



百人首語

100 People, 100 Voices

2003

百人百語 2003 目次・索引

(掲載はお名前順になっています)

,	Ato Z(外国語の寄稿)		あらい しづか [HONEY COMB STUDIO] 『菊川怜vs汚ギャル』 ·····8
1	Paul Genton [International Chair] [Marketing in a Time of Crisis]		石川 由紀 [㈱アイ・コーボレーション] 『元気のひみつ―8割掛けて人を観る』 ・・・・・・・・9
1	Larry Coffman [Marketing magazine] [Lessons from Hardship.]2	î	石田 戢 [東京都多摩動物公園] 『動物界から価値の多様性にふれる』 9
1	Diana L. Crane [PCC Natural Markets] 『When Needed the Most, Marketing is Often Valued the Least』		石田 巍 [編アクシス・エスヒー研究術/衞ピラセラニ音業テサイン] 『右脳と左脳の交互利用』10
1	Frank L. Hung [Taipei Chapter President] ¶An Enjoyable Market Experience4		磯部 洋 [㈱エッチ・アイ・コーボレーション] 『太平洋戦争の総括なくして日本の再生な し』・・・・・10
ĵ	Jim Ross [Japan Research Inc] [Selling is Buying]		井筒 雅博 [㈱エルゴ・ブレインズ] 『ケミストリーの時代』 ・・・・・・11
	Jack Wu [Melbourne Chapter President] The MCEI Community6		伊藤 公雄 [㈱工業市場研究所] 『高齢者がマーケットリーダー』 11
ā	5 行		今尾 昌子 [グラン・ルー] 『「安心」は与えることができないもの!』 ・・・・・12
	間 敏幸 [アイダ経営士事務所]] 『求同存異の関係』 ・・・・・・7	1	岩佐 三朗 [㈱ストラテジ&システムズコンサルタント] 『M戦略成功の鍵は戦略推進力の形成に有り』・・・・・12
1	浅野 正心 [カゴメ㈱] 『新世紀に相応しい心の豊かさを求めて』7	1	岩政 幸伸 [ディック・ライフ・テック㈱] 『マーケティングの愚かな過ち』13
	朝比 須峯子 [ライフテザインASAHI] 『全人医療の時代』 8		大塚 明 [㈱ヤオコー] 『小売業も生活コーディネターの育成を』 13

1	大橋 照枝 [麗澤大学] 『マーケティングに必要なのは、タマちゃ んの役割』・・・・・・・14	1	川嶋 保 [フリーエティター] 『意識的な行為と行動の時代』 20
	緒方 知行 [㈱オフィス2020] 『脱「ありきたり」宣言』 ・・・・・・・14		吉川 京二 [㈱ケーズマーケティング] 『共感創造マーケティング』 ・・・・・20
	岡橋 葉子 [岡橋マーケティング研究所] 『「ストローク」は消費を回復させる』 15		木ノ内 博道 [㈱学生援護会] 『こころのチキンスープ』 21
	岡林 みどり [フリーランス] 『飲み込む・swallow・呑む』 ・・・・・・15		久保田 忠夫 [日本電気㈱] 『地球的責任・地球益の時代へ』 ・・・・・・21
	沖 幸子 [フラオグルッペ㈱] 『家事は「エンターテイメント」』 ······16	1	栗田 芳夫 [㈱どん] 『自然 (あるがまま) が一番!』 ·····22
	奥住 正道 [㈱奥住マネジメント研究所]『コンプライアンス』16		弦間 明 [㈱資生堂] 『個対応の総和型マーケティング』 22
	奥村 安平 [花王㈱] 『企業の大小はトップの哲学で決まる』 ・・・・・・17		小坂 恕 [中央大学] 『日本の社会も企業も世界に再飛躍!』 23
	小野 敏博 [㈱ヒロモリ] 『人に「キビシク、やさしいマーケティン グ」』・・・・・17	1	近藤 聰 [㈱千修] 『アサイズ・チルドレン』 23
	小野瀬 修一 [文祥堂印刷㈱] 『印刷業界の環境への取り組み』 18	1	近藤 直 [味の素冷凍食品㈱] 『「団欒」と「安らぎ」がキーワード?』 24
7	分行	ċ	5行
	香川 公一 [㈱ヤラカス舘] 『お客様のこと、本当に知っていますか?』 18		坂井田 稲之 [(社)日本ビー・オー・ビー広告協会] 『ビジョンないと、「風に舞う籾殻」になる』・・・・・・24
	勝田 和寿 [㈱東成社SPS] 『温故チョー新。千日前・丸福珈琲店』 ・・・・・・19		榊間 良治 [㈱ ホビージャバン] 『汗臭くなくなってきたオタクイベント』 25
	金井 順一 [㈱食品新聞社] 『世界観を変えたワールドカップ』 19		崎山 嗣夫 [花王㈱] 『マーケティングによる日本再生の提案』 ・・・・・・25

1	佐久間 曻二 [㈱wowow] 『「豊かさ」をホンキに考え直しません か!』・・・・・・26		関口 悦功 [㈱ウィズ] 『お客様からの信頼回復を』 ・・・・・・・32
1	佐々木 順一 [㈱販売促進代行] 『コラボレーション』 ······26	t	⊇行
1	佐藤 博 [㈱横浜アリーナ] 『様々な順応の仕方』 ・・・・・・27	1	高須 修平 [㈱マーケティングスペース] 『「間(ま)」と「ゆとり」について想う こと』・・・・・33
1	佐藤 福雄 [㈱ヤクルト本社] 『人生も会社も棚卸しが必要』 ・・・・・・27		高橋 平 [大日本印刷㈱] 『高齢者の消費を元気にするマーケティン グ』・・・・・33
1	佐野 寛 [㈱モステザイン研究所] 『国内総消費』 28		高橋 富士夫 [イオン㈱] 『アトヨシの言葉』 34
î	澤田 好宏 [澤田事務所] 『ケメコ通信VOL.424 2002/9/27 おやか まっさんどす』・・・・・28		武田 哲男 [㈱武田マネジメントシステムス] 『情報時代の成長分野はThe Fusion (融合)』・・・・・34
١	澤登 信子 [㈱ライフ・カルチャー・センター] 『緑と木の国づくり』 29	1	田島 秀人 [日本電気㈱] 『ブロードバンド時代のキラーコンテンツ』・・・・・35
	志賀 信夫 [放送批評懇談会] 『地上波テレビのデジタル化促進へ』 29		田中 二郎 [㈱オレンジページ] 『女性パワーの重用は国を変える』 35
	首藤 由憲 [キリンビバレッジ㈱] 『ある実務家の最近』 30		田中 俊夫 [㈱情報館ワークス] 『長兵衛さんがいなくなった』 ・・・・・・36
	菅野 潔 [(有) 興栄社] 『デジタルとアナログの融合』 30		田中 浩子 [(有) 田中浩子事務所] 『理想の私』 36
	杉山 慎策 [㈱日本ロレアル] 『脚下照顧 VI』 31		谷口 正和 [㈱ジャバンライフテザインシステムズ] 『違い消費の文化経済へ』37
	鈴木 忍 (㈱エスツー) 『おじさんの登山帽、おばさんの長スカート、先生のスタンドカラー』・・・・・31		谷口 優 [四日市大学] 『「企業組織のミッション使命」は何か!!』・・・・・37
	住谷 宏 [東洋大学] 『専業主婦を観察していて・・・「芸術」 を売れ』・・・・・32		民谷 昌弘 (㈱アクアネット) 『企業倫理も時代と共に変わる?!』 38

	千足 隆昭 [ヒューマンマーケティング研究所] 『21世紀は危業から貴業への時代』 38		並川 耕士 [サントリー㈱] 『ヘ・ン・シ・ン! その後』 ······44
	槻谷 幸英 [㈱メガネスーバー] 『老いを受け入れる』 39		楢村 文信 [P&Gファー・イースト・インク] 『豊かな社会への指標』 ・・・・・・・・・45
	津田 和徳 [㈱大和総研] 『新規出店だけが能でない』 39		難波 好文 [㈱イトーキ] 『ところ変われば?』 ・・・・・・・45
	富永 一夫 [NPO・FUSION長池] 『社会起業家の時代』 40		二宮 欣司 [㈱ネットワークコミュニティクリエイション] 『ネットバブルの崩壊とネットコミュニティへの熱い期待』・・・・・・46
7	は行		沼本 康明 [日本電気㈱] 『 T不況と T革新』 46
	内藤 純 [内藤公認会計士事務所] 『MCE と会計ビッグバン』 40	ð	野中 信夫 [特定非営利活動法人MCE!] 『額に汗して亡国を救う』 47
1	中川 伊志巳 [元シャーブ㈱] 『目的と手段』 41		信田 宜司 [Eco Marketing Consultation] 『「パブル型100円ショッブ現象」からの脱却〜永 久に続く経済成長はありえない』・・・・・・47
	長澤 多加生 [㈱十字屋] 『ハンドメイド in Japan』 41		野村 正樹 [野村オフィス] 『なぜ、海外モノばかりが流行るのか!?』 ・・・・・・・・48
	中島 敏一 [㈱小学館] 『団塊ジュニアとデザイン』 ・・・・・・42	اح	 技行
	中田 信哉 [神奈川大学] 『伝統工芸を見直す』 ・・・・・・・42		橋長 達 [㈱ライフステージ] 『ノッキングローラー』 ・・・・・・・・・・・48
	中野 治 [凸版印刷㈱] 『リバイバルからサバイバル』 43	1	長谷川 靖 [ウーマンズフォーラム魚] 『子供と魚』 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
	中村 真一 [大平印刷㈱] 『「いまさら」を「いまから」に』 43	1	畑中 善機 [㈱消費者行動研究所] 『現在のマーケティングは消費者のハート を捉えているか』・・・・・・49
	中村 博 [流通経済大学] 『輸入マーケティングからの脱却』 44	1	羽田野 二稔 [アブリケーションブラス㈱] 『コミュニティウエア』 50

	デ川 和男 (㈱資生室) 『流通外資の進出と対応』 50		徳田 公明 (株グーヨー) 『顧客のニーズを追いつづける』 56
	福原 義春 [㈱資生堂] 『合成の誤謬』 ・・・・・・51		水口 健次 [㈱戦略デザイン研究所] 『キレイなメーカー』 ・・・・・・・57
	舟渡 知彦 [キリンビール㈱] 『今こそ、マーケティングを単純化しよう』 51	1	三田村 和彦 [三田村和彦企画事務所] 『たまには正座しよう』 ・・・・・・・57
1	F・ウレマン [㈱ジャバン・リサーチ] 『優先課題』 52	1	南川 英雄 [日本コンピュータ・ダイナミクス㈱] 『バランスマネジメントが時代の要請に』58
	本多 彰人 [㈱アナザーワン] 『しんかくちんの傘をさす』 ······52		宮本 豊子 [富士常葉大学] 『リストラ」と消費者への「ツケ』 ・・・・・・58
ē	表行		向 撃 [(有) MKC (エム・ケー・シー)] 『「企業価値イコール株主価値」の見直し』 ・・・・・・59
	前田 昇 [高知工科大学] 『ウオークマンの初期マーケティングから 学ぶ』・・・・・・53	1	向山 禎彦 [㈱たち吉] 『心で感じあえるゆとりを』 ・・・・・・59
	増尾 朗 [㈱ニチレイ] 『食の (商品) ブランドを考える』 53		村田 昭治 [慶應義塾大学] 『向上心こそが成功を約束する』 60
	松岡 一男 [㈱ワコール] 『本物づくり』 54		村田 省三 [旭化成㈱] 『事業撤収のスピードも生き残りの為の資格』・・・・・60
	松坂 健 [長崎国際大学] 『ボタンつけの出来ない洋服屋って許せます?』・・・・・・54		持田 カ [㈱サンステーションシステムズ] 『気がつき度、気配りの方向が間違っていませんか』・・・・・・・61
1	松田 繁之 [㈱京阪神エルマガジン社] 『マーケティング雑感』 ・・・・・・55		森川 千鶴 [(有) オフィスカクタス] 『実感から始める』 ・・・・・・・・・・・・・・・・・61
	松田 直子 [㈱レサンク] 『シニアマーケットの情報分析はシニアの 手で』・・・・・・55	†	らわ行
	松田 安司 [㈱味の素コミュニケーションズ] 『次世代マーケティングの追求や!』 56	1	矢部 廣志 [トヨタ自動車㈱] 『環境への取り組みで経済活性化を』 ・・・・・・・・・・・・62

1	八巻 俊雄 [東京経済大学] 『再び広告・マーケティング先進国・日本』 ・・・・・・62
	山口 貴久男 [㈱生活行動研究所] 『高齢者の外部化支援ビジネス』 63
	山口 博 [(有) フルバック] 『時は移れど下の句は』 63
	山崎 康司 [隗コンサルティングオフィス㈱] 『問題は何かと考えてはならない!』64
	山本 泰明 [総合機能評価機構] 『明日を拓くマーケティング』 64
	吉川 昭二 [文祥堂印刷㈱] 『物づくりに「コダワリ」を』 65
	吉田 宏 [㈱ヒューマンテザイン] 『笑いましょう、笑いを創り出しましょう』 65
	米田 清紀 [㈱マーケティングソフト] 『「徹底」の徹底』 66
	若林 健三 [日本電気㈱] 『「Eソーシング」による『持たざる経営』』 66
	和田 昇 [三洋セールス&マーケティング㈱] 『情脈』 67
	渡辺 英幸 [㈱会社業務研究所] 『鬼手仏心の経営』 67
	渡辺 千寿子 [アトリエファーム] 『より小さな個へ』 68
ī	渡辺 好章 [城西大学] 『中国の台頭は脅威か機会か』

Marketing in a Time of Crisis

Everyone knows that we must be good communicators in times of economic difficulty. The global crisis of confidence we are now seeing is due to certain companies that failed to communicate realistically or at the very least communicated inadequately. Some auditing firms must also shoulder a large part of the responsibility for not having conveyed the difficult truth of the situation to the companies they were auditing.

Falsified, incomplete, or mistaken information has a terrible boomerang effect that appears as soon as the reality of the situation becomes known in all its raw ugliness by the public. The illegality of these dealings aside, it is most regrettable that these communicators have failed to do their job correctly today, when communication systems and means are so sophisticated.

Let us recall that the mission of all companies in terms of public relations must be "to do well, and to make sure that doing is well-known"-in other words, to ensure that the information that is shared about a company, its financial situation, and its services and products is correct and in absolute agreement with reality.

This is a fundamental rule of ethical practice. Above all, when a situation is less than clear we must be even more rigorous and show with complete transparency that all the facts are neither more nor less than the truth. If we do not do this, cases of malfeasance will trigger an even more disas-

trous reaction when the effect of surprise aggravates people's emotional shock.

What lesson can we learn from this situation as regards marketing plans and the task of communication? The importance of rigor!

We ourselves must know how to set a proper example. We must adhere as closely as possible to ethical practice in everything we do and all the information we disseminate in the name of and for the sake of businesses that entrust us with their promotion. We must verify with great precision the data we are furnished regarding the quality and advantages of products to avoid spreading incorrect information and leading consumers to make mistaken choices.

A task that merits the attention of all our chapters around the globe, this is nothing less than the establishment of a veritable code of ethical practice for marketing and communication.

Who will accept this challenge?

Paul Genton

International Chair

Lessons from Hardship

The Seattle Chapter represents a region that has been hit hardest by the recent downturn in the U.S. economy. This is a result of bearing the brunt of the dot-com "bust" that was largely centered here, plus the post-9/11 impact on the Boeing airplane business that is a bulwark of our local economy.

The timeless lessons, for now and the future, are these:

☆ Cast a hyper-critical eye at any industry fueled by indiscriminate venture-capital investment to the exclusion of traditional bottom-line profit requirements.

☆ Insist on a diverse local economy not dependent upon one or two labor intensive "blue-chip" businesses that represent an inordinate share of the employment/income base and exacerbate landuse and traffic conditions.

☆ Resist buyouts by huge, outof-market conglomerates that rob a region of local control and consoli-date decision-making in the hands of a few corporate giants. The Seattle area is a poster child of this condition, and as a resultreports of the forced departures of countless valued and veteran people are a daily occurrence here.

In the face of these admittedly uncontrollable national and global forces, it is more imperative than ever that marketing and communications executives practice and impart their professional expertise with renewed zeal.

Those businesses without the abil-

ity-or will-to employ the principles that can develop and deliver existing or new products to the marketplace are doomed to failureespecially in an economic downturn.

