

Marketing
Communications
Executives
INTERNATIONAL



1980年の
コミュニケーション課題
コミュニケーター一言集

MCE I 東京支部

MCE I 大阪支部

ごあいさつ

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7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、'79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。

(東京)

理事長 水口 健次
理事 稲垣 重久
理事 高桑 末秀
理事 三田村和彦
理事 吉中 和夫

(大阪)

理事長 三谷与司夫
副理事長 早川 安夫
理事 阿部 健
理事 木原純一郎
理事 福井 人巳
理事 森 茂樹
理事 吉岡 康雄

■ 香 川 公 一

○ コミュニケーションをあまりに現場の作業と化していないか。

すぐれたコミュニケーションは、すぐれたマネジメントを母体として生みだされるものである。（ヤラカス館本店・事業部・マーケティング開発課長代行）

■ 山 本 徳

相手（チャネルや消費者や競合他社まで）の見直しも大変大事だが、自分（自社内や自分の部署や自分自身など）の見直しの方がもっと大事だと思う。

○ コミュニケーターがまわりを見落すことによって、現場の混乱をきたすこともあるのではないのでしょうか。（グリーンスタンプ・インセンティブ事業部長）

■ 神 尾 勲

伝達すべき事柄がより多くの人びとに理解され、共感されるためには、適確な言語と文章、そしてプレゼンテーション技術が必須である。コミュニケーションは、つまるところ説得である、と言える。

(協同広告・プランニング室ディレクター)

■ 稲 垣 重 久

送り手の「攻撃的、説得的であれ」という名目のもとに、かえって受け手の不安と不信の壁を厚くしていることはないか。もう一度吟味し直し、シンプルで分かりやすい内容を、たとえ地味であっても根気よく伝え続けたい。

(ライオン歯磨・商品部主任プロダクト・マネジャー)

■ 近 藤 聰

行動するテーマをはっきりさせること、主役は何なのかをはっきりさせること、その上で日常性、日常体験、おどろき、……といったことを大切にしながらコミュニケーションの糸口をみつけてゆきたい。

(千修・企画室長)

■ 北 垣 敏 朗

コミュニケーションの尽くるところは、パーソナル・コミュニケーションであろう。

'80年はそういった意味で人間性復活を考える必要があるし、「送り手」と「受け手」といった概念を見直すことも要るのではないだろうか。

(トヨタ自動車販売・販売促進企画課長)

■ 関 本 将 雄

新しいものを追い求め何かに振り廻され、
自分自身を見失っている昨今。

コミュニケーションの基本を見きわめてい
るとは思えない。日本人が西洋人やロボット
になったわけではない。

(SUZUYA・イメージディレクター)

■ 柴 田 泰 正

私にとって、コミュニケーションとは、己
れに規律と節度を課し、他と和することであ
る。例えば、親しさと、馴れ馴れしさを混同
し、慣れから熟れへ、また、狎れに迄移行す
る過ちを犯すことが多い。己れを絶えず見つ
め直すことで、節度が保たれる。

(中央宣興・大阪支社長代理)

■ 中 川 伊 志 巳

コミュニケーションは“真情の発露”である。

自ら感動をもって臨んで、はじめて相手に感動を与えることができる。相手が特定の1人であっても、不特定多数でも、同じことである。（シャープ・マーケティング部長）

■ 鈴 木 信 之

'60年代、'70年代に比べ、'80年代程明るい話題に乏しい年代はない。

この時代に企業コミュニケーションは地道で、誠実であることが共感を呼ぶのではないか。企業の本質、経営理念を如何に適確に伝えうるかがポイントである。

（帝人・広報宣伝室・企画宣伝グループ主任）

■ 根 本 靖 久

単一民族とあなどらずきめ細かに、しかも多様化という言葉にあわてさわがず、自社らしいテーマをじっくりとシリーズ展開していくこと。そうした各社の総和でしか一人の生活者に応えられない分をわきまえた実施を、
(ジェイ・エム・アール東京・代表取締役)

