



1981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

MECI 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8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、'80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

※ 五十音順に記載

浅 沼 晴 男

①プロダクト・セールスからコーポレート
セールスへ。

製品宣伝一辺倒から脱して企業の存在
理由を宣伝しよう。

②技術のR・Dから生活のR・Dへ。

出来上ってしまった製品の使いみちを
考える前に、生活のやり方を考えよう。

(トータルメディア開発研究所・研究本部長)

阿 部 健

いま誰に何を語らなければならないかを自
問自答し、よく見定めてから粘りづよく、先
様に納得していただけるまで、語り続けるよ
うにしようと心掛けています。

(マーケティングビジネス・代表取締役社長)

伊 藤 泰 敬

コミュニケーションのオリジナリティを追求してみたい。どこかでやっている、見たような気がするものでない、何か筋の通った、独自の方法を探してみたい。その主張が正しいかどうかは自ずと明らかになると思う。

（味の素ゼネラルフーズ・開発部長）

稲 垣 重 久

主婦のサークル活動、クチコミ、カタログ型編集雑誌、ミニコミ。

自分自身の手触りで生活が確認されていく今、少数の動きと意見にもっと注目。1対1の素朴な対話を大切に。

勇気ある主張を素直に聞き、伝えていこう。
（ライオン・第1マーケティング企画部主任）

井 上 道 三

レスポンスの確認をさぼるな。受け手の所在と、発信メッセージの到達効率を、覚めた目でたしかめよう。〔ここに、アマ(好事家)とプロの差が出るはず。〕

(日本SPセンター・代表取締役)

植 田 穰 一

“だれかが”“何かで”コミュニケーションしてくれる時代は終わったのでは。

人まかせ、物まかせでなく、自分が動いてコミュニケーションをおこなわなければならないでしょう。コミュニケーションは行動で築き上げるものと考えます。

(ジェイ・エム・アール東京・常務取締役)

大 井 弘 三

何よりも『事実』にもとづくこと。そして
主張は力強く、熱意をこめること。

(大平印刷・営業部長)

大須賀 將 郎

原点や定石を見つめ直そう。それを変革す
るところに創造が生れる。

(ワコール・宣伝部販売促進課)

大 成 掌之助

「ローアングル」

傾斜と芝目を読み取る。

「ネバーオン、ネバーイン」

思い切って強い目に、勇気をもって。

（ヤラカス館本店・取締役）

大 貫 孝 雄

インフォメーション・クライシスの状況で
私たちの拠り所を早くみつきたい。

- 例えば“天候異常”はマーケティング・
プランニングにどのように折り込んでい
けるのか。
- 奇策による市場創造よりまじめな商品を
まじめに伝えていくこと、それが結局、
市場に残りうる確実な道。

（森永乳業・広告部課長）

香 川 公 一

すぐやるコミュニケーション。

数やるコミュニケーション。

つづけるコミュニケーション。

相手を見つめたコミュニケーション。

自分を見つめたコミュニケーションをこそ。

(ヤラカス館本店・事業部マーケティング開発課長)

片 井 憲 一

コピー・印刷コミュニケーションを減そう。

耳・^{ノド}口コミュニケーションの時間を生み出そう。

ききかえす、いいかえすことを億劫がるな。

(武田薬品工業・一般薬品部長)

川 合 修 平

不況時のコミュニケーションは、細分化されたエリアに溶けこむような、伝達手段と表現でなければならない。

従来のセグメンテーション論では網の目が粗すぎて、鯨がやっとすくえる程度であろう。

（積水化学工業・名古屋ハイム営業部長）

川 勝 久

メーカー、サービス業などすべてが、それぞれの仕事の質（Quality of Work）を検討し、その良さを広く伝えるべき時期と思います。それが結局はコスト・ダウンにつながるからです。