This truly is a time that is separating the survivors from the pretenders in the business realm. However, the positive effect of this unpredictable period is the clear identification and emergence of those companies that are impervious to adversity because of their basic worth, resilience, and work ethic.

'Twas ever thus-and ever will be-in Seattle and elsewhere in the world.

Larry Coffman

Marketing magazine

When Needed the Most, Marketing is Often Valued the Least

One harsh reality of the current slow economy is that some costs need to be cut. A struggling company may decide to lay off personnel; streamline, revamp, or eliminate product lines; reduce executive perks and employee benefits; cut back or consolidate distribution channels; or switch suppliers or sub-contractors during tough economic times. An alarming number of companies freeze, cut, or eliminate marketing budgets ... as a first step. It's a step in the wrong direction that produces short-term savings while risking a company's long-term survival.

Sales down? Slash spending on advertising, marketing research, and customer service. Earnings below projections? Force early retirement on senior marketing man-agement. Vendors or distributors hurting financially? Spend less-or nothing at all-on incentives, trade show participation, and sponsor-ships. But what happens when the economy starts to turn around? Only the companies that have maintained, or even enhanced, their marketing efforts will be respond. The ready to greater cost of rebuilding marketing functions; reinventing advertising, promotion, and incentive programs; and reestablishing customer, vendor, and distributor relationships leaves many companies playing a game of catch up that several ultimately lose.

An old but true saying that applies to the achievement of any goal is "Success is 90% preparation and 10% perspiration." The "preparation" part of that equation

can't happen without the involvement and maintenance of all the marketing functions. The economy is cyclical and will turn around; companies that have put a high value on their marketing personnel and programs, viewing them as investments, not costs, will be in the best position to move forward when it does.

Diana L. Crane

PCC Natural Markets

An Enjoyable Market Experience

The purpose of marketing is to turn customers into lifelong fans of your products and services. It is not to win awards. It is not to develop new business buzzwords. It is to turn apathetic people into customers and customers into fans.

How can you do this? First, you have to have great products great being defined by the only people who really count: your customers. The production people will have ideas, and many of these ideas will even appeal to present and future customers. But it is essential you not lose sight of the fact that it is your customers who define quality. And second you need a great marketing experience. It should not be a hassle for people to give you their money. In fact, it should be fun. They should not only think they are getting more-than-full value for their money, they should feel this is something they want to do again. This will not happen with ho-hum marketing. You need to make focused creativity part of the mix and to keep your product uppermost in their minds.

If you can do this if you can provide an interesting and creative marketing mix-you will be able to meet the expectations of your lifelong customers, whose experiences will be refreshed through continual patronage. Good products well advertised can bring in customers, but it takes an enjoyable market experience to create fans.

Frank L. Hung

Taipei Chapter President

Selling is Buying

Instead of talking about all the great things you and your product can do, you should be talking about what the client needs. What problem does the client want you to solve?

This much we understand. But we have yet to itit to the next stage. We have yet to realize that "selling" is actually letting yourself be sold on the idea of doing something for the would be client that selling is actually buying. Make it easy for the client to talk to you and to tell you what his situation and concerns are. Perhaps he needs to have a report translated; or perhaps he actually wants you to create an original report better geared to the target audience. Perhaps she wants a great hamburger; or perhaps she wants ambience. What kind of a plane does that airline company really need?

Companies have customer interface departments to listen to customers. But they are only listening to the customers you already have. What about the people who are buying the competition's product? Why not give them a chance to sell you on the idea of serving them, too? This is the most important thing your sales staff should be doing: listening.

Listen to your customers, real and potential. And then decide which of these situations is worth buying into. They want products and services. Can they sell you on the idea of providing them? What would it take to interest you? (Part of this is money your price.

But there are also non-money aspects, including the ability to feel good about what you are doing.)

Rather than thinking of this as selling, think of it as buying. Is this a problem you want to buy? Is this something you want to spend time and effort on? Can the customer make it worth doing? Let the customer sell you.

Jim Ross

Japan Research Inc

The MCEI Community

When I joined MCEI and established the Melbourne Chapter, I was in fact exceeding my own limitations. In 1986, I migrated to Australia. Being a new immigrant, I did not understand much about Australian culture and history. However, inspired by the President of the MCEI Taiwan Chapter, Tomming Lai, I was determined and took on the mission of establishing the thirteenth chapter of MCEI globally. I invited Barbara Gabogrecan to serve as our first President, and after a year, our chapter had grown to 10 Australian and 12 Taiwanese immigrant members.

Despite having only a handful of members, we still took on the task of organizing the 2001 MCEI World Conference in Melbourne. Two years in preparation, the Conference was successful. The financial difficulties our chapter had in holding the World Conference were resolved through the sponsorship of other chapters involved. Our chapter was truly touched by the generous support of the other chapters, and we realized that MCEI is in fact one big family.

Although we had never met each other before, not only did we become good friends at first meeting. people were willing to offer us their warm support. I genuinely hope that our MCEI family will grow exuberantly.

Jack Wu

Melbourne Chapter President

求同存異の関係

求同存異を文字どおり解釈すれば、お互い が異なる考えや立場の違う存在であっても共 通の目的を求めることはできるし、共に働く こともできる、といった意味である。

ところで、現在、組織で働く人間関係の求同存異では、個人の価値観が多様化し自立的に生きることが望ましいとされる社会風土にあって、各自が自分の意見を強く主張することは大事なことであるが、ただ、自己責任の低い自己主張になっては困るのである。自己主張には「自己責任」という倫理の裏付けが求められる。自己責任感のある自己主張、それができることが民主社会の基本ツールであることはいうまでもない。

求同存異の理念は、自己意識が高く個性を 尊重する成熟化社会にはピッタリレた言葉で はあるが、無責任に謳歌すれば危険な理念になってしまう。わが国の社会風土には多分にその危険性があるように思われる。しかし、わが国の将来はまさに個人が個性的な自立を図ると同時に、求同存異の人間関係を築くことで、創造的なコミュニケーションを行い、高付加価値の生産性を高めることができるという意味で求同存異の理念が大事になってきているといえる。

間敏幸

アイダ経営士事務所 所長

新世紀に相応しい心の豊かさを求めて

『ネズミは数年、ゾウは100年近い寿命だが、一生の脈拍数は同じ20億回。例えば、心臓の拍動を時計として考えると、ゾウもネズミもまったく同じ長さだけ生きていることになる。』こんなことが約10年前に発刊された「ゾウの時間 ネズミの時間」(本川達雄著)にありました。

私たちの持っている唯一絶対不変な物理的時間は万物に平等なものですが、生物それぞれが持っている、違う時間の単位を生理的時間と呼ぶそうです。人間社会においては科学技術などの急速な進化により「ヒト本来が持っていた時間の単位」は変化してきているのではないでしょうか?これはヒトの世界観や価値観をも変えてきているということでもあります。

20世紀は、物質文明が栄え、科学技術がいちじるしく発展した時代でしたが、逆に、物の豊かさ故に人の心は貧しく、物質文明と精神文明のバランスを失ってしまったのかもしれません。この失われた心の豊かさを取り戻すためにも、今こそ国も企業も個人においても、新世紀に相応しい生き方を改めて考えなおすべき時ではないでしょうか。

浅野 正心

カゴメ㈱ 取締役食品BUD

全人医療の時代

「全人医療」をご存知でしょうか?

近年、遺伝子工学が進み、遺伝子のレベルか ら原因を解明するテーラーメード医療が提唱 されています。治療の方でも東洋医学・西洋医 学・代替医療の垣根を越え、その方に最適の医 療を提供しようという考え方です。NPO法 人全人医療会にはあらゆる分野の医師、鍼灸 師、カイロプラクティックの先生そして私の ようなカウンセラー、健康食品業者など代替 医療に関わる多くの方など皆様により良い毎 日を提供しようという方々が揃っています。 それぞれが専門知識を出し合い、最適・最良の 医療をと2002年6月産声をあげました。 これこそが、21世紀の医療といえるでしょ う。まだまだ小さな活動ですが、この考えを多 くの方にお伝えし、「イキイキワクワク」を キーワードに毎日を過ごしていただければと 思います。私自身皆様の笑顔に接することが うれしく、「イキイキワクワク」毎日を過ごさ せていただいております。

朝比、須峯子

ライフデザインASAHI 心理カウンセラー/ ビジネスコーディネーター

菊川怜vs汚ギャル

菊川怜が「新CMの女王」に輝いて久しい。 売れる理由は、才色兼備でいながら、バラエ ティーで見せる少々天然ボケガかったキャラ クターが親近感を抱かせたからかもしれな U1

一方、違う意味で巷の話題になっているの が「汚(お)ギャル」。今風のメイクと露出ばっ ちりでそこそこかわいいのだが、読んで字の 如く、一週間はお風呂に入らず、部屋も掃除し ない女の子達のことである。

朝シャン全盛だった昨今。右へ習えの日本 人にはなかったパワーをある意味感じさえす る。

菊川 v s 汚ギャル。いくら話題になってい ても企業が使いたいのは、やっぱり万民受け する菊川怜の方。

しかし、この長期不況の中、安定ばかりを 願っていたら、決定的経済のテコ入れはでき ない。そこで、ここは一発、安定志向をかなぐ り捨てて、長期的かつ投資的人材育成!とい う意味で、汚ギャルにバイタリティーと超マ イペースを学んでみるのも、一風かな、などと 思ったりする。(でも、清潔は一番だが)。

あらい しづか

HONEY COMB STUDIO イラストレーター

元気のひみつ―8割掛けて人を観る

古代より人間の基本的願望の一つに不老長寿がある。今、日本は男女共に世界一の長寿だ。それを嘆くような記事を目にするが、こう考えればいかがか。男性の平均寿命は76歳。これを還暦と考えると換算率は80%くらいになる。つまり8掛けである。

元気印の旗頭的存在の聖路加国際病院理事 長の日野原重明先生(91)は古稀を少し越え られた辺りになるが、古来稀であることには 変わりはないが、納得できるではないか。

還暦60歳は48歳。第二の人生に向けて 起業する人も出ようというもの。40歳の人 は未だ32歳なのだから不惑というより、今 から一人前として立ってもいいではないか。

女性の場合は7掛けをお薦めする。なぜなら平均寿命が86歳だから。今、消費社会の

リーダーは50、60代女性だという。彼女たちは35歳以上という女盛りなのだから、元気に動き回るのも類けるではないか。

さて、あなたは何掛けくらいの元気度?

石川 由紀

㈱アイ・コーポレーション 代表取締役

動物界から価値の多様性にふれる

動物世界は多様性にみちている。200万種を下らない種、それぞれに生き方、価値観があり、自己の道を歩んでいる。種の内部でも、地域や個体によって相当の変異が存在する。このことは人間でも同様である。宗教、民族、イデオロギーなどを異にすれば、価値観は異なる。個々人にもそれぞれ異なった価値観がある。

他者との交流は相手の価値観を認識しあうことによって始まり、最終的にはそこに戻る。 定型化した自分だけの価値の世界にもぐりこめば、オウムにもなるし、ニューヨークの惨劇にも、また特攻隊にも神戸の事件にもなる。

動物の形や色、生理、行動などにはそれなり の合理性がある。これらは歴史的、環境的に規 定され、なおかつ特殊に個々が存在している。 彼らの世界に触れることで、自己中心の世界 観から脱却する途が開けていくことが可能に なるなどと考えたことがありますか。

石田 戢

東京都多摩動物公園飼育課長

右脳と左脳の交互利用

専門家ではないので詳しくは知らないが、 俗に右脳は感情をつかさどり、左脳は理性を つかさどると聞く。

私は2003年1月から二つの会社を運営する。一つは商品開発、セールスプロモーション、スーパーマーケットのコンサルタントを中心にした今までの会社。もう一つはコンサート企画、CD制作、楽譜出版等、音楽を中心にした会社である。音楽の仕事は10歳代の始め頃、音楽家になりたかった夢の端を実現させた仕事でもある。そとめにはジャンルがまったく違った仕事のようにみえるが、プロデューサーという意味において、お客様に何らかの感動を与えるという意味において、両者はまったく同じであると私は考えている。ただ、主に使用する脳が右だったり、左だったりしているだけである。

やってみるとこれはなかなか調子が良い。 使用する脳のウエイトが変わるので疲れな い。いつも気分転換しているようなものである。また、それぞれの関係スタッフが右脳、左脳の専門家なので、私の位置が作りやすい。ただ便利に使われているだけなのかも知れないが・・・。

これまで私は友人たちに珍しいライフスタイルの持ち主であるといわれ続けてきた。でもそれは時代とともに普通になってきた。となると、これもそのうち当たり前になるのかもしれない。そして、皆さんもその予兆をうすうす感じているはずだ。

石田 巍

(有)アクシス・エスピー研究所/ (有)いとうたつこ音楽デザイン 代表取締役/代表取締役

太平洋戦争の総括なくして日本の再生なし

太平洋戦争における過ちは戦争をしたこと ではなく負けたことだ。「何故あのような負け る戦をしたのか?勝敗の見積りをどう立てて いたのか?そういう決定を国家として行うま での過程において、どのような情勢分析をも とに、どのような権力構造と意思決定メカニ ズムのもとで、あるいは、どのような思想と哲 学により、あのような一人よがりの非論理的 な決定に至ったのか」という分析が敗戦後今 日に至るまでなされたということを聞いたこ とがない。そこのところがあいまいなままで は、僥幸により一時的な繁栄を謳歌できたと しても、所詮、砂上の楼閣に過ぎず、同じ理由 で最終的には「敗戦」に至る。現に、政治の世 界で、経済の世界で、あるいは、そこら中の会 社の中において、全く同じようなこと (意思決

定に至る過程があいまい且つ情緒的で、そういう非論理的決定によって、論理的帰結として、悲惨な状況が招来されるということ)が繰り返し行われている。

磯部洋

㈱エッチ・アイ・コーポレーション 代表取締役

ケミストリーの時代

ケミストリーという言葉は、私の座右の銘 みたいなものです。単純に訳せば「化学反応」 です。アメリカのプロフットボールの世界で は、良好なケミストリーを作り出せないヘッ ドコーチは失格、みたいな形で使われます。選 手、コーチ、事務方、裏方等数百人からなる組 織を、有機的に結合させ、前向きの化学反応を 起こさせ、アグレッシブな「勝てる」組織とし て作り上げることが、リーダーの条件だとい うことです。今、深刻な不況の中で、会社組織 は目的を見失い、沈滞ムードが漂いがちです。 そんなときにこそ、限られた経営資源をいか に組み合わせ、効率的に活用するかが経営者 に問われていると思います。いい化学反応を 起こせば、1+1が10にもなり得るわけで す。そういったシナジー効果は、座して待って

いても起こりません。良好なケミストリーを 作り出せる能力は、この時代だからこそ必要 な、経営者としてのマーケティングの要件だ と思う次第です。

井筒 雅博

㈱エルゴ・ブレインズ 代表取締役

高齢者がマーケットリーダー

人口構造の高齢化が加速度的に進んでいます。先般発表された2002年9月15日現在の65歳以上の高齢者(推計)は2,362万人で総人口の18.5%を占めるに至りました。

65歳以上の人口が総人口の7%を超えると『高齢化社会』、14%を超えると「化」が消えて『高齢社会』、さらに20%を超すと『超高齢社会』といいます。現在は正に「高齢社会」であり、このまま推移すれば3年先の2005年には「超高齢社会」へ突入することになります。

マーケティング的な見方をすれば、ある特定の層が20%を超えれば「マーケットリーダー」となりますから、好むと好まざるとに関わらず、まもなく高齢者がマーケットの主役になります。

絶望的なデータですが恐れることはありま

せん。超高齢社会のマーケットリーダーは個人資産1.400兆円の6割以上を保有しているといわれております。このマーケットリーダーにはお金があります。使わないだけです。不況の最大原因である株式市場にその1%でいいから投資してもらいましょう。経済の活性化は株式市場の再浮上が鍵だし、その1%がそれを可能にするからです。そして、それができるのはこの層を除いて外にないのです。

伊藤 公雄

㈱工業市場研究所 取締役会長

「安心」は与えることができないもの!