■ 高 桑 末 秀

物を買いたがっている消費者相手のマーケティングには慣れていても、賢い消費者相手のマーケティングにはわれわれはあまり慣れていない。しかし、80年代は確実に賢い消費者相手のマーケティングに変る。変らざるをえない。

(協和広告・企画制作本部常任顧問)

■ 原 惇

コミュニケーションの完結は購買。ですから説得ではなく、納得であるべきです。しかし、現状では送り手の1人よがりの情報があまりにも多すぎるのでは。双方向のコミュニケーションをもっと真剣に考えるべきです。
(ビデオないんていないん・取締役営業部長)

■ 長 岡 隆 司

- コミューンは、懇談、共感、自治体
- コミュニティは、共有、共通、一致
- コミュニゼーションは、共有化、共産化
- コミュニケーションは、共有する真実の対話

語源に忠実に翻訳しよう。

(アンネ・専務付主任)

■ 馬 場 悦 夫

アレかコレか迷うのは止めた。

アレもコレもやるつもりで考えてみる。

時々、ジックリやるべきことを忘れちゃいな
いか点検する。

そして、胃薬のいいのを見つける。これで
一年持ちそうだ。(レック・営業企画部長)

■ 米 内 貞 弘

コミュニケーションは、商品の消費者に対する誠意である。

伝統ある商品には、消費者の誤認もあり、
新しい商品は、マスコミ・ジャングルに埋れ
る可能性が強い。長期的に、消費者の信頼を
得ていくことが課題。(味の素ゼネラルフー
ヅ・マーケティング第2部長)

■ 馬 場 英 彦

メーカーとして「いかに売るか」の議論から「いかなるノウハウをもってユーザーとの接点を結ぶか」という課題に立って、今後のアウトレットの機能と役割りを再検討する必要がある。（松下電器産業・住宅設備器営業本部・販売助成部・助成グループ担当主事）

■ 広 森 淳 二

自己主張をはっきりすること。

客におもねることなく、本当に言いたいことを言う。

多様化する価値観の中で、個性を持つことが企業としても重要だ。

（広森産業・代表取締役）

■ 前 田 昌 利

人種から個人の性癖にいたる、実に無数の絶望的な各人をへだてる障害にもかかわらず、コミュニケーションが成立するという事実は、ひとつの驚異です。私たちが常に「ことば」にたちかえるのは、この驚異によるものです。

(ウテナ・宣伝部・宣伝販促課長)

■ 松 下 勝

我々のマーケット・シェアは非常に低いし、少ない予算を有効に使うため、確認されたコミュニケーションの目的を、消費者に情緒的な表現を避け、具体的なメッセージで、できるだけ解りやすく継続して伝える。

(日本ペプシコ・マーケティング・マネジャー)

■ 丸 谷 芳 雄

言葉、力によるコミュニケーションから、心によるコミュニケーションに移っていくのが1980年代でしょう。言葉の表現には「ウソ」が言えても、心を通してのコミュニケーションには真実しかないからです。

(エーザイ・東京支店・都内5課長)

■ 三田村 和 彦

「納得」を売るために、単純明解、理路整然、モア・シンプルについて考え、消費者に対しては、生活者として「共に悩む」という姿勢をもつこと。そのためには消費者としての生活感度をあげておくこと。

(ワコール新宿店・販売促進課長)

■ 山 田 脩 二

コミュニケーションは長期的な「共有」の概念である。それは一時的な策によって実現できるものではない。また“向い合って握手する”のではなく、“並んで肩をくむ”発想と行動が必須である。

(ライオン油脂)

■ 吉 中 和 夫

コミュニケーション上で、送り手と受け手の「相互信頼」がいられている。しかし、どちらかが先に働きかけなければこの関係は成立しない。必然的に送り手の努力が期待されるが、その努力は「本物」「本気」でないと逆効果になる。(中央宣興・企画局長)