（東京放送・ラジオ営業促進部長）

栗 原 勇

作り手の意図をどのように市場に浸透させるか——例えば、流通関係とのコンセンサスづくりと、生販一体となった消費者への説得、そして、そのためのしかけなど——やはりマーケティングの原点か。

(ミカレディ・取締役販売推進)

近 藤 聡

「送り手」そして「受け手」である私達自身、コミュニケーションのためのシェイプ・アップをする必要がありそうです。からだの内部も外部も磨いておかねばなりません。

(千修・企画室長)

酒 巻 弘

⑧「コーポレート・コミュニケーション」
「マイノリティ・マーケティング」「ダイレ
クト・セール」の再点検と融合化。

⑨思いやりのある高価値情報を、フルーツ感
覚でズバリッ！と伝達する技法の新開発。

（博報堂・SP局SPディレクター）

櫻 井 忠 彦

’81年はインフォメーションの偏りと氾濫
が更に進もう。その中でよりよきコミュニケ
ーションをなすためには、偏りを見抜き、氾
濫から選択する、智恵と勘が一層重要となる。

（エポ・ホームソーイング・代表取締役社長）

茶 谷 良 明

マーケティングの分野ではセグメントは更に進行するが一方で選択が迫られる。そこで、『セグメンテーションの時代からセレクトの時代へ』

（西宮酒造・東北営業部長）

佐 藤 福 雄

常に目標をイメージし続けること。

その目標を達成すべき過程（プロセス）を、点、線、面、立体という思考で考えてはどうか？

そして、出来る限りスパンでもの事を取らえるべきである。

（ヤクルト本社・営業部営業企画課長）

佐 藤 安 弘

自然と人間の暮らしに対する好奇心の助成。

(合同酒精・宣伝部課長代理)

佐 野 和 一 郎

'81年のコミュニケーションは相手(対象)
の理解から!!

(ヤラカス館本店・常務取締役)

椎 名 誠

保育園の保母をやっている女房に聞いたらうるさく騒いでる子供らの注意を集め、シーンとさせるためには、近くにいる子供数人に小さな声で根気よくいつまでも話をしていくのだそうだ。ウソみたいに効力があるという。
(『ストアーズレポート』、『本の雑誌』・編集長)

椎 名 保 文

'81年代のコミュニケーションは、ガッツ、パッションと実行力から始まる。
(トヨタオート東埼玉・販売課長)

正 田 達 夫

「おいしく、楽しく、健康に、」

雪印乳業では、消費者が食品に期待する願いをこのテーマに集約しました。テレビＣＦをはじめ、多くの宣伝活動をとおして、このテーマを訴えてゆきたいと思っています。

（雪印乳業・宣伝部長）

新 藤 健一郎

言葉の不自由な外国で仕事をする国内のそれよりうまくいく場合が多い。それは、理解し合おうとお互いにあゆみ寄る努力をするからだ。

万国共通の言葉は『心』と信じる。

（広森産業・チーフ・セールスプランナー）

鈴木 章 友

何やらおかしい。天候が不順。産油国とうまくいかない。可処分所得はどこへ流れるのか……。世界の衣食住のうち、食は日本が注視されている。では、その他は。団塊の世代に属する私自身の問題としても、'81年を捉えたい。

(紀文・マーケティング部)

鈴木 徳 彦

日本の企業の苦悩は、そこに働く人達の苦悩であり、コミュニケーションの核となる。
(ミサワホーム総合研究所・取締役社会開発部長)

瀬 島 博

表現とメディアの根底にあるコンセプトの質が問われる時代。コミュニケーション・シナリオの差が出る時代。共感から共鳴へ。情報から情動へ。

(サントリー・経営開発部主席部員)

高 桑 末 秀

アメリカがクシャミをしても日本はカゼをひかなくなった。それだけ経済力を強めてきたわけだが、'81年は国際緊張が高まり政治の年になるだろうと思う。

それが国民の生活意識にどうひびくか、じっくり見すえる目が、メーカーにも要求されるにちがいない。

(協和広告・企画制作局常任顧問)