先日、女性の生活者数名で「食」をテーマに 座談会をした。「59円」のハンバーガーにつ いての反応を探る。そこで出た意見。「どうし てそんな値段にできるの?どこかにしわ寄せ いってないかしら」「それって本当に大丈夫な の? 1「そんなに安くできるのだったら、これ まで利益をむさぼってたわけ?」などなど。企 業がお客様の利便性を考慮し、より「買いやす く」工夫し、価格を下げる努力をしても、悲し いかな、今の生活者はすべて「善意」でそれを 享受してくれるわけではない。「警戒心」や「不 安」「不信」を隠すことができない悲しい現実。 いつから日本は、お互いに「信頼」しあうこと が難しい国になってしまったのだろう。もち ろんすべてがそうではないが、「裏切り」の事 件が多発し、人々は「何を信じればよいのか」 を見失っている。多くの企業の「安全・安心宣言」をよく耳にする。しかし、真の「安心」とは何であるか?「心配・不安がなく、心が安らかなこと」が「安心」の意味であって、これは「心の在り様」であり、「気もち」の問題なのである。よって、企業が与えるものではなく、お客様自身の心の問題なのである。安心とは、何も意識せず、意のままに行動・選択できる状態である。安心に満ちた社会を取り戻すために私たちは初心・基本に立ち返える必要がある。

今尾 昌子

グラン・ルー 代表/コミュニケーションクリエイター

M戦略成功の鍵は戦略推進力の形成に有り

いかに優れたマーケティング戦略も、効率 よく実践され成果を挙げてこそ成功といえ る。

組織の規模が大きく体質の古い企業ほど、 戦略推進力の形成には困難が伴う。推進力形成の5つのキーワードは何か、そのポイント を挙げる。

- (1) 先ずは成功例づくり。小規模から中、大規模へとステップを踏んでつくる。
- (2) 成功例はできる限りシステム化を前提 として構築し、実証データが充分得られ るよう仮説と検証のサイクルが必要と なる。
- (3) 推進はスピード感のある流れを設計し、 これに基づいて進める。
- (4)仕組みづくりは、部分最適化でなく全体

の最適化を十分に考慮して構築する。

(5)前もって推進者の評価制度を確立する。 以上推進力形成のポイントを記述したが、これらの源泉は推進リーダーの強い信念と持続力が最大の要であると同時に、経営首脳陣の 戦略推進の環境づくりが何より大切である。

岩佐 三朗

㈱ストラテジ&システムズコンサルタント 社長

マーケティングの愚かな過ち

差別化時代を生き抜くために他社と同じ経 営をするな。生存競争が激しくなればなるほ ど陥るのが価格競争だ。そこになんのアイデ アも持たず無味乾燥の闘いのみ、消費者は必 要と思う商品は購入しない時代に価格破壊よ り価値創造、現職の会社でサプリメントに付 加価値をつけ流通網を整備し売り方を確立し ただけで驚く数が売れ顧客が固定客に変わっ た。セルフ式の店には特にプラノグラムを徹 底指導、水口健次方式「決めて差し上げる親切 の店」では推奨販売で純益確保が容易になっ た此処に至るまでに取扱品目数を減少させな がら付加価値商品の陳列量を大幅に増やし た。それでも全体の在庫金額20%は減少、オ ペレーションコストも減った。そこで私の信 条 ① 売れない商品を売るな ② 売れる商品

を数多く売れ ③ 売れないのではなく売り方 が間違っている。

岩政幸伸

ディック・ライフ・テック(株) 顧問

小売業も生活コーディネターの育成を

グローバルな動きの中で、流通業とメーカーとのコラボレーションが進んでいる。いや、進めなくてはならない。これによって、売れる商品企画と流通コストの低減、そして機会損失やバーゲンロスの減少がはかれるからだ。

しかし、商談現場にいくと数量と原価のやり取りに終始している。目標とした「WIN-WIN」の関係は何処に行ってしまうのだろう。

今まで小売業は間違った安売り競争のなかで、アイデンティティを喪失してしまったのだからしっかりしたアイデンティティを持ち、専門能力を持つ店をつくる企業が伸びるはずだ。したがって、メーカーがつくったモノを他店より安く売るだけでなく、小売店とし

て独自の価値をつくる能力が必要になってくる。

「お客様の生活現場を知らない」「モノづく リの現場を知らない」では、この競争の中、生 き残れない。「お客様の生活」と「モノづくり」 の現場に密着し、双方に生活そのものを提案 出来る力を持つ人材の台頭に期待したい。

大塚 明

㈱ヤオコー 常務取締役

マーケティングに必要なのは、タマちゃんの役割

2002年版の『世界の統計』では、日本は 一人当りGDPで世界一になっている。一方 で、2001年の自殺者の内「経済苦・生活苦」 が4分の1を占めているという現実。GDP を大きくすることの陰にある犠牲があまりに も大きいことを示している。今の生活者が、お 金やモノよりも心の満足を求めていること は、多くのデータベースが示している。例え ば、I & S / BBDOの2001年調査では、 「心の豊かさ」志向が93.3%、「心はお金 に換えられない」が78.8%もある。02年 夏を彩った「タマちゃん」の出現に、あれほど 多くの人たち (幼児から高齢者まで) が熱狂し たのには、何かうれしいこと、楽しいこと、い いニュースに日本の生活者が飢えていること を悲しくなるほど痛感させた。今、マーケティ

ングに求められるのは、タマちゃんの役割だ。 日本人の心にポッカリあいたやすらぎや癒し への飢えを満たす出来事(イベントと同一ではない)を創出する役割をどう実践していく かである。

大橋 照枝

麗澤大学 国際経済学部 教授

脱「ありきたり」宣言

やっぱり、売れないのは不況のせいではない、売っていないから売れない、こういわざるを得ない状況がある。「売る」とは「買ってもらえる」が大前提。そのためには、客の心を動かす、価値が売り手によって用意され、その価値訴求が行なわれていなければならない。売れない、ということは、それがないからである。

今どき、ありきたりなものを、ありきたりに 売っていて、客の心を動かせる道理はない。あ りきたりとは、そんじょそこら、同質類似、横 並び、どこでもここでも、そしていつまでも売 られている、ということ。

もうお客はそういうものにはうんざり。不 況だ、デフレだと嘆くよりも、他では実現出来 ない、わが店、わが企業だけの独自の価値・・・ オンリーワンの価値を実現する努力に命がけで取り組むときではないか。

それがまたウォルマート対策の本質であり、お客が首を長くして待っていることでも ある。

緒方 知行

㈱オフィス2020 月刊誌「2020AIM-BD」主幹

「ストローク」は消費を回復させる

「ストローク」の素の意味は、なでる、さする、ということだが、これを心理学の一分野である交流分析では、「存在認知」と訳している。 互いに承認し合うことにより、身を守ろうとする習性を持つ、とされている。

日常的には、あいさつもそのひとつだが、もう少し深めると「あなたのことを知っていますよ」とか、「大切に思っていますよ」ということになり、それは、「自分も大切な人間なのだ」という基本的な承認につながる。

これを市場でみれば、何と私たちはストローク不足の最中にいるのかと思う。消費者として、客として、存在認知などされていないのではないか。このところ立て続けに起った企業の不祥事は、最も端的にそれを表す。

提供側、供給側の都合が優先し、受け手側へ

のストロークが感じられない。かくして人は、 強烈なストロークを求めて移動する。ある種 のブランドの好調は、その証しである。よいス トロークは消費を回復させるはずだ。

岡橋 葉子

岡橋マーケティング研究所 所長

飲み込む・swallow・呑む

我々は上手に理解することを「飲み込む」という。例えば「飲み込みのいい奴」。ところが「飲み込む」の英訳である「swallow」が理解のメタファになると「鵜呑みにする」「真に受ける」「早合点」となり、否定的意味合いが強い。さらに「swallow」には屈辱を我慢するという使い方もある。どちらかというと「呑む」の意しかない。

一方日本語では「飲み込む」を否定的に用いることはない。悪条件や毒を「呑む」事はあっても「飲み込む」ことはない。つまり、悪条件や毒を「呑ませる」ことはできるが「飲み込ませる」ことはできない。他人にできるのは「流し込む」「詰め込む」「押しつける」である。

というわけで、個人の主体性から程遠いといわれている日本文化であるが、「飲み込む」

は日本人の主体性のまぎれもない証である。

岡林 みどり

フリーランス

家事は「エンターテイメント」

20世紀、家事労働を軽減するためにさまざまな道具や家電が開発・供給されてきた。そのおかげでベンチャービジネスは大企業に成長し、世界経済を支えてきた。「モノ」が中心の「ハード消費時代」の到来である。

モノを買い続けた結果、持ち主が管理できない量のモノが家中にあふれ返った。家の中がごちゃごちゃしてイライラし、今度はいかにしてモノの少ない生活を送るかが課題となり、シンブルで心あたたまる、豊かな暮らしへのあこがれが高まりつつある。

21世紀のビジネスは、時に古い伝統を大切にしながら、日常の家事や人とのかかわりを楽しくするアイデアやサービスが注目されるだろう。「ハード消費」に対する「ソフト消費」である。男女を問わず、暮らし・家事を「楽

しむ」本物の質の高い生活の実現のために。

沖 幸子

フラオグルッペ(株) 代表取締役社長

コンプライアンス

近頃「コンプライアンス」ということばをよ く聞くようになった。「法令遵守」といった意 味だが、概ね、社会的倫理や良識を厳格に守る 企業姿勢という広い意味で使われている。生 活者と企業の信頼関係が大きく揺らぐ中で、 生活者は、コンプライアンスの追求を厳しく 求めているが、企業側のシステム機能が低下 している。例えば、雪印乳業では、世界最強の 衛生管理手法といわれているHACCP「危 害分析重要管理点] 認定を取得していながら、 それが機能しなかった。これは、HACCPの システム上の欠陥というより、HACCPの 運用を怠惰に行う鈍感な企業環境に問題があ る。生活者と同じ厳しい目で、日々、システム 運用をしなければならないのであるが、この 厳しさの追求に馴れ合いになり、システムの

機能低下を招いている。

コンプライアンス体制を確立させるには先ず、一人ひとりの社員が生活者と同じ価値観で仕事に取り組むことができる経営環境をつくることが何よりも重要なことと思う。

奥住 正道

㈱奥住マネジメント研究所 代表取締役

企業の大小はトップの哲学で決まる

人間何のために生き、何のために仕事をするのでしょうか?企業の利益、給料のため?多くの企業のトップはいいます、忠誠心などいらない、成果だけあげてくれれば良いと。目先の利益のみに身をやつし、人間の尊厳を軽視しているといわざるを得ません。その結果?今まで考えられなかった不祥事を起こし、頭を下げている姿に、心白む思いです。そんなトップの下で働いている社員は、閉塞感しかなく、生きている充足感、仕事をする喜びなど感じることはできません。仕事が終わって残るのは、虚しさだけです。

今こそ、企業トップは、その哲学に裏づけられた経営理念を高らかにかかげる秋(とき)です。それによって、社員は仕事に誇りを感じ、使命感を持って、閉塞感など吹き飛ばすこと

でしょう。(企業規模が大であることが貴いことではありませんが)企業規模の大小は、そのトップの哲学の深遠さ、志の高さに比例するといえましょう。

奥村 安平

花王㈱ 〇B

人に「キビシク、やさしいマーケティング」

私、当MCEIの「ビジネススクール」を担当しています。

現在このスクールは、第二期を終え、第三期に向けて準備中です。若いマーケターたちの熱のこもった議論と接していると、「日本、大丈夫だよ」とかなり安心した気分になれる。そのカリキュラムのひとつ、武田薬品工業(株)(元気の良い会社である)室さん(元)のお話、「IT活用による量から質への転換」、マーケティング上の工夫が多々あり、そのP-D-Sの徹底がすごい。

そこまではありふれた話(それでも大変なことだが)。本質的にすごいのは、本来の成果主義と絡めていることです。本来というのは、単なる賃金制度改革だけでなく、経営トップのビジョンと、キャリア支援、社内公募制と

いった人事諸制度らと結び付けていることです。

「マーケティング」、それを「経営そのもの」 と位置付けて、「キビシク、やさしく」運営し ている。この手の企業、元気です。急速に増え ています。

小野 敏博

㈱ヒロモリ 常務執行役員

印刷業界の環境への取り組み

環境問題は私たちを取り巻く大きな問題で ある。印刷業界でも環境問題は大きい。製造過 程そのもののあり方を見直す必要がある。今 やリサイクルペーパーとソイインキは当たり 前。ただし、地球温暖化から見れば必ずしもリ サイクルペーパーが良いとはならないが。高 級印刷用紙に再生するとき薬品とエネルギー を余計に消費しCO2を多く排出することに なるからだ。作る側ではフイルムをつくらな いCTP (コンピュータトゥプレート) が主流 になりつつある。フイルムをつくる際の現像 時には廃液が発生する。また、刷版(プレート) もオフセット印刷の場合、現像時に廃液が出 る。しかし、水無し印刷の場合は、水現像とい う方式のため現像液や溶剤などの薬品はまっ たく不要、廃液は出ない。また印刷時にも湿し

水を使わないため湿し水に混入する溶剤が不要となる。つまり、印刷物は、再生紙や非木材紙にアロマフリー型植物油インキでCTPにて刷版をつくり水無し印刷で印刷するという一連の流れが今のところ環境負荷の少ない印刷方式といえる。

小野瀬 修一

文祥堂印刷㈱ 制作部 部長

お客様のこと、本当に知っていますか?

「お客様のニーズを知る」。これは顧客満足 創造の第一歩。しかし、このことを真に実践で きているだろうか。今一度、さっき交わしたお 得先様との会話を思い出してみよう。自分の 売りたい商品・サービスのことばかり話して いなかっただろうか?お話しを伺っているよ うで結局、自分の話したいことだけに終始し ていたのでは?お客様が発する言葉だけに反 応して、意図を読みとれていただろうか?思 い込みによる勘違いがあったのでは・・・。い やいやそれ以前に、お客様のことを知ってい るようで、実のところどれだけのことを知っ ているのだろうか。商品、サービス、売場、エ ンドユーザー、人間関係・・・etc。現場・ 現実・現「情」を調べに調べて調べまくる。そ してお客様に聞きに聞いて聞きまくる。刑事

ではないが現場100回、聞き込みこそが原点。素直な姿勢で謙虚に臨めば、本当の顧客ニーズが見えてくるはず。元気が出るマーケティングはそこからではないだろうか。

香川 公一

㈱ヤラカス舘 常務取締役

温故チョー新。千日前・丸福珈琲店

名店の味再現。ラーメン・冷凍食品・そして 珈琲。以前から大阪には、冷凍の蓬莱のぶたま んなどあったし、めずらしい商品開発の手法 でもないが、味の再現は難かしかった。出所の はっきりした商品には、ある付加価値が付く。 メーカーが専門店の味を真似る商品開発は、 いかに低コストで味が再現できるかにヒット がかかる。食品メーカーがプライドを捨て た?商品群にも見えるが、私は、職人技がメー カーの商品開発者にレシピとして手渡され、 彼らが、今後どのようにオリジナル商品とし て超えて行くのかが、楽しみでもある。ギリギ リのコストとの戦いの中で、魅惑のアミノ酸。 大黒様は、くつすん泣かずに、打出の木槌を何 にお振りになるのか。昭和9年創業。千日前・ 丸福珈琲店レトロな名店である。簡便性+お いしさ+理由。そこにしか無い味を買う私は ちょっと本物志向。えべっさんはプライドを 釣る。

勝田 和寿

(株)東成社SPS 代表取締役

世界観を変えたワールドカップ

ドーハの悲劇(1993年10月28日)以来、サッカーの国際試合が好きになった。国を代表するメンバーが面目をかけて戦う姿はどんなスポーツにも比較し難い。世界中が一つのゲームに集中し、オリンピックと違ってお祭り騒ぎの域を超えている。とにかく興奮する。

日本中を熱狂と興奮に巻き込んだ日韓共催の「2002FIFAワールドカップ」から早くも半年が経った。たっぷり1か月間熱狂したが、腑抜け状態から冷めるのも1ヶ月かかった。以来、世界観が少しだけ変わった。決して大国中心ではないW杯は、アメリカ至上主義のかけらもない。大国、実力国が予選から敗退する光景を実際に見て感動した。アンダー21の新メンバーが2006年のドイツ

大会に向けてスタートを切った。4年後のW杯ドイツ大会では独自スタイルの日本サッカーを世界にアピールしてほしい。果たして自分はどこで彼らを応援するのだろう。

金井 順一

(株)食品新聞社 編集部

意識的な行為と行動の時代

今ほど情報洪水の時代はない。また、今ほど 先が見えない不安にさいなまれている時代も ないと、今の人の眼には映っている。しかし、 それゆえの本質は、意識的な行為と行動の時 代といえるのではないか。経営やマーケティ ングの技術は、新しい市場や新製品を創出で きる十分な力を持っているし、高い教育をう けたビジネスマン、消費者がこんなにたくさ んいる国もない。この特徴を活かさなければ うそだ。