■ 伊 藤 泰 敬

「80年代をどう創造するか。コトバの投げ合いから発想するのではなく、今までの成果とこれからの展望をふまえて課題を設定することが課題と思う。（味の素ゼネラルフーズマーケティング1部長）

■ 井 上 道 三

プロならば、成果について率直でありたい。失敗例を直視したい。アマチュアが余りに多すぎ、プロが余りに少なすぎるのは、業界の発展には、よくないことだ。

（日本SPセンター・代表取締役）

■ 大 谷 文 行

1 8 0 年代のコミュニケーションは、

PERSON TO PERSON

(心の伝達)

から始まる。

(小田急百貨店・経営企画部次長)

■ 小野寺 順 一

コミュニケーションとは企業組織を動脈硬化から守る日頃の心がけである。

それは口マメに、手マメに、足マメに行なわれねばならない。

(平和堂貿易・企画部・常務取締役)

■ 川 勝 久

乱気流時代に入る1980年である。それを乗り切る企業の姿勢、消費者の生活の知恵などをどのように表現し、伝えるかが大きな課題になると考える。

(東京放送・ラジオ営業促進部長)

■ 木 原 純一郎

「生活」を見失った提案は真のコミュニケーションの核にはなりえない。

「生活」の中から生れる言葉・実感・熱意が賢い消費者の共感を得る時代と信じる。

(ワコール・営業二部商品企画二課係長)

■ 櫻 井 忠 彦

コミュニケーションは、受け手をいかにしてHEARからLISTENにするかの総合力である。選挙の際の宣伝カーの呼び声を、LISTENするものがあるだろうか。

(エポ・ホームソーイング・代表取締役社長)

■ 佐 藤 福 雄

“敵は内部にあり”で、まずコミュニケーションの出発は、自分に一番身近な人からの理解が必要と考える。そして、その輪を広げる努力を続けることに尽きる。

(ヤクルト本社・営業部企画調査課長)

■ 杉 浦 肇

トータル・プロモーション発想のために、
いろいろな垣根を取り除こう。部署間の垣根、
媒体間の垣根、手法間の垣根、そしていちば
ん大切なのは、頭の中の垣根を取り除くこと。
(博報堂・SP室シニアSPディレクター)

■ 鈴 木 猛

継続的コミュニケーションの土台直しの年。
情報多過の中でフットライト志向に走り勝ち
ではインスタント・マーケティングしか次代
にうけつがれない。

(広森産業・常務取締役)

■ 高橋 喜四郎

宣伝におけるコミュニケーションは、ひっきり狙撃するのは、特定多数であらねばならぬ。決して、不特定大多数ではない。

(パイオニア・販売推進部宣伝グループ・課長代理)

■ 中西 将夫

180年代の課題は、大地震、穀物不足、そして中国関係である。

マーケティングというより、コミュニケーションの真価が問われる時代でもある。

(サントリー・経営相談室長)

■ 中 村 忠 彌

コミュニケーションは役割である。役割を自覚することによって、その意志表示は一層明確なものとなり、価値あるものとして、相手方に受けとめられる。

(昭和石油・販売二部・販売促進課長)

■ 西 川 榮 一

マーケティング・コミュニケーションはパーソナル・コミュニケーションの集合であり、これの最大公約数がコミュニケーションの真実性である。

(東京アドエージェンシー・専務取締役)

■ 藤 岡 栄

コミュニケーションを多段増幅させることにより、情報流通の多量化、高度化をはかる。そのためには、隣接領域とのコミュニケーション活動を積極的に行なっていくことが必要である。（ニッポン放送・取締役業務局長）