武 田 哲 男

「81年のコミュニケーションは、「もう1つの何か」を追求する心からはじまる。

(武田マネジメントシステムス・代表取締役)

津 田 邦 夫

商品について再度みなおすこと。その品質について、その価格について、その市場の将来性について、販売のチャネルについて、売り方について、広告表現について、製造工程にかかわりあう人たちについてなど。

(大安・総務部宣伝企画係長)

中 川 伊志巳

コミュニケーションは人間だけの特権ではない。鳥も獣も心を伝えようと努力している。その中で、人間は表現手段をすばらしく豊かにした。技巧を凝らせて"心にもないこと"を伝えることができるほどにまで発達させてしまった。もう一度、原点に戻って、よく考えてみたい。

(シャープ・マーケティング部長)

中 田 幸 子

'81年のコミュニケーションはアイデンティティの勇気あるプレゼンテーションと、高質で情緒溢れる愛の対話がキーポイントとなる。(LIVING TOGETHER の精神を第一に。)

(リザ・開発部次長)

中 西 将 夫

ガラスのジョー、脆弱性をバランス感覚で取り繕いながら、日本は着実に伸びていくだろう。それ以外に可能性をもった国は見当らないからだ。'81年は、構造を読みとれば細部は見えてくる時代だと思う。

（サントリー・営業本部経営相談室長）

中 村 知 之

小さな単位で考えることと、商品づくりや企画について、小さなスケールで自由自在に動かせる体質をつくること。つまり、マーケティングの社内における常識を変えること。そのための社内の摩擦は覚悟すること。

（大安・統括部長）

長岡隆司

- ⊙物も意味であり、情報の媒体である。
- ⊙物も情報も、同じ場所から創造されねばならない。

(アンネ・マーケティング部主任)

永田 仁

マーケティングの原理原則は変わらない。
わが商品は、だれに対しどのように売るのがか。
これを、第一線のセールス、販売店にまで、
10回、20回、繰り返し繰り返しコミュニ
ケートする。これ以外になし。

(パイオニア・営業企画部長)

西 村 晃

価値観が変化し、利害関係が錯綜し、そして変化が激しい'81年にあたっては、自分だけの価値観、立場で主張し続けるのではなく、相手の立場に立って物事を考え、判り合い、共同で処理する"パートナーシップ"が必要。

(トヨタ自動車販売・販売拡張部長)

羽 鳥 徹 郎

自分の「ことば」をもちたい。

他人の「ことば」では話せないのだから。

それを企業の立場から考えたい。

「ことば」の乱れは、コミュニケーション以前のテーマだ。

(京王プラザホテル・営業企画部広報支配人)

原

惇

何を…誰に…という基本をふまえて、その内容を平易な言葉（正しい日本語）で語りかける努力が重要。勿論、企業（商品）にふさわしい媒体の選択も大きな課題となります。（マス媒体再評価の時期だと思います。）
（ビデオないんていないん・取締役制作部長）

馬 場 悦 夫

言っていることが変わってから、していることが変わるまで、2～3年かかる。

現在は3年前の結果である。

従って我々の責任時間は過去も含めて6年となる。急いではコトを仕損じる……………とか。

（レック・営業企画部長）

平 野 勝

企業も商品も、付き合ってみたい、付き合いたいと認められるような個性の輝きがなければ相手にされまい。

自分の主張をもち、革新的な選択を行ない、消費者反応に一層敏感であることが不可欠の要件となろう。

（サッポロビール・取締役総合企画部長）

広 森 淳 二

—— 心情作りのマーケティング ——

インセンティブ競争も限界に。買うならこの人から、この店で、このブランドを……という「心情」作りの仕組みが重要になろう。

物媒体の機能と役割の再認識が必要だ。

（広森産業・代表取締役社長）

藤 卷 紘 一

納得できない事を市場や消費者ニーズへの対応という言葉でごまかしてしまわないこと。

企業としての主義主張をより明確に…………。

他の努力を怠り安易にクリエイティビティだけに期待をかけないように。—— したい。

(森永製菓・製品計画第 1 担当マネジャー)

