に理解させてしまっている今日、奇をてらわずシンプルに、ストレートにコミュニケートする事の強さ、すなわち、「コミュニケーションの原点」について考える事が課題と 思います。(協和広告・業務総括室長)

原惇

もう、何年も前からいわれていることですが、コミュニケーションの原点をじっくり見つめなおす……ということにつきると思います。

日本の場合、理論が地についていないという感じがしてなりません。 (ないんてい・ないん・第2・第4制作部マネジャー)

角 田 安 正

物ばなれ現象でみられるように、人々の心の豊かさを求める傾向がますます強まっている。企業にとっても、これからはより一層、心の豊かさにそった価値あるコミュニケーションをはかってゆかなくてはならないであろう。(ブリヂストンサイクル・販売促進課長)

馬場悦夫

コミュニケーションが多すぎて混線する、 という声が販売の現場から出ている。受け手 のことだけではなく、継ぎ手の中継力も考え た設計を心がけたい。

"何を送るか"と"どれだけ届くか"を考える土俵を一つにすることである。(レック・営業部企画室長)

福井人巳

あわて者とうっかり者。新しいことに、すぐ飛びつくが、先走りすぎて大衆から遊離してしまったことから生じるロス、世の中変ってきているのに、それを見過ごして対応できないことから生じるロス、どちらも本質を忘れたことからくるミス、じっくり腰を落つけよう。(日本ハム・取締役商品計画室長)

松 見 明

信頼関係で結ばれた人たちがつくる情報に よって、送り手は受け手の信頼を得ることが できます。

広告にあっては、広告主の社内関係者をは じめ、広告会社や制作・媒体・調査など各社 の関与者の相互信頼によって生まれた作品で す。(電通・総務局参事)

₩ 長尾忠之

消費者は王様といわれて久しいが、コミュニケーションを考える時も王様扱いする必要があるでしょうか? 条外、王様は、お追従や気にいられようとするふるまいには、食傷ぎみかもしれません。 (博報堂・大阪クリエイティブ室SP部SPディレクター)

村田喬一

販促スタッフの限られた経費内での企画と行動より、セールスマンよりディーラーへ、派遣販売員よりユーザーへの販促情報のひとことの方が、いかに大きい効果をもつことか。 社内全員が総販促スタッフの気持になるようにガンバリたいと思います。(ワコール・浅草橋店販売促進課長)

承 田 仁

停滞という言葉にまどわされてはいけない。 成熟化という消費者の変化が、確実に進んでいる。

成熟したニーズをどう満たしていくか。 これが成功のポイントだ。 (パイオニア・営業 企画部長代理)

広森 淳二

力押しの販売ではなく、好意を作り出す不断の努力の債み重ねが勝負を決する時代だ。

プレミアムにしても、直接誘引効果のみでなく、もらった後に、心に残るものを大事にして、企画されなければならない。(広森産業・取締役社長)

前川静雄

送り手である企業が自信を回復すること。

自信のない競舌は、カライバリか、グチか、モノマネになって、結局、人の心を打つものにはならないだろう。(日本マーケティング研究所・取締役)

丸 谷 芳 雄

我が社が存続させていただいているために、 こういう社会的責任を果しております と いう企業理念を、いかにして、業界内はもち ろん、消費者まで伝えるかが、今後のマーケ ティングの大きい課題だと思います。(エー ザイ・東京支店都内 5課長)

三田村 和 彦

新しい「もの」より新しい「こと」の優先。 そのために現場からの発言を活発に。誰かと、 何かと組む。理屈っぽいのは駄目、単純にあ ほでもわかることを。すぐ隣の人へのコミュ ニケーションと、やれることから片ずけるこ と。(ワコール・新宿店販売促進課長)

■ 村山 浩

コミュニケーションはone-way であってはならない。

相互の確認、理解がともなってはじめてコミュニケーションと呼べる。もっとも基本的なことですが。この基本をより大切にしたいと思います。 (ソニー商事・業務部長)