■ 増 山 武 彦

不確実性の時代にあっては、多種多様の環境要因に対して、粘り強く検討し、“熱意”“ハート”のこもったコミュニケーションを継続させることが説得力をもってくる。

（東レ・マーケティング部）

■ 水口健次

単純な方針を決めて、繰りかえし、多面的に伝達すること。

その結果をみて、次の単純な方針を決め、繰りかえし、多面的に伝達すること。（日本マーケティング研究所・代表取締役会長）

■ 八木邦夫

情報感覚を鋭くするとともに、新しい情報にフレキシブルに対応できるようにすること。このためには、社内コミュニケーションが、さらに重要となる。

（ニッポン放送・営業促進部長）

■ 大 井 弘 三

- ①手づくりの感触、きめの細やかさが大切。
- ②身内の意志統一のための手段、方法を見直すこと。

(大平印刷・営業部長)

■ 植 野 次 郎

自分の意志を、他人に正確に伝える手段について、絶えず研究、工夫することが、コミュニケーションの原点である。

(明治乳業・広報室長)

■ 太 田 正 勝

企業自体理解してもらうことが大事で、広報、広告、消費者相談、販促など各分野を通してインテリジェンスの交換活動を展開すること。

(花王石鹼・企画部・課長)

■ 大塚 義 幸

コミュニケーションの鍵は、状況判断力である。

(雪印乳業・マーケティング部販売促進課)

■ 大谷 紀 雄

180年は新しい出発。フレッシュで生き生きとしたコミュニケーション。送り手も受け手も“素直さ”が必要だ。

(タカラ・宣伝課長)

■ 大森 英 雄

省エネの180年 _____

エネルギーな行動力こそ、コミュニケーションそのものである。(毎日広告社・MC局プロジェクト・ディレクター)

■ 栗原 勇

問題をしほり込むこと。そして、あらゆるチャンネルを通じてふれ合うこと。

(ミカレディ・取締役宣伝部長)

■ 田川 祐次

コミュニケーションは信頼である。従って常に正確でなければならないし、オープンマインドが必要である。

(雪印乳業・マーケティング部販売促進課長)

■ 中村 久弥

家族とのコミュニケーションがすべての基礎であり、美しいことがコミュニケーションの第一条件である。(ワコール・宣伝部・販売促進課長兼制作課長)

■ 鈴木 徳彦

手持ちのシーズを公開するコミュニケーションから新しい発想が得られる。

(ミサワホーム総合研究所・取締役)

■ 永田 仁

中味のある訴えを消費者にしよう。

そのために、中味ある商品をつくろう。中味あるサービスをつくろう。

(パイオニア・営業企画部長代理)

■ 福原 義春

「不確かさ」に向ってのコミュニケーションをどうするか。こっちのあいまいさを切り捨てて確かなものにするしかない。

(資生堂分室・取締役外国部長)

■ 瀬 島 博

コミュニケーションは、相手が何に関心を示すかを考えるところから始まる。

(サントリー・マーケティング第1部課長)

■ 橋 本 宜 和

コミュニケーションは理屈ではない。自分自身が、また、お互いが感じ合うことである。

(日本ハム・宣伝課長)

■ 渡 辺 廣

コミュニケーションとは、「心」の采配によって、頭と手と足をコントロールし、相手に感動を与える「気働き」をすることである。

(凸版印刷・取締役アイデアセンター本部長)

■ 堀 章 男

思想と技術との企業内競合のきびしさを訴える年です。

(カゴメ東京本部・広報室長)

■ 山 田 正 吾

コミュニケーションはいかに当事者感覚をもちうるか、である。

(東京芝浦電気・消費者部・参与)

■ 渡 辺 征 宏

コミュニケーションとは、理念の確立と思いやりであろう。(日野自動車販売・商品開発部コンサルタント課副参事)

■ 植 田 穰 一

伝えたいことを、いくら美しく飾って表現しても真実がなければ伝わらない。

真剣に真実を述べるのが、コミュニケーションをつくり出すことになるだろう。

(ジェイ・エム・アール東京・常務取締役)



事務局

(〒102) 東京都千代田区麴町3-2 相互第一ビル

TEL 03-263-7131

(〒530) 大阪市北区天満2-12-3 南末広ビル

TEL 06-353-4571