堀 章 男

- ①企業姿勢の一貫性の保持。
- ②企業メッセージの思想性。
- ③広告媒体効果としての持続性の検討。
- ④市場対応における自在性の発揮。

(カゴメ・東京本部広報室長)

前 田 昌 利

ことばが「人間のことば」として成立するのは、単なる伝達的手段から質的に異った自己意識の形成へ、と飛翔することによって可能になったのだと思います。

私は現在、ゴリラやチンパンジーの本に熱中しています。（ウテナ・宣伝販促課長）

増 田 博

新しい着想が生まれない時には——。

- ①昔、やったことを洗い出してみる。
- ②それがなぜ成功し失敗したかをもう一度考え直してみる。
- ③体験のいくつかをかみ合わせて、今様に適用できるか考える。

（森永製菓・広告部課長代理）

松 井 功

先行きは常にバラ色とは限らない。しかし新らしさと進歩を求めて前進したい。勉強の大切さを今こそ強く感ずる。先輩達の作ったよき伝統の上によりよい伝統を創り引継ぐべく、一步一步前進しようと考えている。

（紀文・特販事業部特販担当課長）

松 岡 茂 雄

V A（ヴァリュー・アナリシス）という言葉は、いつのまにか、流行らなくなりましたが、永遠の課題です。コミュニケーション表現とツールのV Aは、不況の影とともに重要となってくるでしょう。つまりムダの排除です。

（日本S Pセンター・取締役副社長）

松 木 一 浩

複雑・多様の中から、単純・明解なコミュニケーション論理を見つけること、それは、パーセンテージをとらえるものとなる。

（ドット・コーポレーション・代表取締役）

松 永 富

「熱意と誠意をこめた商品とサービス」こそ真のコミュニケーションである。

（プリマハム・広告宣伝担当部主任）

松 本 臣 介

“ Security ” だと思います。

(バイオレット・東京店長)

丸 谷 芳 雄

今年の課題は単なる伝達、通知のコミュニケーションから脱皮して、お互いが相手の立場を理解しながら腹藏なく話し合い、理解と協力を求め合うことだと思います。精神的コミュニケーションの極意はそこから生まれます。

(エーザイ・東京支店都内5課長)

水 口 健 次

第1次、つまり最初の創業、第2次、つまり成長路線への踏み出しに続いて、いま、第3次創業の時期を迎えている。

新しい創業者集団が、新しい創業体験を積み重ねなければならない。

（日本マーケティング研究所・代表取締役会長）

三 谷 与 司 夫

時代が変わっても、コミュニケーションの基本は変わらない。時代の背景によって解釈が変わるコミュニケーションは本物ではない。

然しその方法技術は変らなければならない。進歩させなければならない。

（電通印刷・取締役社長）

三田村 和 彦

コミュニケーター自身が地に足つけてちゃんと生活していること。「生活感覚」をもって、生きていくための豊かな「感性」や、時代が肌でわかる「感度」をもっていること。あまり金持にならず、かといって貧乏でもなく、も大切です。

(ワコール・本社商品企画一課長)

箕 輪 豊

人財開発の年、'81年のコミュニケーションは「納得と理解が得られる迄、反復繰り返し」が必要である。

コミュニケーションとは忍耐である。

(トヨタ南東京オート・常務取締役)

三宅政勝

3年単位、10年単位のコミュニケーション。

新入社員を一人前のセールスマンに育てるための3年がかりのコミュニケーション。

主婦が、その商品の良さを娘さんに伝えてくれるような10年がかりのコミュニケーション。'90年に向けて、私の課題。(システム・コミュニケーションズ・企画部課長)