賢くなった消費者は、より快適な生活を満 たしてくれる商品・サービスを求めつづけて いる。その先端ニーズに応え、大満足させる挑 戦は、日本企業に世界最強のシステム、ノウハ ウをもたらすだろう。それには、まず新しい挑 戦を阻んでいる障壁の排除から始めたらどう

か。その弊害がわかっていながら、温存されて きた旧来のさまざまな規則・常識ーその堅い 壁を壊すには、心理的にもとことん追い込ま れている今こそ絶好機ではないか。

川嶋保

フリーエディター

共感創造マーケティング

水口健次先生に推薦いただいて、初めて、プ レジデント社から本を出版した。タイトルは、 『共感エンジン』。共感とは「感動を共有する」 ということで、共感すれば必ずクチコミと なって人に伝わる。人に伝わればそれは評判 となって新しい需要を発生させる。商品の場 合はヒット商品になるし、小売店の場合は繁 盛店となる。また企業の場合はエクセレント カンパニーになれる。今までわれわれは、お客 様のニーズ・ウォンツを探りあてて、商品政策 等を進めてきた。今の時代これだけでは不充 分だ。もう一歩お客様の心の中に踏みこんで、 「お客様が感動することは何なのか」「何で共 感してくれるのか」を探し出さなくては今の お客様を掴むことはできない。IT時代を迎 え、パソコン4千万台、携帯電話7千万台、み

んな情報でつながっている。またネットワー クができている。まさにこの時代変化が、共感 という新しいマーケティングの切り口を提供 してくれたといっても過言ではない。

吉川京二

(株)ケーズマーケティング 代表取締役

「こころのチキンスープ」

『こころのチキンスープ』という本がある。 身体の弱った時に飲むチキンスープの心バー ジョン。ダイヤモンドから現在17巻が出て いる。心温まる話がいっぱい詰まっている。

女の子が生まれて誕生日毎に真珠を1個ずつプレゼントする話。お父さんは、女の子が7歳の時交通事故で亡くなっちゃうんだけど(17巻)。ロックンロール好きのおじいちゃんが遺言でプレスリーの化粧をして葬式を出すように、という話(16巻)。

誕生日に真珠を1個ずつプレゼントする、そういうお父さんを支援するビジネスなんて成り立ちそうだし、遺言やお葬式のアドバイス(企画)だって高齢社会の今日、十分ビジネスとして成り立つ話。この本にはビジネスの種がいっぱい転がっている。

いま必要なのは、世の中を便利にするとか、 困っている人を助けるというよりも、心を元 気にするビジネスだなって思う。

木ノ内 博道

㈱学生援護会 理事

地球的責任・地球益の時代へ

現代社会は物質的な豊かさ、快適さ、便利さを通り越して、ひたすら経済の拡大を自己目的化して突き進んでいる。地球資源の底が見えてきたのに、新たな商品開発はとどまることなく、市場を通じていかに早く、大量にお金に変えるかの競争をしている。それらのプロセスを通じて、自然界は汚染され、大量の廃棄物に溢れ、地球温暖化を始めとする複合的な環境問題を顕在化させ、あげくの果ては人類の滅亡すら危惧される始末である。

このような事態を招いてきた最大の責任は 企業にあるといえる。企業活動の集合の力は 地球の生態系をも変えうるレベルである。し かし、もはやこれ以上は許されない。企業自ら が気づいて、地球への責任を感じ、地球環境を これ以上悪化させないのは当然、修復・蘇生 へ、地球益を優先する方向へ大転換する時である。次にめざす社会は競争を超えて、「誰もが安心して、健康で、文化的に暮らせる、真に持続可能な社会」ではなかろうか。

久保田 忠夫

日本電気㈱ 環境推進部長

自然(あるがまま)が一番!

昼飯は280円の牛丼に500円のサプリ メント・・・笑えない実話である。 医薬品 6 兆 3千億円・健康食品1兆2千億円に対し、日本 水産勤務時代私が一生懸命販売していた冷凍 食品の市場規模はわずか8千億円である。 フードサービスの世界に転じてダスキン・ ニッスイの合弁事業『ザ・どん』を創業して一 番苦労したのは標準化=いつでもどこでも同 じ味が要求されることである。『ザ・どん』の 売り物は海鮮丼。魚は季節・産地で味が変化す る。それが和食の魅力でもある。この難問は商 品をグランドメニューと季節メニューに分け ることでなんとかチェーンの原則を守ること ができた。食材の中には味の均一化のために 恐ろしく多くの添加物がまだ使用されてい る。自然の食材を自然のままに楽しめる食ス

タイルを求めて新メニュー作りに悪戦苦闘している昨今である。

栗田 芳夫

㈱どん 相談役

個対応の総和型マーケティング

厳しい経済環境の中で生き残りをかけて改 革を進めている日本企業、その改革は何を もって成功とするのか?やはり確かな成果を 上げなければ成功とはいえないと思います。 確かな成果とは最終的には売上というお客さ まからの支持の総和です。制度や仕組みを変 えること、経費を削減することは比較的易き ことですが、お客さまからより一層の支持を 受けることは極めて難しくなっています。な ぜなら市場全体が冷え込んでいるからという ことの陰に、マス・マーケティングの終焉とい う質的な変化が潜んでいるからです。以前は 市場を総体として捉え一律のマーケティング が通用しましたが、現在はお客さまお一人お ひとり、すなわち「個」に対応しないとお客さ まからご満足頂けないと、肌で感じる場面が

増えているのです。「個」の満足を徹底的に追求しその総和を求める「総和型マーケティング」の時代が到来したと思います。

弦間 明

(株)資生堂 代表取締役会長

日本の社会も企業も世界に再飛躍!

何か低迷して先行きの見えない日本。この まま、行き止ってしまうのか。放っておけば、 そうなる可能性もゼロではないだろう。

しかし、まず日本の世界における地位を客観的に(ジャーナリズムのいうような話でなく、統計などしっかり分析して)認識し直そう。日本は現在でも世界で最高の経済水準を保っていることを忘れないでほしい。

だが、このまま何もしないで手をこまねい ていては、ジャーナリズムがさわいでいるよ うなことになりかねない。

そこでまずなすべきことは、今までやってきた業務のやり方でも、組織構成でも、すべてを見直して、もっと飛躍的に良くすることができないか、抜本的に見直して、本当はこうできたら良いのだがと思っていることを実際に

実行できるようにすることである。

世界の中でベストのものを見つけて、それを陵駕することを目指さねばならない。自分の分野で世界のリーダーを目指すのである。

小坂 恕

中央大学 専門大学院 教授

アサイズ・チルドレン

南米チリワインの評価が高い。かつて南米 は、日本のブレンドワインの原料供給先とし て注目されていたに過ぎなかったのだが、あ る日本人が1970年代アルゼンチンの醸造 家たちに近代醸造法や品質の高いワイン醸造 に必要な知識と技術のすべてを伝授した。そ してまだ無名も無名、未知の産地で醸造家た ちは努力を重ね、産地のアイデンティティを 確立するために風土と戦い、一級品のワイン を造りあげ、今世界に輸出している。その醸造 家たちは、自らを「アサイズ・チルドレン」と いうという。アサイズ・チルドレンたちは、高 い志をもって生きろ、という教えのとおり、誇 りをもって目を世界に向けている。その日本 人の名は「麻井宇介」。氏は、日本のワインマー ケティング界の巨人であった。麻井氏は、本年

6月天に召されたが、その志は日本のみならず南米で花開き、アサイズ・チルドレン2世、3世へと受け継がれてゆくだろう。氏はかつて、ワインを切り花に日本の食卓を飾るようなワイン談義を排す、と力説した。私にとって大切なワインの師でもあった。

近藤 聴

㈱千修 マーケティング企画室 室長

「団欒」と「安らぎ」がキーワード?

最近の一コースは暑気停滞・業績不振・企業 不祥事など明るい材料がほとんど見られな い。我が食品業界においてもご多分に漏れず 外食産業を中心に業績は停滞しているし、消 費者購入価格は継続して下落をしている。○ 2年6月は特に業績が停滞した月といわれて いる。それはワールドカップと道交法の改正 が原因との見方がある。国民の多くがサッ カーのテレビ中継を見るために外食を控え、 更に調理や後片付けでテレビが見られなくな ることを嫌いテイクアウトや字配(特にデリ バリーピザ)を利用したという。ところが7月 にも業績は上向かない。どうも道交法の強化 により飲酒を伴う外食が激減しているらし い。代行運転業者が好調と一時伝えられたが、 これも最近は余りパッとしないらしい。W杯

や景気の停滞を背景に2ヶ月も外食を控えた 人々は外食には戻ってこないのか。内食での 「家族の団欒」や「安らぎ」が次の展開の切り 口になるかもしれない。

近藤 直

味の素冷凍食品㈱ 常務取締役 マーケティング本部長

ビジョンないと、「風に舞う籾殻」になる

とうとうマーケティング界でも、「何でもあ り」が顕わになってきました。ここまで来れ ば、なり振り構っちゃいられない。やれること はトライする。多くの方々が、心に秘められた 誓いだと思います。元来、マーケティングはお 上品であるわけがなく、何でもありの自由闊 達さこそ売りの筈です。ところが、逆に、自由 な発想の「お邪魔虫」になりやすい・・・。C RMといえば、皆がCRMに向かい、ブラン ディングと聞けば、誰もがブランディング命 になる。もっともっと「何でもあり」であるべ きです。しかしルールがあっての自由競争。勿 論、法に触れないだけでなく、企業の自制が問 われることは、「昨今の出来事」が示す通りで す。しかし、Don't の規定からは、あるべき姿は 生まれません。「何でもあり」だからこそ、ど

うありたいかのビジョンが大切だと思います。信念がないと、自由の風の中では「風に舞う籾殻」になってしまいます。

坂井田 稲之

(社) 日本ピー・オー・ピー広告協会 専務理事

汗臭くなくなってきたオタクイベント

例年以上に暑かった今年の夏。でも、いつも暑い「オタクの夏イベント」、一部のキャラクターを除いて、ほとんどのイベントが、異口同音に「今年はかなり寒かった」とのこと。今までのメインコンテンツであったイベント限定の商品、同人誌の即売が芳しくないからだ。不況の波が、ついにオタクまで飲み込んでしまったのか。一方盛況なイベントもあった。オタクイベントではないが、100万人以上が観た「恐竜博」。

実際のイベントでも、入手困難な限定品の即売コーナーより、「観る」「参加する」「感動する」ための声優ステージや模型製作実演、ゲーム大会に人気が集中しているし、家族連れ、カップルの来場が増えてきている(絶対数はオタク青年だけど)。客層も、商材も、あき

らかに変わってきているのだ。

コアなマニアのニーズを掴んでいれば、不 況に左右されないといわれてきた「オタク」業 界。ビジネスモデルの見直し時期が、ここにも そろそろ来たようだ。

榊間 良治

(㈱ホビージャパン コミュニケーション課 課長

マーケティングによる日本再生の提案

日本の消費市場が厳しさを迎え、さて何年たつだろうか?不良債権の処理を叫ぶ中、失業率は増大し、デフレスパイラルは確実に進行し、消費不況は一向に改善しない。

この間、多くの経済学者、経営学者、社会学者が様々なメディアに登場し、日本の今回の経済政策に対し、その課題を検証し、時には回復のためにどうすべきかの処方を述べた。

しかし、その中でマーケティングをベースに本格的な、かつ説得力のある日本経済の抜本的課題と、その改善案を唱えたマーケターが何人いただろうか。

私は今こそマーケティングを業としているマーケターが、マーケティングの原点 (消費者視点)・マーケティングの要締 (市場活性化手法の開発)・マーケティングの真髄 (継続的成功システムの確

立)のこの三つの視点を基本として真摯に、具体論で日本再生に向けたシナリオを展開すべき時だと考える。

何故ならば、マーケティングは経済学・社会学・ 哲学のような象牙の塔で粛々と学び成立する学問 とは異なり、日々変化し、生きた社会の中で初めて 必要とされる「実学」だと考えるところによる。

多くのマーケターが各々の立場でマーケティン グの素晴らしさを活用し、日本経済の活性化のために各論で、創造的な理論を展開することを、今こ そ本気になって実行することを提案したい。

崎山 嗣夫

花王㈱ 調査部長

「豊かさ」をホンキに考え直しませんか!

- ・豊かでもないのに豊かだと思っている。
- ・テレビや自動車や・・・そんな商品が溢れ て豊かだと思っている社会生活を支える インフラの「貧困」に目をつぶって。
- ・国や中国に生産の力で敗けて、豊かさを築 きあげないうちにアップアップしている。

こんな日本はもういらない。本当の「豊かさ」を考え、日本を変えるプランをつくる。今 それが求められていると思う。

勝った負けたのマーケティングだけでは寂しい。もっともっと大きな、本質に迫る課題がある。

佐久間 曻二

㈱WOWOW 会長

コラボレーション

道具は使いこなせるが、料理はつくれない。 現在40歳以下の生活者にあてはまる指摘で ある。この傾向は、今後ますます拡大し厚い層 になってゆくだろう。二杯酢はどのようにつ くるんですか?三杯酢は何に使うんですか。

ビールを飲み込む喉の音とビール名だけの CFでは、これからの消費者に訴える力にと ぼしいだろう。青空の広がる晴れの日は、焼き 鳥を食べながらビールを飲むCF。雨の日は、 枝豆がビールに良く合う風景のCFが販促手 段としての広告に効果を与えてくれる。

「コラボレーション」広告の場面に、販促演出に、コラボレーションとして商品Aに商品Bを組み合せてプレゼンテーションする手法が必要になってきた。特に食品や飲料、酒の分野では顕著である。

マーケティングが、人間心理に対する科学的作用の工夫や発案であるならば、素材と料理と調味料と飲料、そして酒では。

佐々木 順一

㈱販売促進代行 代表取締役社長

様々な順応の仕方

環境が変わると誰もが戸惑う。しかし、いつのまにか順応している。今の仕事に就いた時、「V6」も「B'z」も知らず戸惑ったが、今ではウンチクを披露するほどである。また、コンサートが始まるとお客さんが立ちっぱなしなので、最初は戸惑ったが、今ではお客さんが座っていると物足らない気がする。

一方、なかなか順応しない場合もある。ビール会社時代、アメリカ最大手メーカーでの研修後のパーティの乾杯時にグラスを探していたところ、アメリカ側メンバーに「グラスは使わず壜だけで乾杯」といわれ戸惑った経験がある。日本ではさすがに壜から直接飲む人は少ないが、缶ビールの場合、家庭でも缶から直接飲むのが、あたりまえになりつつある。しかし私の場合、相変わらずグラスに注いで泡を

楽しみながら飲んでいる。

それでもなにかのきっかけで缶から直接飲むようになるのだろうか。

佐藤 博

㈱横浜アリーナ 代表取締役社長

人生も会社も棚卸しが必要

早いもので4年に渡って販売会社の標準業 務システムの導入をしながら現場に立ってみ ると、会社は時として資産の棚卸しをしなけ れば、と痛感する。人間の身体も1年に1~2 回は定期検診を行ない、チェックをする。重も 車検という制度によって、車のメカニックを 点検する。経営も同じと思われる。昨今、経営 手法でBSC(バランス・スコア・カード)に 出逢う。財務、顧客、業務、人の学習といった 4つの視点によって、経営のプロセスと目標 を統合してみていく手法であり、多く会社が 導入を始めている。その中で大切なことが、各 部門における自社の資産の棚卸しである。そ の上にたって、何を捨て、何を改善し、何を加 えるかということである。人生も同じように 思われる。そろそろ還暦、定年を前にして自分

自身の棚卸しをしなくてはと思い、整理・整頓を始めているところである。そのためには、まず、何を捨てられるかである。思い出も過去の栄光も・・・。

佐藤 福雄

(株)ヤクルト本社 販売会社経営支援室 参事

国内総消費

国内総生産GDPに対応する国内総消費と いう指標があっていい。金額では毎年変動す るが、財やサービスの量としては一定量に達 した後「総廃棄」の増減分だけ増減するだけに なる。国民総廃棄がリユースやリサイクルに よって最小限量になれば国民総消費量は静態 的になる。だが現実は、国内総消費量を遥かに 上まわる財やサービスや情報が生産され「総 廃棄」をひたすら増大させている。国民の消費 力は限界に達しているから、低価格にしよう と、売れる総量は廃棄量を増やさない限り増 えな(、)。 蓮利多売は(、)ま、 適正価格の財やサー ビスを殲滅させるだけでなく薄利多売商品そ れ自体を、暴走を始めた旅鼡さながら自滅に 向かわせている。フロンティアを失った時、持 続不可能な発展としての大量生産大量消費シ ステムはそのようにして終わるのだ。中国で「物語」が再演されているが、やがて持続の不可能性が明確になっていく。いずれにせよ残された道は「量から質へ」の転換しかない。

佐野 實

㈱モスデザイン研究所 代表取締役社長

ケメコ通信VOL. 424 2002/9/27 おやかまっさんどす

プライベートメールマガジン: ケメコ通信なるものを昨年の1/170阪神大震災の記念日に配信始めて1年8ヶ月(618日)になる。正確に2002年9月27日現在で通巻 424号。618日÷424号=1.45日。 3日に2通の計算だ。

ケメコ通信は50半ばのおっさんが京都の 西陣にあるケメコはうすなる町家ですごすぶ つぶつ独り言を書き綴っては、一方的に送り つけるメールマガジンだ。配信数は毎日約750。ネットコミュニティの特徴の一つに オープン・ネットワークがある。参加者は全く 出入り自由だ。配信を停止してとか友人に 送ってなど毎日連絡が入る。中身・内容(コンテンツという言葉では言い表せない) がすべてだ。掲示板もチャットも無いが澤田フィル

ターのコメントにあっと言う間に多数のレスが集まる。毎日が目からウロコの連続だ。過去に蓄積した経験や成功事例が全く通用しない新しい流れがさらに加速しているのを喜びを持って受け止めたい。

澤田 好宏

澤田事務所 代表

緑と木の国づくり

紛れも無く、私たちは動物であり、森から出てきたイノチ有る生き物である。自然界に住み、見えない自然界を含めた多種多様な仲間と共に暮らしている。

この至極当然の事実を、私たちはいつの間 にか、忘れていないか?