室 井 鉄 衛

コミュニケーションの浸透性は真実の有無によるよりむしろ人々の心理の空白をうづめる期待度に左右される。それは正しいものもあればやましいものもある。それを区別できるのは専門家の能力と良心である。(大広・顧問)

■山田脩二

これまでの経験の中で「わかっているはず」のコミュニケーションを見直し、それを確実にない。 たいしてゆくと同時に、これまで見えていないコミュニケーション・チャンスを真剣に探索・開発してゆくべき時代にきている。 (ライオン製品・流通企画部)

∭ 山田正吾

コミュニケーションも、コミュニケートする相手に学ぶことから始まる。この普遍の真理を、新たに自問自答してみることである。 形だけの追求では、息切れし、後にもむなしさが残るだけである。(東京芝浦電気・消費者部参与)

山田正義

反が湘南に土地を求めた。不動産屋に出した条件が「駅から3分ではなく、海から3分。」」出動前に一泳ぎするのだという。夏はもちろん秋、冬も。引越の祝いはウェット・スーツとした。思うことは、本物の個性化時代。 (協和広告・市場展開第2部長代理)

三 谷 与司夫

コミュニケーションとは双方向のもので、 一方的であってはならない。

下手な鉄砲も数打ちゃ当る式のコミュニケーションは考え直す時期でしょう。(電通・大阪支社SP局長)

渡辺 廣

これからのコミュニケーションの課題は、 「知り合い」「知らせ合う」という、ごく素 朴な人間関係上の原則を、いかにマーケティ ング手法の中に情緒的に織り込むか — とい うことである。(凸版印刷・取締役アイデア センター本部長)

森 茂樹

コミュニケーションの本質は、受け手の関心のある事を伝えることである。

受け手の関心のある事はなにか、ほんとう のそれを探すべきである。(日本マーケティング研究所・代表取締役社長)

吉中和失

コミュニケーションには非常にアクティブ な活動を意識した面と、ディフェンスを意識 した面があり、この融合の上手、下手により マーケティング活動の成果が変ってくるので はないか。(中央宣興・企画局長)

能勢昌泰

マーケティング戦略に合致した個々の媒体 選択が基本であるが、メディア戦略としての メディアミックスを包括的、動態的にとらえ る必要がある。(ワコール・宣伝企画課係長)

■ 早川安夫

キャラクターを重視する消費者たち。新鮮な"何か"+αを求める消費者たち。多様なかたちの共存(と調和)を願う消費者たち。 (大丸・本社営業本部販売促進部長)

長 岡 隆 司

受け手の、

お客さまに情報を流すまえに、

出し手の、

自社セールスが「音出しの演出」をして いるだろうか?

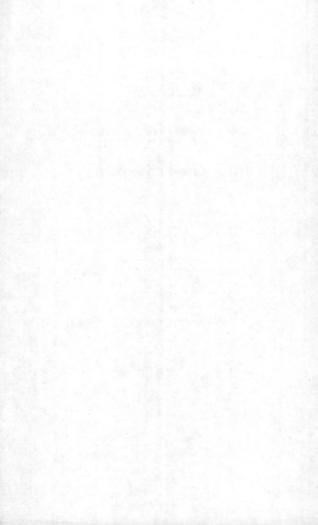
説得を、

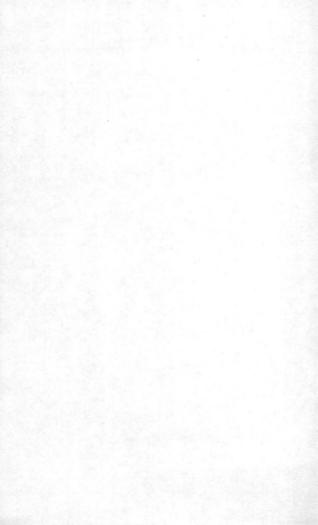
納得に、結びつける。

効くコミュニケーションの創作。

THIS IS TRICK.

(ライオン製品・東京本店アンネ販売部 販促マネジャー)







事 務 局

東京都千代田区魏町 3 - 2 相互第一ビル 03-263-7131 大阪市北区天満2-12-3 南末広ビル 06-353-4571