宮原郁夫

コミュニケーションは、流通配荷パワーにどのような影響力を発揮するのか？

(アサヒペン・営業部販売促進課長)

村 國 豊

コミュニケーションの永遠の真理はアート。アートの原点は感動。コマーシャルは当然のこと、コミュニケーションもマーケティングも一方でアートにたかまることが、これからの課題だと思う。

（シマ・クリエイティブハウス・取締役営業部長）

望 月 明

MCの閾値の変化にどう対応するかが一番必要になると思います。

そのためには、消費者行動をはじめ、様々な現象すべてに、一度疑問符をつけてみる素直な態度が、コミュニケーションの成果につながるような気がします。

（第一広告社・広告計画局次長・SP室長）

森 茂 樹

マーケティング主体の環境認識が現実的なものになり、革新されない限り、現実を受け入れられる新しいコミュニケーションの発信は不可能である。

（日本マーケティング研究所、代表取締役社長）

柳 澤 健

最初は1ユニットに過ぎない情報を、社会的な“生物個体”に育てあげるには、メディア培養、メディア養殖が要るだろう。

情報のメディア化——メディア培養・養殖のための、フォーミュラの発見。

（文化放送・業務部）

山 崎 芳 郎

玩具の、単純な遊具としての面白さから、生活社会でのまじめな役割、また、生活のたのしいアクセントとしての存在価値の訴求をライトな感覚で流していきたい。大きな賛意をもって購入する財であることの認知をつくりあげること。

(トミー・マーケティング企画部広告課課長代理)

山 代 忍

相手にどれだけ自分を知らしめるか——。

(レック・仙台営業所長)

山 田 正 吾

コミュニケーションは、伝え、伝えられる
者双方の信頼のうえに成り立つ。

（東京芝浦電気・消費者部参与）

山 中 勝 博

リップ・スティックでも50種類はある。

コミュニケーションの言葉は、まだまだ画
一的ではないでしょうか。

（大丸・営業本部販売促進部技術主任）

山 本 徳

自分も、チームも、組織も、そしてチャネルも、みんな自信をつけることが大事な時だ。

その為に目標や計画の再検討を行い、各々が達成感や満足を味わえるような、コミュニケーション設計を考えていかねばならない。

（グリーンスタンプ・インセンティブ事業部長）

吉 中 和 夫

過去に盛んであったコンセプト・リサーチをもう一度、ニュー・コンセプト・リサーチとして見直す時代がきたようです。商品と消費者ニーズの結びつきだけでなく社会の期待、流通ニーズを含めた4点の接点発見です。

（中央宣興・企画局長）

米 内 貞 弘

伝える相手、消費者に関する調査研究は進んできたが、同じ事をいうにも、伝える側次第で効果は変る。

伝え手の社会的ポジショニング、ブランドの格で伝わる限界を考慮する必要がある。
(味の素ゼネラルフーズ・マーケティング第二部長)

若 生 脩 二

私は、優良中堅企業を主体に置いてパブリシティの代行活動を10年続けているが、'80年代は「広告宣伝にも付加価値が求められる時代」と考える。

その1つに“パブリシティ”があると断言するものである。

(東京PR・PRディレクター)

渡 辺 廣

日本人の、日本人による、日本人のための人間関係 — つまり、「よろしく」「どうも、どうも」「まあ、まあ」といった“あいまいさ”を大切にする日本独自のコミュニケーションの理論と手法を確立する年である。

(凸版印刷・取締役アイデアセンター本部長)

渡 辺 征 宏

May I help you //

“お客さまの気持になる”この言葉、今一番、かみしめる時ではないか。

(日野自動車販売・商品開発部副参事)

池 田 尹 也

2年半の担当で、痛切に感じたこと。

「自分一人よがりのコミュニケーションからいかに脱却するか」 （トヨタ自動車販売・販売拡張部販売促進第2課長）

MCE I 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