いくらコンピューターが発達しようが自然 界の産物である人間が生み出すモノには自然 界に勝るモノは無い。

日本人の多くはモノより心の豊かさを求めだして久しく、楽しさ、美しさ、美味しさ、満足感や奉仕の喜びに自分を感じ出している。 急速にすすむ少子高齢社会は国の有り様を根底から変えて行く。日本の文化は動から静へ、高度技術を駆使し、生活の質は高まり、新たなる出会い、繋がり、融合が始まろう。 21世紀の日本の姿は「緑と木の美しい国」 と私はイメージしながら行動開始。森林は人 間を必要しないが、私たちは森林無くしては 生きられない。

澤登 信子

(構)ライフ・カルチャー・センター 代表取締役

地上波テレビのデジタル化促進へ

衛星放送(BS・CS放送)は、世界に先ん じて、デジタル化を進めてきたが、多くの視聴 者が日頃親しんでいる地上波テレビのデジタ ル化は思うように進んでいない。

アナログ周波数を変更するための対策費1800億円を国費(電波利用料)でまかなう方針が決まり、03年2月から実際の作業が始まることになったが、アメリカのようにデジタルのためのチューナーを付設しない大型テレビは07年からは生産してはならないというような大胆な政策はとられず、11年7月には全面デジタル転換という計画が実現できるかどうか危ぶまれている。

そのため、アナログ・ハイビジョン放送を07年に打ち切るという案も決められず、メーカーもアナログ受信機の生産停止時期も決め

ていない。アナログからデジタルへ変革する 未曾有の大事業を促進するため、政府、放送事 業者、機器メーカーは積極的に取り組み、視聴 者の理解と協力を求めるべきだろう。

志賀 信夫

放送批評懇談会 理事長

ある実務家の最近

50歳になってしまった。20歳の時見ていた50歳はほぼお爺さんだった。今の自分もあの時のあの人に見えているのだろうか。親しくさせていただいているODSの山口さんはこの世代の人を「サードエイジ」と呼ぶ。前よりはかっこよくなったけど自分にはしっくりこない。まとめていわれることに抵抗がある。企業の中では管理職としてマネジメントの仕事が増えてくる。昔の50歳は器用にスタンスを変えマネジメントに傾斜した。

我々の世代は何時までも今までやっていた「創造」することへの情熱は冷めない。だから両立で仕事は増える。こんなことになっている友人が周りに多い。時代は専門性を問う。 我々の世代は途中から急激に発展したマーケティングという考え方に同調し、少しマーケ ティングにかぶれた世代。次の世代のために 出来ることは、若い世代が新しい機軸を見つ けてきた時、少なくとも判らないという状態 に陥らないこと(決して我々の上の世代への 皮肉ではありません?)。もうちょっと頑張れ ば日本の企業も面白くなります。みんなもう 少し創造への現役でいましょう。

首藤 由憲

キリンビバレッジ㈱ 営業本部 営業部長

デジタルとアナログの融合

我々印刷業を含め、多くの業界では日常作業の大半をデジタルに依存している。その様な中、制作物の確認作業は経験豊かな人のカ(アナログ)に助けられている。デジタル時代の恐ろしさは、この様な体で覚え身に付いた経験豊かな人達の存在や、その技術が伝承されないで、少しずつ消滅していくことにある。

極端な考えだが、デジタルを便利、アナログを不便という言葉に置き換えて日常生活に当てはめてみた時、どうしても不思議でならないのは、車がほとんど走らない裏道にまでアスファルトが敷き詰められていることだ。決して昔を懐かしむのではないが子どもたちにとっては、土はもってこいの遊びの場であり工夫の場である。便利になるからこその代償だ。加えて環境問題は重要な課題であり、これ

らのことから私たちはデジタル対応に取り組むことと同時に、アナログの重要性を再認識 しなければならない。

現在、私自身は、周辺のアスファルトを剥がしたい衝動に日々駆られている。

菅野 潔

(有興栄社) 代表取締役社長

脚下照顧 VI

<コーボレートブランド VS ブロダクトブランド>「ブランドマーケティング」の必要性については議論の余地のないところだと思う。でも、本当に「ブランドマーケティング」は理解されているのだろうか。「コーボレートブランド」のみに依存している場合、一旦ことがあると一夜にして会社が崩壊する危険性がある。このことは既に実証された。

先行き不透明な時代にあって、したたかに 生き延びて行くためには「コーポレートブランド」と「プロダクトブランド」とのバランス が肝要である。意図してか意図していないか は別として、これも最近実証されつつある。

本来「ブランディング」とは、一見して判別 不可能な牛達の所有者を識別するために「印」 をつけたことから始まった。 「ブランド」を育てるためには「投資」しなければならない。「投資」なしには「ブランド」は生まれないし、育たない。その意味で、研究開発投資と全く同じ位置をもつ。グローバルの時代のいまこそ「ブランドマーケティング」が必要だと強く感じている。

杉山 慎策

㈱日本ロレアル 取締役副社長

おじさんの登山帽、おばさんの長スカート、先生のスタンドカラー

「当世いらないもの列伝」なら、駅のうるさいアナウンス、過剰包装、パーティのコンパニオン、二世三世の政治屋議員、東京都のカラス対策、外務省役人の作文・・・等々すぐに100個は列挙できる。しかし、なんとかならないかと思うのは、この文のタイトルの三態だ。中高年時代の主役たちのoffファッションは、冴えないワンパターン。観光パスの発着所に行けばすぐわかる。また、ネクタイしたくないからスタンドカラーのシャツにするセンスもどこかわびしい。TVのワイドショーなんかに出てくる先生たちは、何故かほぼこのシャツだ。

ファッションの off 化は、人口構成や仕事環境の変化からいって、いよいよこれからが本番。でも、ピンとくるウェアがない。マーケ

ターの皆さん、21世紀初頭の日本の中高年 off ファッションを、こころあるメーカーと いっしょに考えてみませんか。そこそこお金 をもっているこの層の市場には、ウォンツも ニーズも、ぎっしり混在してつまっているのではないか。

鈴木 忍

㈱エスツー 代表取締役

専業主婦を観察していて・・・「芸術」を売れ

腰を悪くしてこの1年半ほど家にいることが多い。妻とこれほど一緒に時間を過ごすのは初めてである。妻を専業主婦の一人として、つい観察してしまう。妻は浪費家ではない。しかし、新しいレオタードを買い、ドレスを買う。レオタードに合わせた靴を買い、ドレスに合わせたアクセサリーと靴も買う。なぜなら、ジャズダンスとコーラスをやっていて、その発表会があるからだ。これを見ていて、妻に和服を買わせるのは簡単だと思った。昔やっていた茶道をまたやらせればいいのだ。妻の行動を見ていると、単品の「モノ」を買わせるためのマーケティングの限界を感じてしまう。かつて「モノ」を売るな「習慣」を売れとか「文化」を売れといわれたことがある。今は、

モノを売るな「健康」「安全」「芸術」を売れ

である。TVの芸術番組が増えていて、一定の 視聴率が取れる時代である。これからのキー ワードは「芸術」だと思う。

住谷 宏

東洋大学 経営学部教授

お客様からの信頼回復を

21世紀に入って食品の安全性を問われる 問題が次々に発生した。その問題発生の根源 に行政の対応力・危機管理の甘さがあったと 思う。では、どんなことがあったのか。まず一 つ目は、BSE (狂牛病)の国産牛肉買上事業 を巡るもの。二つ目は、日本で使用を禁じてい る農薬問題。三つ目は、無認可の添加物。四つ 目は、中国野菜の一部から基準以上の残留農 薬、と食品の安全性を裏切ることばかり。この 中で行政はメーカーの不正による責任を厳し く対処した(一部では、企業の崩壊)。しかし、 根源である行政は責任を回避している、と私 は思っている。一方、台所を預かるスーパー マーケット (SM) は、消費低迷に拍車を掛け られ、お客様からの信頼を失いかけている。こ の信頼を回復させる為に、SMは、安全な食品

(有機、減・無農薬、無添加等)を提供し、安心してご利用いただける店にする努力が出来るかが「キー」になる。

関口 悦功

(株)ウィズ 営業本部 取締役営業本部長

「間(ま)」と「ゆとり」について想うこと

花火の間(ま)が「ゆとり」の語源と聞いたことがある。江戸の夜の大川端を観想する。人々が河原や屋形舟で花火を待ちながら世間話を弾ませる。そのうち、ドーンと頭上の虚空で大輪の花が咲く。人々は上空を見上げ、あるものは口をあけたまま、あるものは酒の杯を持ち感嘆の声を上げる。そして、次を待つ。虚空を見上げたまま。間もなく次の大玉が圧倒的な迫力で皆の視線と感嘆の情を虚空に吸い上げる。

止目したいのは、花火が上がるまでは、噂話、顔見知りとの挨拶など世間のしがらみに人々は絡まれていたこと。そして、「間」は彼らの肩の凝りをスーッと消すような「ゆとり」を生み出しているということ。 日本の伝統芸能の「歌舞伎」、「能」にも、「間」が中

心的な役割を果たしている。「経験消費」「時間価値」などのキーワードをほぐす時、我々の文化に内在する「間」と「ゆとり」を迂回することは、大変な遠回りだと思う。

高須 修平

㈱マーケティングスペース 代表取締役

高齢者の消費を元気にするマーケティング

世帯主が60代家庭の平均貯蓄額は1860万円。20代の6倍強である。貯蓄の目的は、「病気、・災害への備え」「老後の生活資金」等が主で、明るく人生を楽しむ姿は見えてこない。

一方、積極的に外出し、買い物も毎日、というアクティブな高齢者も6~7割見られる(当社調べ)。昨年の60歳以上の海外旅行者数は、236万人。マイペースな時間の使い方で、行動力(意欲・範囲)は衰えていない。 国内旅行、庭いじり、美術鑑賞等、いかにもの老人趣味の提案ではマーケティングの挑戦

日本の元気を支えてきた人々の活力を楽しく引き出す、貯蓄を活性するマーケティング 努力がまだまだ足りないように思います。

高橋 平

大日本印刷㈱ 専務取締役 C&|事業部担当

とはいえないだろう。

アトヨシの言葉

誰かに教わったのか、自分なりに編み出したのか。若いときには売場で、中堅になってからは会社の面接時等に使っている「アトヨシ」の言葉。ここに二つの言葉がある。「お似合い」と「派手」である。このたった二つの言葉の組み合わせ順序が聞く人の心理を180度変えてしまう。

例えば、あなたが洋服を買いに行ったとしよう。その時に、従業員から「お似合いですが、派手です」と「派手ですがお似合いです」のどちらをいわれたら買う気になるだろうか?あなたは会社で採用の面接をしています。 応募に来た方たちとのやりとりで「頑張りますけど大変です」という方と「大変ですけど頑張ります」という方のどちらを採用しようとするでしょう。

同じ二つの言葉でも、その言葉のどちらを 先にいうかで聞く人の印象がまったく180 度、異なって受け止められる。聞く人をその気 にさせる、そんなささいな話術にもこの時代 の生き残り策が隠されているような気がしま す。

高橋 富士夫

イオン㈱ 物流統括部長兼商品流通部長

情報時代の成長分野は The Fusion(融合)

今活気のある分野は低価格競争、高級、ブランド志向、カスタムメイド・オーダーメイド、そして The Fusion (融合) である。

例えば、昼食のコースが3種類あった場合、欲しいのはそれぞれコースの中の一部だとするとそれで一つのコースを作ってくれる店は 人気がある。自分だけの特別料理だからだ。

自分のデザインにアドバイスをもらいながら新たなモノを共につくるのもそれである。 そしていま急ピッチに成長しているのが例えば発注メーカーが自社の独自性を生み出すために共同開発してくれる受注メーカーの存在であり、その売り方まで共に開発してくれる売り手との3者融合(The Fusion)である。

つまり顧客と作り手、売り手が共に高付加 価値を生み出す取り組みであり、作り手は顧 客の数に応じた製品の種類を所持する。

この進め方は顧客の離脱化を生まず、新たな顧客が自ら融合を申し込んでくる。だから、 利益もしっかり確保できる。

武田 哲男

㈱武田マネジメントシステムス 代表取締役

ブロードバンド時代のキラーコンテンツ

ブロードバンド・インフラが急速に普及する中、キラーコンテンツ不在が大きな問題となりつつある。

ブロードバンドを利用した動機を多い順に あげると「常時接続」「高速化」「安価」となっ ているらしい。つまり「インフラ面」に関する ことばかりで、「コンテンツやサービス面」が 動機になっていないのが現状である。

今後もキラーコンテンツによる牽引が期待できなければ、普及が頭打ちになる可能性もありえる。そうならないためにも、業界をあげてのキラーコンテンツ探しが急務であるが、残念ながら今は誰もが暗中模索の状態にある。

個人的には、「様々な欲望への刺激」「究極 の利便性追求」「新しいライフスタイル提案」 の切り口でこの「金の成る木」を探し当てたい と考えている。

田島 秀人

日本電気㈱ Eビジネスサービス事業部 Eマーケットサービス部 主任

女性パワーの重用は国を変える

今年1月から、従業員180名中90%強 が女性で、且つ、社長以下要職の大半を女性で 占める出版社の常勤監査役になっている。4 0年余りの男性中心の会社生活を送って来た 私にとっては異星に迷い込んだようなもの だ。しかし、今、私は遅まきながら女性パワー を再認識している。判断力・行動力・体力は男 性と変わることはなく、粘り強さ・細心さは男 性を上まわり、基本的にまじめで不正をしな い。最近でこそ政治家や会社役員など社会的 に重要な地位を占める女性の数が増えてはい るが、欧米とは比較にならない。ようやくわが 国でも、若い層を中心に子育てを始めとして 家事全般を分担する共働き夫婦が一般的に なってきたが、女性が安心して社会活動を行 える環境を社会全体が作り上げることが肝要

だ。スポーツの世界でも日本女性の活躍ぶりは日本男性を凌駕しており、女子プロのドラコンの上位者は280ヤードを超える。男性の意識の変革と女性自身の自覚、そして男女各々の優れたところを引き出し、十分に活かせるような社会になれば、国力は飛躍的に上がるに違いない。

田中 二郎

㈱オレンジページ 常勤監査役

長兵衛さんがいなくなった

ずいぶん昔になりますが、山本七平さんの 本に日本人の中にある「盆地の思想」を指摘さ れていたものを興味深く読んだ記憶がありま す。非常に熱心でいつも情報分析を欠かさな い優秀なお百姓さん、例えば「長兵衛さん」が、 明日田植えをするらしいから家もそれに習っ て明日田植えをしよう。全てに亘って長兵衛 さんを真似るという考え方だったと記憶して います。同じ盆地の中なら天候やその他の条 件もそれほど変わらないわけで長兵衛さんの 稲作プロセスをしっかり真似ることや、また 同じように出来る技術や根気も立派なマーケ ティング技術でした。長兵衛さんがいなく なったときは第二の長兵衛さんを探せばよ かったのですが昨今、いわゆる「長兵衛さん」 倫理観がなくなってきたり、稲作をやめて目

先のことに走る世の中を見ると、自分たちで若い人と知恵を出し合って長兵衛さんにならなければいけないと考えているところです。

田中 俊夫

㈱情報館ワークス 代表取締役社長

理想の私

先日、母校の女子大で講演をした。私が卒業 後どのようなプロセスで起業し、現在どのよ うな仕事をしていて、これから私と会社は何 をめざしているのか。そして最後に「『理想の 私』の創り方1について少し語った。講演後に 学生からもらったメールを読んで感じたこ と、それは、彼女たちの多くも私と同様、他人 と違う自分を表現してみたいと思い、個性的 な仕事をしたいと願っている。しかしどうも それはクリエイトではなくカスタマイズ。何 もないところから組み立てていくのではな く、既存のモノを組み合わせ、微調整するだけ でオリジナリティーを完成させようとしてい る。現代のモノ消費、情報収集と同じように。 取り合わせを考え、選択するところにしか「個 性」は存在しないのだろうか?自己の感性を

信じ、未開の大地を切り開いていく「熱き思い」を持った真のクリエーターが誕生するよう私は舞台を創っていきたい。

田中 浩子

(有)田中浩子事務所 代表取締役

違い消費の文化経済へ

工業化は同質とレヴェルの消費で最終的に 価格競争力に着地し、情報化は先行変化力を 中軸に小口回数競争の中で類似を消費する。 そして21世紀に入り先進国の都市国家型消 費の方向は、サービスを消費する精神価値先 行の市場構造へ。これらの認識が区別されず に、統合された成熟化市場と見ていくことが 大切になってきている。一人一人が自らを主 人公として自分らしさを求めて社会参加を強 めていく段階は、量的指標を2番手にし、質的 指標を第1に考える経営が求められる。個人 が共通性の上に差異=「私とあなたは違いま すね」を購入しようという、違いをエネルギー にする市場構造を求め、社会や企業を変えて いく時である。これらをここでは、文化先行、 経済後攻と理解すべきであろう。文化は個人 から発し、少仲間で磨き合い、特徴を強化して独自性を高め、限定性の中で志や美学を交換することと考える時、21世紀が個人を大切にする人間と精神の愛の世紀へと流れていく。

谷口 正和

(株)ジャパンライフデザインシステムズ 代表取締役社長

「企業組織のミッション使命」は何か!!

昨今の「企業組織」の崩壊は、誠に憂慮すべ きものがある。その最大の要因は、本来「ゲゼ ルシャフト機能体組織」であるべき企業組織 が「ゲマインシャフト共同体組織」に堕してし まっていることにある。本来、このふたつは 「構造」も「目的」も全く違う。いうまでもな く「共同体」とは、人の世の摂理によって自然 発生的なつながりで生まれたものであり、家 族、地域社会、あるいは趣味の会等々である。 従ってその目的は、組織構成員の「満足追求」 を目的としたものである。これに対して「機能 体 | とは、「外的な目的を達成することを目的 とした組織」であり、企業が社会的存在である ための明確な「ミッション使命」を遂行するた めのものである。にも拘らず今、多くの企業 で、この「機能体組織」が「共同体化」し、「ム

ラ社会」(自分たちの仲間内)の論理の中に安住し、外の風にわが身をさらすことを避け、その結果「社会の常識」から、およそ乖離した「ムラ社会」の中で多くの企業が崩壊していっているのである。そこでは「経営の品質」や「企業の倫理」という、企業存続の最もブリミティブな「ミッション使命」をすら、喪失していっていることは憂慮すべき事態であり、今こそ、思い新たに「企業組織のミッション使命」に思いを至す時である。

谷口優

四日市大学 経済学部 教授

企業倫理も時代と共に変わる?!

2002年、社会に大きな影を落としたのが企業倫理の欠如という問題でした。雪印食品に始まり日本ハム、更には三井物産や東京電力など日本を代表する企業がトップ交代を余儀なくされるような事態に追い込まれました。

恐らく、「みんなやっていることだから」「今までやってきたことだから」といった甘えが企業全体を覆っていたのではないでしょうか。実際にそんな甘えを許してくれた時代があったのかもしれません。成長優先でそんなことは些細なことだったのかもしれません。

しかし、時代は確実に変化しています。従来 のような甘い認識では世の中から退場を命じ られてしまう時代になったのです。

社会が求める企業倫理のハードルも時代と

共に高くなっているのは間違いありません。 時代の変化を謙虚に受け入れ、今一度皆さん の行動を振り返ってみてはいかがですか。 「だって今までは許されたんだから・・・」とい う言い訳は通用しない時代ですから。

民谷 昌弘

㈱アクアネット 代表取締役社長

21世紀は危業から貴業への時代

最近は毎月、企業ぐるみで利潤追求と自己 保身に手段を選ばない不正が続発している。 情報化時代では瞬時に輝業が危業→棄業に転 落する。ハウツーのみで哲学がない。哲学のな い戦略は謀略になる。企業の目的は社会貢献 であって利益はその結果である。小生が昔居 た会社では見事に実現していた。お陰で定年 後10年の人生も充実し爽快である。感謝。

今回図らずも、経済と道徳の一致を実践し 貴輝業にされた某創業者の映画に参画。エキストラも体験し貴重なものを学んだ。底に資本主義よりずっと以前からある商道が生きている。難局ほど強く明るく元気になる。時空を越えた普遍的価値=真理があるからだ。

一方、なぜか市場主義と共に急成長して来 たNPOは、個人の志で結ばれた人達が社会 貢献という使命を持って喜業している。早晩 顧客という服を脱ぎ、生身の人間そのもの→ 地球全生命体の立場から、企業を鬼業と貴業 に分別し、順位をネットで全世界に即浸透さ せる。当然鬼業は急速巨大な不買に対応出来 ない。次は貴業変革へNPOに提携を求める。 ここから新しいマーケティングが生まれる。

21世紀は不易の経営理念を核に新しい時代のビジョンを創造する貴業の時代が来る。

千足 隆昭

ヒューマンマーケティング研究所 主宰

老いを受け入れる

わたしはひょんなことから補聴器に係わり を持った。今、仕事の中核である。中核とは 困っている方々への装用を勧める立場。補聴 器を業界ではHAと称しヒヤリングエイドの 略語。読者は補聴器からどんなイメージを持 つだろう。語感から不具者を連想しません か?この感覚が多くの音に苦しんでいる方々 の装用勇気を鈍らせている。社会的な啓蒙、有 名人の装用の告白など進めば市民権を持つ。 眼鏡やコンタクト装用が当たり前の今日、補 聴器にも市民権を得、高齢者のみならず聞こ えに悩む多くの方々の渇望に解決の道を拓き たい。HAを装用する主年代は70才以降で 全体の60%。聞こえない現実こそ最大の悩 み・・・つまり外聞より自分自身の不自由の解 消が先。老いを受容する。60才代は全年代の

10%。まだ生臭い。貴殿はどの年代?私も1年半で60才。 HAが必要と感ずる方はどうかご連絡を。じっくり相談に応じます。悩むより即、行動。

槻谷 幸英

㈱メガネスーパー 補聴器事業部長

新規出店だけが能でない

規模の大小を問わず、ぴかぴかの商業施設 が毎日のようにオープンする姿がみられた。 2年前の光景である。オーバーストア、デフレ 経済下で出店ラッシュが続いた結果、既存店 売上は大きく落込んだ。当然、利益も落込ん だ。その後、既存店売上は回復してきたが、つ かの間の春に終わる可能性がでてきた。新規 出店加速の動きが再び高まってきたからであ る。大型店の収益性は低い。仮に20億円の営 業利益を稼ぐのであれば1000億円近い売 上、1000億円近い売上には500億円~ 700億円の投資が必要である。ただし、投下 した資金の回収は不確実である。売上は全て を癒すという時代は過ぎたが、売上に拘る企 業、経営者は未だ多い。営業赤字が20億円の 事業を廃止すれば、確実に20億円の増益要

因となる。雇用等の問題はあるが、投下資金を 回収できない企業には、破綻への道が待って いる。利益を増やすには、投資と回収のバラン スが肝要であろう。

津田 和徳

㈱大和総研 企業調査第一部 シニアアナリスト

社会起業家の時代

第2回アントレナー・オブ・ザ・イヤー・ジャバン2002(以下EOY)の表彰式が、2002年10月8日に青山ダイヤモンドホールで行われた。ベンチャー企業を表彰する①グロース部門、②スタートアップ部門、学術からのベンチャーを表彰する③アカデミア部門、社会貢献を表彰する④サポーター部門の4部門から構成されている。

中でもサポーター部門は、今回始めて表彰された部門である。9月8日に7人のセミファイナリストが選ばれ、10月8日にはファイナリストが選ばれる予定であった。しかし、結果は、残念ながらファイナリストの該当者はなしという結果であった。

でも、日本で社会起業家を表彰したのは画期的なことではないだろうか?1986年に

始まったEOYは、今や世界大会も行われている。はやく日本からも社会起業家が世界大会で表彰される時代を期待したい。

作物が豊かな土作りから始まるように、社会起業家の果たす役割は、ボランティアからビジネスまでを豊かに実らせるための「社会の土作り」ではないだろうか?

富永一夫

NPO・FUSION長池 理事長

MCEIと会計ビッグバン

「会計ビッグバンも固定資産の減損会計導 入で総仕上げ」などと記事で書かれるように、 時代とともに会計基準の考え方は変わりま す。激変する企業の活動実態を貨幣価値に よって適切に表現し、国際的に通用する決算 書を作成するためです。NPO法人の場合、数 年で早くも1万法人に達する現状をみると、 いずれNPO単独の会計基準が作成されるで しょう。空想で思い描いてみます。NPOの活 動実態を適切に表現するには、ボランティア で業務運営に従事されている皆様からのサー ビスを貨幣価値に換算して人件費(支出)処理 し、かつ皆様から人件費相当額を寄付(収入) として受け入れるという会計基準がスタン ダードになるかもしれません(勝手な私見で す)。また、MCEIの永きにわたる歴史も一

考に値します。老舗のような暖簾(ブランド)が形成されているのではないでしょうか?そうなると、MCEIの決算書はガラっと変貌するでしょう。

内藤 純

内藤公認会計士事務所 公認会計士

目的と手段

このテーマは、いつの時代にも多くの人たちによって論じられてきた。繰返して論じられたということは、それだけ「目的と手段」が交錯して混乱が生じやすいということなのだろう。

たとえば企業。「暮らしに役立つ価値創造」を目的として企業 (メーカー) が誕生し、「必要な資金を集める手段」として株式会社のシステムが生まれたと歴史は教えている。それを逆に「資本の拡大が企業の目的」で「モノづくりをその手段」と考えだすと、作り手の価値観が横行して、市場から感動が消え、購買意欲が縮む。

市場に感動を取り戻すには、企業家が「真に ユーザーから評価される価値創造」こそ自己 の目的であることを思い起こし、「ワクワクす る商品」を生みだすことに、もっと情熱を注が ねばならない。

金融緩和や新証券税制といった手段の手直しだけで、市況がよくなるものではない。

主役は企業だ。そしてその活力に火をつけるのは、初心に立返った「使命感」である。

中川 伊志巳

元シャープ(株) 常務

ハンドメイド in Japan

来春、小泉さん宅の平ちゃんは砂沼幼児園 に入園することが決まりました。入園となる と通園バック、シューズケース、体操服袋、 レッスンバック、巾着リュックやスモックが 必要です。50年前は、お婆ちゃんやお母さん が、布切れや古着の生地で夜なべにつくって くれました。どの子もそれが自慢の品で、長く 長く破れるまで使いました。30年くらい前 から、それと同じ物がスーパーで安く売られ るようになりました。お母さんもパートで働 いていますので作るなんてことは出来ませ ん。ほとんどは田舎のおじいちゃんが買い揃 えてくれましたが、足りない分はお母さんが 近所のスーパーで入園一週間前に揃えてくれ ました。しかし入園してまわりを見てみると、 自分と同じ色の物を持っているお友だちがお

り、ちょっとイヤな思いをしました。2003年4月、少子化とはいえ240万人の子どもたちが入園・入学します。240万人の市場、手作り、手間ひま、子どもへの思い、オンリーワン。

長澤 多加牛

㈱十字屋 代表取締役社長

団塊ジュニアとデザイン

今有望な市場は?まず熟年市場。これは分 かりやすい。可処分所得、消費支出ともに多 く、好奇心旺盛。次に20代~30代独身0 し。パラサイトシングルも多く「自分のため」 の消費に積極的。最近目立つのが「バブル・ ジュニア」と称される10代前半の少女たち。 ファッションセンスがよく、大人より高い服 を平気で身につける。日立ちにくいので忘れ がちなのが団塊ジュニア。今や大人市場の中 心的存在となりつつあるが「掴みにくい消費 者」と評される。なぜか?この世代には物欲が 薄いからだ。では、消費市場として期待できな いのか。そうではない。「気持ちよく暮らせる」 ことが実感できればモノへの出費を惜しまな いのだ。自分がいる空間にモノが気持ちよく 存在するかどうかが決め手だ。導かれるキー

ワードは何か。デザインだ。今家電もデザイン 重視がトレンドだ。それは団塊ジュニアとい う大人の市場を掴む必要条件なのだ。

中島 敏一

(株)小学館 情報誌編集局 チーフプロデューサー

伝統工芸を見直す

産業空洞化が叫ばれ、地方の産業がアジアに移る、と嘆くことはない。たかだか100年の歴史しかない産業は、効率というもので動くものなのである。しかし、それ以上の歴史のある産業が動くことはない。有田や備前、瀬戸や九谷など全国にある陶磁器の産地は健在であるし、輪島や越前の漆器、木曽や長野の木工、江戸や薩摩の切子硝子、大島や結城の紬、肥後の象眼等々、全国には数多くの伝統的な工芸品や特産品がある。

確かにブラスチック製の塗り物椀とか中国 製の江戸切子だのベトナムで作られた漆器な ど数多く出現しているが、そんなものは放っ ておけばよい。初めは外国製の漆器の安さに 心を奪われてもやがては高級な技術に興味は 移っていくはずである。豊かな心の消費とは そういうものである。どこの国で作られたかわからない「黒備前」なるものを安売り屋で買ってきた人の中から本物の備前を求める人が出てくるはずである。高齢化社会、自分価値を求める時代、そういう社会では、歴史の中にある伝統や智恵や現代に生きる技術が求められるだろう。そういう意味で地方の産業はこれからも健在である。問題はこういうものを無視しようとする「あるところ」に存在する人の心である。

中田 信哉

神奈川大学 経済学部教授

リバイバルからサバイバル

テレビコマーシャルで時々、ハッとするような懐かしい歌や演奏を耳にする。どうしてこんな古い曲が使われるのだろうか(古いことは悪いことではない。念のため)、そう訝るのは私だけではないだろう。聞いた話では、これはCMディレクターの好みで決まったりするらしいから(もちろんクライアントが最終決定するのだが)、その人の若い時代に心に残った曲を温めていて、いつか使ってやろうと狙っていたとも推察できる。オリジナル演奏ではなく、今風にアレンジされ、とても新鮮に聞こえるものもある。

いずれにしても、人はそれぞれに懐かしい時とそれに深く関わる何かを持つのは、世代に関わらず共通するようだ。それが装いを変えて、普遍性を持ったり、新たな価値を生み出

したりするのが面白い。音楽の世界だけでなく、おまけのフィギュアーなどもそうした例に入るだろう。いろいろな分野でこのような現象が起こっていると思う。

世の中の商品は、全く新しいものが無から 生み出されることは殆ど無く、このような振 り返り発想によるものが存外多いのではない か。マーケティングは人の心を科学するのだ とすれば、リバイバルからサバイバル商品を 探すのも、案外理にかなっているだろう。

中野治

凸版印刷(株) T I C事業部

「いまさら」を「いまから」に

私たちはついつい「いまさら」という言葉を □にしがちだ。「いまさら○○○を習ったとこ ろで」などと、現在の年令、環境、立場を理由 に免罪符としていまさらという言葉を使って いる。しかし素晴らしい生き方をしている人 は「いまさら」などという考え方はしない。い ま必要だから、いま楽しみたいから○○○を やるなど、自分にとって必要だから、また豊か に生きたいがために挑戦する。この姿勢が大 事であると思う。いまからでも遅くない。「い まさら」を「いまから」に改めたい。これから の人生はきびしい。負け意識を持った人間は どんどんふるいにかけられる厳しい時代だ。 つい日常の安逸さや忙しさにかまけて自分は どうあるべきか、どのような人生を送るべき かという問いをおろそかにしがちである。い

まからでも遅くない。自分の人生を設計し直 し、もっと戦略的に人生を生きなくてはと思 う。一度きりの人生なのだ。充実させてまっと うしたいものである。

中村 真一

大平印刷㈱ 営業開発部 マーケティング企画課 リーダー

輸入マーケティングからの脱却

「マーケティング」に関する書籍を本屋で探そうとすると、すぐに目につくのが、翻訳本である。陳列されている「マーケティング」の本のスペースの半分くらいは、翻訳本で占められているのではないだろうか?しかも、そのほとんどはアメリカの原作である。このような状況について、「ため息」をつきたくなるのは私だけだろうか。

確かに、アメリカのマーケティング・コンセプトには優れたものが多いことは認めざるを得ない。しかし、これほどまでにアメリカのマーケティング・コンセプトのシェアが高いのは、私も含めた日本のアカデミックや産業界の責任ではないだろうか?とくに日本のアカデミックは反省すべき点が多い。

今後、日本発の新しいマーケティング・コン

セプトや実証研究がどんどん発信されて本屋 に翻訳本以外の本のスペース・シェアが高く なることを期待したい。

中村 博

流通経済大学 流通情報学部 教授

ヘ・ン・シ・ン!その後

今年、初めてMCEIの個人会員になった ところ、いきなり、ブレティンへの原稿を依頼 され、「ヘ・ン・シ・ン!」と題する文章を書 くこととなりました。

そこでは、バイン&ギルモアの「経験経済」を読んで変身価値の重要性を認識したこと、 昨年マスターズ陸上に参戦することを決意 し、肉体改造の真っ最中だが、どこまで変身で きるか・・・等々のことをつれづれなるままに 述べさせていただきました。

結果、昨年11月には22.1%だった体脂肪率を、12.9%にまで下げる肉体改造に成功(?)、8月30日の第23回全日本マスターズ陸上競技選手権島根大会、5000m競歩M40のクラスで3位に入賞できました(記録は30分21秒53)。

超ニッチな領域ゆえ、辛うじて勝ち組みに 残れたことにどれだけの価値があるのか、と は思いますが、変身価値について考える機会 が得られたと思っています。

並川 耕士

サントリー(株) 先進技術応用研究所 主任研究員

豊かな社会への指標

構造改革論議や企業統治問題も大事だが、 目指すべき社会についての議論を忘れてしまっているのではないだろうか。

かつて日本ではGNP・GDPの増大が目標であった。現状は、高コスト・物価高と嵩上げされた社会で豊かさが実感できない。

そこで、国民一人一人が、各人の所得で手に 入れられる財・サービスの比率を指標にでき ないかと考えている。要は、少ない所得でも、 色々なことが楽しめる社会である。

これは企業経営では、売上や利益でなく、経営資源からどれだけ多くの社会的・経済的価値を生み出せるかになる。商品・サービスに限らず社会貢献も含まれるべきである。資源を有効活用する智恵の価値が問われる。すると、外部資源の活用のための協働、そして経営の

オープン化や透明化が促されるだろう。

政府分野では、少ない税でどれだけのサービスを提供できるか。社会基盤の充実と低コスト化も大切である。特に輸送・交通と通貨。 これはコスト高社会から脱却する鍵である。

他にも色々考えられるが、指標を変えると モノの見方も変わり、結果として行動も変 わってくるのではないだろうか。

楢村 文信

P&Gファー・イースト・インク ECRネットワーキング・マネージャー

ところ変われば?

2000年にシドニー五輪で我々を大いに 楽しませてくれた女子ソフトボールの日米戦 を横浜で観戦する機会があった。

試合は1点を争う好ゲームであったことはいうまでもないが、目を引いたのは実は試合前の練習である。野球を知る人は試合前のシートノックは殆ど同じ情景を思うに違いない。しかし今回見たのは全く違った。日本は宇津木監督がベンチを出るなり歩きながらノックを始め、速射砲の如く打ち出されるボールの流れは芸術的ともいえる感動的なものであった。一方、米国は守備位置につかず、横方向前後2列に並んだ野手に対し、比較的簡単なゴロを緩慢に打つだけである。既成概念で見るならどちらも驚きの内容であるが的を射た練習方法なのだろう。

教科書のない時代といわれ久しいが、相変 わらず隣を気にしながら先例を求めようとす る中、「たかがソフトボール、されどソフト ボール」である。

難波 好文

(株)イトーキ 市場別営業本部 販売推進室室長

ネットバブルの崩壊とネットコミュニティへの熱い期待

インターネットの活用によりネットビジネスは流通経費など中間取引コストを限りなくゼロに近づけることができる。とりわけ日本は流通経路が複雑でそのビジネスチャンスは大きいと考え多くのネットベンチャーが市場に参入した。しかし、その殆どは失敗に終わりネットバブルは崩壊した。情報コストは下がっても新取引先の信用や品質チェックなど全体の取引コストは下がらなかった。それだけではなく市場への参入が完全な自由競争であり、優れたアイデアは模倣され、それを超える知恵がグローバルに続々と生まれ、長期的な成長が期待されるビジネスモデルは一部の企業だけが享受している。

そんな中でネットビジネスの拠り所は技術 でも市場でも経営資源でもなく「コミュニ ティを構成するメンバーの共同の意思」であるといわれる。「ネットコミュニティ」は企業と生活者双方に対して価値を創造し、ビジネスを継続的に発展させる大きな期待をもたせる。

二宮 欣司

(株)ネットワークコミュニティクリエイション 顧問

IT不況とIT革新

Ⅰ T産業は長らく時代のろう児であったが、今は景気の牽引力となっていない。これが Ⅰ T不況である。かつて米国ではニューエコ ノミーの代名詞であり、生産性向上に大いに 寄与したと称えられていたのだが、近時は泡 沫の夢である。

しかし、I T革命がくたばり、景気の支えとならずとも不変なのは I Tの継続的革新である。ハードは10年に百倍、通信は10年に百万倍の性能向上である。ソフトは次々と新しいパッケージが登場している。統合業務用のERP、SCM用の需要予測、顧客管理のCRM、FSP等多彩である。だが、思ったほど普及していないのが実態である。

ハードもソフトも所詮は道具である。導入 するための基盤整備が不十分では | Tも活か されないのである。取引や業務の改革とか標準化の浸透が不可欠である。 | Tも参画する 小売の仕掛けたメーカーとの直取引が注目される所以である。公明正大、互恵の精神で取り組まれることに期待したい。

沼本 康明

日本電気㈱ 第三ソリューション営業事業本部 エグゼクティブコンサルタント

額に汗して亡国を救う

額に汗することを嫌い、モノづくりを忘れ、 フリーター、バラサイト成人が溢れる目を覆 うばかりの日本の惨状。この国に明日はある のか。

気がつけば、世界一きれいでおいしかった 空気と水は汚れ、食糧の自給率は40%。エネルギーの自給率に至ってはわずか8%。これが子孫に残す祖国とは嘆かわしい。

国の基である農林水産業は嫌われ過疎地となり、日本の発展を支えたモノづくりは中国をはじめとするアジア諸国に奪われ、空洞化してしまった。結果は350万人とも400万人ともいわれる失業者。

蟻とキリギリスのキリギリスになる前に、 日本の風土にあった農林水産業に、そして、勤 勉、緻密を生かした製造業に、もう一度額に汗 して取組む時代がやってきた。外国任せの生活で、安価と安全がイコールではないことに やっと気づいた日本。

フリーターもパラサイト成人も働きたい失 業者もいっぱいいるぞ。道はある。

野中 信夫

特定非営利活動法人MCE | 専務理事

「ハブル型100円ションプ現象からの脱却~永久に続く経済成長はおりえない

日本の基盤が揺らいでいる。食の安全や品質・サービスへの不信、老後や健康・収入への不安。そして購買力の二極分化が加速している。今売れているのはブランド品か「100円商品」に代表される廉価品。相通じるのは「空洞化」。

一方、中国では文化生活を目指して高成長が続く。発展途上国の高成長と先進国の便利・ 快適を両方とも保証できる資源は地球にもう 残されていない。モノがあふれて不況が続く 日本で、無理に「売れる商品」をつくることは ない。

いま企業に求められているのは存在価値を 世に問うモノ作りと企業姿勢、そして説明責任。空洞化で国内購買力を下げるのではなく、 国内の労働力で必要なものだけを必要な量だ け提供して尚且つ存続できるマーケティング だ。

基本に戻って安全・環境・健康・品質を保証 する「教育」と「国内自給自足」がキーワードに なる。

信田 宜司

Eco Marketing Consultation 代表

なぜ、海外モノばかりが流行るのか!?

某日、某大手出版社の編集長と飲みながら、氏がふと先の一言を発した。たしかに巷では、上海旅行に一口餃子のブレーク、台湾で人気の露店、香港デザートにベトナム麺、はては京都祇園にコリア街が出現したり。「日本の文化はどうなるのか」と憂う気持ちもあるが、ここは逆転の発想で「これぞ、元気のない経済再生の起爆剤!」と明るく歓迎の意を表するべきだ、と思った。

理由は二つ。①近代日本は海外の文化を貪欲に吸収し、独自にアレンジレ改良するというソフト開発で成長した。その現代版の好機だ。②いかなる時代も新たな人・物・情報・文化の還流が創意と発展のエネルギーだ!

でも、諸手を挙げて喜ぶのは尚早かも。「目立つのは、アジアの街角のフィンガーフード

(野食) の、まんま直輸入ですね」

安くて楽に腹さえ膨れればOK?日本人が 愛し、企業の強みであった潤いや付加価値は 無用な時代か?最後は少し暗くなった。

野村 正樹

野村オフィス 代表

ノッキングローラー

「ノッキングローラー」この言葉で、マン ションの販売に関して地元エリアにおける市 場調査情報の提供を指定役務とする商標登録 を提出しました。地元住民から「住」につい ての各種情報を取得し、商品力評価の参考と します。また、そのエリア特性や地元住民の ライフスタイルを参考にして、顧客層の感性 に最もフィットする販売戦略の参考にするの です。市場で一番力を持つ立場にあるのは 「個人としての」お客様です。個人、家族の 価値観を把握せずして成功できるビジネスモ デルは描けません。従来からの飛込み営業で はなく「直接聞くこと」に意味をもたせ「弊 社の強み」として活用するために「ノッキン グローラー」という言葉を大切にしようと考 えています。絶えずお客様の声を聞き、素早

くサービスに転化し「解決策」としてご提供 することが出来れば、市場は私たちを常に必 要としてくれるはずです。

橋長 達

㈱ライフステージ 常務取締役

子供と魚

退職後、小学校で、魚ばなれをいわれる子どもとその母親に、お魚の正しい情報を伝える仕事(ボランティア)の手伝いをしている。魚の知識、魚の料理実習、魚を取り巻く環境など。

業務が軌道に乗り始めたのはここ数年。学校で生の魚を扱う、児童に出刃包丁を握らせるなど、けんもほろろの時期を過ごした先人の苦労が実り、希望が殺到。

日本各地の漁協・自治体の協力で、獲れたての生の魚を背負って上京した漁師の奥さん、浜の母さんたちの指導で勉強会がスタート。 鯵でも秋刀魚でもない「開き」という名の魚が泳ぐ子どもたちの世界、子供より飲み込みの悪い母親の包丁捌き。尾頭付きの魚に目を輝かす子ども、はらわたに悲鳴をあげる母親。一 つ一つが浜の母さんたちの懇切な指導で・・・。 形こそ悪いが出来上がった料理はおいしさ抜 群。

母親からの礼状「我が家の食卓に魚料理の 回数が増え・・・」

子どもの未蕾に、魚と海の未来を託し・・・。 SLOW FOODS の原点。

食糧難の予想されている次世代で、日本の持つ数少ない資源だが。

長谷川 靖

ウーマンズフォーラム魚 事務局

現在のマーケティングは消費者のハートを捉えているか

マーケットが成熟し、グローバル化し、デフレが進んでいる今日、消費者を満足させる効果的なマーケティングが行われているだろうか。少し立ち止まって、本質をレビューする時期に来ているように思われる。例えば、

- 1. 消費者の意識、行動を的確に調査で測定しているだろうか。 関与度の低い商品について、必要以上に、自社商品のイメージ、態度などを聞き、平気でデータ加工して、社内で堂々と使っていないだろうか?
- 2. 消費者調査を、本来のマーケティング・アクションに使うのでなく、いまだに、社内の 説得用や担当者の一方的な仮説の検証に、 使っていないだろうか?
- 3. 広告から発信される膨大な情報は受手の消費者に本当に役立っているのだろうか?

広告そのものをどれだけ必要と思っているの だろうか?

4. 数多くの新商品が毎年開発されているが、これらは本当に消費者ニーズに合っているのだろうか?

等、いろいろ疑問が湧いてくる。技法に溺れたり、重要な課題を先延ばしするのでなく、基本的且つ本質的な問題解決のために、新しいマーケティングを組織的に取り組むべき時期に来ていると思われる。

畑中 善機

㈱消費者行動研究所 常勤顧問

コミュニティウエア

最近、コミュニティという概念がこれまでの地域コミュニティという意味から拡張した意味で使われるようになった。「コミュニティビジネス」、「バーチャルコミュニティ」等である。これにはネットワーク社会がもたらした、新しい「人の繋がり」のあり方への注目があるのだと推測している。またシリコンバレーに代表される起業家を集中的に排出する場所には、必ずその土壌となるビジネスコミュニティといえるものがある。

私はコミュニティというものの持っている 効用にもっと着目することで、今の日本の閉 塞状況は解決できるのではないかと勝手に考 えている。そして健全なコミュニティを醸成 するツールを提供することで、社会に新しい 価値を創出できればと思い「人物園」という奇 妙に面白がられるサイトを仲間と作った。これはコミュニティウエアと呼んでいる。興味のある方は下記のサンブルのホームページへどうぞ!

多摩人物園:http://www.tnt-net.co.jp/ jinbutsuen/

羽田野 二稔

アプリケーションプラス(株) 代表取締役

流通外資の進出と対応

バブルの崩壊後、流通外資の進出が続いています。国内流通関連企業は仏国の化粧品、英国のドラッグチェーンの早期撤退はあるものの世界最大流通業の進出予測に警戒を強め、こぞって欧州・米国への視察研究を強化しています。

視察現地では製配販が日本の共通の課題として意見交流を活発に行っています。また流通外資の日本での展開については各分野で幅広い予測がされその是非論が盛んで、外資流通の方式を手本として日本市場用に翻訳した対応、逆を行く対応、独自路線、さらに外資流通現状から新たな展開を想定した予測と対応策も分かれています。今回は、流通コストの分析と明確化、日本独自の取引慣行の見直しなど前向きに検討が進められており、企業活動

全体の過去からの課題についても合わせて見 直しながら外資流通対策が進められていま す。「黒船来襲」を受身ではなく前向きにかつ 加速した対応による各企業の底力を感じま す。

早川和男

㈱資生堂 □ジスティクス本部 物流企画部 次長

合成の誤謬

今、世の中で起きていることの根源は、いわゆる「合成の誤謬」が惹き起こしている矛盾との混乱ではないだろうか。

政府レベルと企業レベルを直接比較することには問題があるかも知れないが、前名で起きていることは、例えば、金融監督庁が金融安定化のために微に入り細を穿ったマニュアルを作り、財務省が精緻を極めた税制を作っていくことには全く敬服するが、経済活力の源泉となっている企業の体力を弱めていくことにもつながるのだ。

企業レベルでは、企業のコミュニケーションを行う宣伝活動が、マーケティングの技法によって方向を見失い、GRPのような代用数値ですべてが決められていく。

一体お客さまはどうなるのか。販売店はど

うしたらよいのか。

販売と消費の原点で把握しない企業経営 は、国民の活力を削ぐ政治とどこかで共通し ているように思うのだが。

福原 義春

(株)資生堂 名誉会長

今こそ、マーケティングを単純化しよう

かつて10年程商品開発に携わり、しばらく離れていた私が、何故か3年振りに復帰することとなった。久々にこの仕事をやってみて、今更ながらに「商品の魅力、というものは作り手の自信と新しさにつきるな」と日々実感している。いつの時代も、作り手が絶対の自信を持ち、抜群に新しい価値を提案すれば、お客様は必ず心を開いてくれるからだ。

教科書によれば、マーケティングのベーシックな定義は「お客様の欲しいものを察知して、作り、運び、買ってもらう事」とある。しかし、かつてないモノ余り時代に生きる今のお客様は、自分で「欲しいものを察知できない」のが特徴。いかなる調査を以ってしても、ほんとうの答え、は得られない。そんな先の読めない時代だからこそ「強い意志」で「真の新

しさ」を備えた商品やサービスを、思い切って 展開していきたい。単純で、分かりやすく、説 得力のあるマーケティングの実践。それが今 の私の、当面の目標である。

舟渡 知彦

キリンビール㈱ 酒類営業本部マーケティング部 商品開発研究所 リーダー

優先課題

人が老後を考えて購入した株や不動産が総崩れした。藁をも掴むつもりで購入した「半年で倍になる」ような眉唾的な投資も、やはりそうだった。それでは、手堅いはずの老舗雪印や東京電力の「安定株」はどうか。国債を購入しても元本割れの恐れがあり、銀行に貯金しても雀の涙の利息も付かない。やけつばちで贅沢し松坂牛を食おうと思えばそれも実は輸入牛だった。

不況を打開するためにはいわゆる景気対策を優先するかそれとも構造改革を優先するか。議論は色々あるがいずれも焦点がずれている。まず最優先すべき課題は消費者と企業、有権者と政治家、従業員と経営者、先生と生徒、老若男女、あらゆる層の信頼の回復だ。信頼なき経済は立直らない。信頼なき社会は崩

壊するばかりだ。商品やサービス販売を考え る前にまず信頼構築をといいたい。

F・ウレマン

㈱ジャパン・リサーチ 代表取締役

しんかくちんの傘をさす

流通業の驚異的発展によって、いつでも、ど こでもモノが手に入る環境を創ってくれたこ とは嬉しい。しかし、オペレーションの関係か らメーカーの想いより売りやすい商品で溢れ た。商いと品が分離し、価格に焦点をあてた商 品開発によって、「品」がなくなった。顧客は 珍しいモノや限定品などを探す。しかし、これ らはコントロールが難しく、小メーカー、数店 のブランチを持つショップのみに許される。 顧客の志向がどんどん複雑化し、NFWを産 み出すことは至難の技。今なすべき、できるこ とは従来の商品に「新しい」「確かな」「珍し い」、この3つをアンブレラに商品・価値・価 格をMDし、そして流通はサービスやホスピ タリティ開発の頭に付けて編集する。再度基 点に戻り「商い」と「品」を融合し、天候不順

な商売環境の中『新確珍(しんかくちん)』の 傘をさして乗り切ろうではないか。

本多 彰人

㈱アナザーワン 代表取締役社長

ウオークマンの初期マーケティングから学ぶ

今から20数年前、ウオークマンが世に出た。本社企画の仕事をしていたので、井深さんのアイデア創出段階から、ほとんどに立ち会うことができたのはラッキーであった。井深さんが持ってきた試作品を盛田さん視聴の瞬間のうれしそうな顔。商品企画立ち話での口を尖らせてしゃべる盛田さんの真剣な顔。商品企画、広告予算、生産会議等。

こんなものは売れない、また始まった殿の 道楽を止めよう、と根回しに動き出した本社 予算担当企画部長の顔も真剣だった。社長・会 長発案プロジェクトでも、広告予算が十分付 かないのがソニーのカルチャー。発売当初は お金のかからないパブリに特化することにな り、我々若手は、ユニークなヘッドホーンをつ けて、群れを成して山手線を何時間も乗り回 したり、後楽園で目立つように座ったりした。 CBSソニーの歌手がTVで口コミを始めて 流れが大きく変わりだした。お金をかけない 「志」のキャンペーン、大切です。

前田昇

高知工科大学 大学院起業家コース 教授

食の(商品)ブランドを考える

これだけ生活者の要求が多様化している中 でわれわれメーカーが提供している製品は、 生活者の選択肢の幅を広げているのだろう か?毎年多くの新商品が生まれ、消えて行く。 そこには常に、わが社の製品は、厳選した原材 料を当社独自の加工技術で提供しているのだ から、お客様に喜んでもらえないはずはない という驕りが潜んでいる。例えば「冷凍食品」 の場合、お客様のニーズは、その時その時で異 なっている。ある時は安く買いたい、ある時は 献立を代わって考えて欲しい、ある時は、とに かくお腹を満たすためすぐに食べたい、ひと 手間掛けて美味しいものを食べたい等なので あって、決して厳選した原材料を当社独自の 加工技術で開発して欲しいということではな いことに気づく。(勿論、前提として、安全な ものを食べたいがあるのは当然だが。)従来のマーケティングでは、ボリュームゾーンをターゲットに、選択の軸を昼食、弁当、スナック、夕食等食シーンに置き、ヨコに商品ブランドを展開してきたという反省がある。これから必要なことは、多様な生活者の価値観に対する選択肢を増やすため、タテの構造を作るブランドが必要なのではないだろうか。

増尾 朗

㈱ニチレイ 営業企画部 企画開発グループリーダー

本物づくり

バブルの崩壊以降、売上作りのベースがローブライス戦略になっている。どの業種においても生産基地のグローバル化により、そこそこ良いものを安く提供できるようになってきている。生活者も選択眼が確かになってきているので、単純に安い物志向ではないが、使用頻度の低い物、こだわりの無いモノについては低価格品を消費している。

いつの世も、価格訴求は強い。しかし、流通を中心としてプライス戦略に頼りすぎていないだろうか?或いは流通が強くなりすぎた弊害かもしれない。結果として、メーカーも、流通も売上が立たず、利益も出ない。コストを押さえるために人件費を中心とした経費カットをせざるを得ない。・・・と悪循環に陥っている。これは一方で高い商品を売り切る知恵や

市場創造の努力が足らない。まずトライすべきはメーカーがイニシアティブを取り戻し、商品の「絶対価値の創造」をしなければならない。商品力の強さは、マーケティングコストと反比例する! 価格は価格に駆逐されることを肝に銘じ「価格に駆逐されない価値づくり」を志向しなければならない。

松岡 一男

㈱ワコール 宣伝部長

ボタンつけの出来ない洋服屋って許せます?

余りに有名なカジュアルウエアのチェーンで買ったジャケット。2回袖を通しただけで前ボタンがとれてしまった。買った店へ行って、ボタン付けしてと頼んだら、バンツの裾上げ用のミシンはあるけれど、針と糸がないので出来ませんといわれた。口あんぐりだ。

タクシーに乗ったら、「行く道筋の指示を出して」といわれるのもしばしば。これって、レストランでオムレツを頼んだら「お客さん、申し訳ないけど作り方教えてくれませんか?」といわれるのと同じじゃないか。そういう外食産業だって、とある居酒屋に行ったら、注文は備え付きの紙に番号と個数を書け、と。追加注文出したら、それも番号で、と。

この国の商売っていつからこんなことに なったのか。きちんと注文を聞けるレストラ ン、針仕事のできる洋服屋さん、黙って目的地 に連れてってくれるタクシー。当たり前のこ とを当たり前にやってくれることが、妙に貴 重に思えてくる。寂しいよ、こんな状況。

松坂 健

長崎国際大学 人間社会学部 教授

マーケティング雑感

マーケティングに関心をもつようになったのは、神戸新聞東京支社の広告部勤務で、第一次石油危機と、その後の企業批判のなかで、企業とコミュニティとの関わり方が問われた頃でした。また、福祉施設のボランティアをしていたこともあって、企業のマーケティング活動は消費者の福祉(well-Being)に資することは当たり前と思うようになりました。だから、各企業を訪問するときは、広報・宣伝部だけでなく、商品開発部門や、消費者対策部門にも話を聞きにいったりしました。それは、企業を理解する上で大いに役立ちましたし、勉強にもなりました。

昨今の企業不祥事を聞くと、当時のことを 思いだし、もちろん、ほとんどの方が退職され ていると思いますが、A社Bさんだったらど んなコメントをされるかなと考えてみたり、 これもバブルの後遺症の一つかと思ったりし ます。今また、リスク防止のマーケティングが 必要かも知れません。

松田 繁之

㈱京阪神エルマガジン社 代表取締役社長

シニアマーケットの情報分析はシニアの手で

マーケティング活動における情報収集手段としていわゆるマーケティングリサーチが行われてきたが、これだけ個性化した千人千様の生活者の行動や意識を、統計的に数値で把握しても役に立たない時代となっている。

不明であるマーケットに関して、始めに仮説をたて、それをサーベイで検証する方法では不確実性が高い答しか得られない。そこで私は定性調査手法でフィールドワークを行い、情報入手の現場で仮説を創設し、また次の仮説をも積み重ねていく手作り調査を基本にしている。

今後のゴールデン市場といわれる元気なシニア層を、若いマーケターが情報収集すると、 介護がらみや、せいぜいユニバーサルデザインに落ちついてしまう。それぞれの長い人生 史を持つシニアたちの「言葉表現」を拾って配列、分析してみると、驚くばかりのニーズが姿を現わすのである。近い世代者だからこそ深く掘り下げ得る、シニアの生活者心理なのである。

松田 直子

㈱レサンク 代表取締役

次世代マーケティングの追求や!

「企業は永久に存続するか?」「新製品は売 れん!」「競合は?」「流通は衰退期?」など、 もはや昔のマーケティング手法は効かん。ミ ズグー(水口はん)の素晴らしい「マーケティ ング戦略の実際…」をもってしてもや。なーん でか?200年来の経済指標がインフラ化し た…?ケインズ、ポーター出る幕無し…スミ スのおっさんでも「国富論」の前に「道徳情操 論 | を著し、聖書も「左手(道徳) が右手(経 済) の上だ」と。モナリザは逆?人間の為の経 済が、経済の為の人間になってしもたからか しら。金融なんぞ最たるもん。貨幣の本来コン セプト(等価交換)からドルを買う、円を売 る…どんどんエスカレートし、「円で」じゃな く「エンデの遺言、警鐘」のご指摘通り。次を 考えようやお変化?そこで提案。(ミズグーご

容赦!)①戦争用語使用反対。戦略、戦術、標的…もうええよ。(報復もなしよ)②企業は存続・という夢廃止。カンパニーは「共に集い同じ目標に向かう運命共同体としての仲間」と定義。コミュニティですな。③競争しない。(唯我独損でもいいじゃん。)④しっかりモノ創り。(信念で拵える。)

松田 安司

㈱味の素コミュニケーションズ 総合企画情報室長

顧客のニーズを追いつづける

時代の進化とともに顧客のニーズも変化する。顧客ニーズの変化が、非常に早い時代に入り、そしてグローバル化している。顧客サイドで物事を判断し、先を読み、商品を提供しないといけない。

商品の質のレベル 商品の価格のレベル 商品の安全のレベル

をどこにおくかの経営判断が最も大切。

私は今の時代、消費財は『安さ』が一つの キーワードと、とらえる。但し、ただ安いだけ の粗悪品は論外。

組織として、あらゆる「力」を結集して、こ のことにと取り組むことが、必要と考えてい る。

儘田 公明

㈱ケーヨー 代表取締役副社長

キレイなメーカー

駅で買う雑誌『WEDGE』、9月号が「もう何も信用できない!権威崩壊する日本社会」という記事を載せた。雪印、協和香料、ダスキン、みずほ、三井物産、日本ハム、東京電力と続く不祥事のことである。

食品に限っていうと、雪印食品は消滅したし、日本ハムの売り上げは40%ダウンとなった。食品表示が信じられないという消費者は、内閣府の調査で66%に達している。さて、企業は、どう対応するのか。

流通業者は、たしかな商品を探し、情報開示を積極的に行って信用を回復しようとヤッキである。イトーヨーカ堂は、「いまこそ、made in Japan」の戦略を打ち出した。

素人には分からないのだが、業界のプロなら知っている「キレイなメーカー」に注文が急

増している。さて、そんなメーカー。どこも、 シェアトップではないところ、宣伝量 1 位 じゃないところばかりだ。なんとも皮肉な話 ではないか。

水口 健次

㈱戦略デザイン研究所 代表取締役

たまには正座しよう

温暖化で北極の氷が溶けているらしいが、日本という国の土台も溶けはじめている。この際だからマーケティングも決して多く、大きくを望まず、コツコツと誠実に働くことについて、日本の企業と企業人は考えなおす時だ。努力せずに結果だけを望み、他人の結果をうらやましく思う愚かさと恥ずかしさにも気づいて、額に汗かいて働きなおす決心をする時だ。

朝一番にパソコンを開いてメールを確認する、あの沈黙と停滞の時間が会社の士気をゆるめていることにも気づいてほしい。私たちは背伸びしすぎてアキレス腱が疲れて、こわれかけている。キチンと自分の足で立って、真正面を見て、歩きやすい靴にはきかえて、しっかりした地図を用意して、はるか前方を見な

がら、自分のスピードで悠々と歩きなおす決意をする時だ。経営することや働くことのおもしろさをなくしてはいけない。日本という国はもともとそんなにだらしのない国ではない。

三田村 和彦

三田村和彦企画事務所 代表

バランスマネジメントが時代の要請に

ある分野に特化された知識、能力を持つこ と(深い知識、専門分野、スペシャリスト)だ けでなく、様々な分野に対して取捨選択され た知識、能力を持つこと (広い知識、ジェネラ リスト) も大切だと考えます。意志決定の際に は、単一の視点からではなく、様々な視点から 物事を考える人材が求められています。これ らを総称して「バランスの取れた人材」とか 「バランスのよい人」と表現しています。企業 経営においてもいろんなケースで意志決定が 遅れることがよくあります。また、現状の組織 の中でバランスを欠く人材の存在も否定でき ません。これからの経営環境のもとで時代の 要求するバランスの取れた管理能力を持つ人 材の育成のために、なにを学ぶべきかはまだ 未知の分野にあります。2003年はこの様

な人材育成産業が成長し、新しいキーワード 「バランスド・マネジメント」が誕生するので はと予測しています。

南川英雄

日本コンピュータ・ダイナミクス㈱ 顧問

「リストラ」と消費者への「ツケ」

今、しばらくは、テレビなどで「リストラ」 という言葉は耳から遠ざかりだしているが、 本格的不況突入当初は、否が応でも、毎日のよ うに耳に入ってきたものだ。

ところで、最近銀行へ行くと、やたらと待たされる。とくに、町のターミナルの銀行はひどい混雑ぶりだ。以前はこんなことはなかったのに、と一人腹立たしさを訴えている日々だ。

その原因は明快だ。銀行もリストラをやっているのだ。この合理化のツケが弱者の私たちにまわってきているようだ。まるで、客の貴重な時間を銀行が、言葉は悪いが、ドロボーレているようにもみえる。

「待って当たり前、僕たちも忙しいんだぜ」 といわんばかりのカウンター内の行員の動き。なんだか、リストラのツケを生活者に負担 させ、私たちが従業員の仕事の一部を担っているようだ。銀行経営者もこのことは百も承知のはず。外野席に迷惑をかける前に、仕事の効率化など内部固めがまず必要だろう。それにしても、今となってみれば、あの貯金時に頂戴した粗品の数々はなつかしささえおぼえる今日この頃である。

宮本 粤子

富士常葉大学 流通経済学部流通経済学科 教授

「企業価値イコール株主価値」の見直し

バブル経済の崩壊とともに日本企業の多くが、自らの経営モデルに自信を失いグローバル・スタンダードに盲目的に追随しているのは誠に遺憾である。

米国型の経営モデルを代表するエンロンや ワールドコムの経営破綻は、グローバル・スタ ンダードへの信仰熱を冷やす効果があるもの と確信している。

株価を引き上げ、株式時価総額を増加させることに基軸をおく「企業価値イコール株主価値」という経営コンセプトも、ここで見直しされなければならない。

企業価値には、株主価値だけでなく、少なく ともつぎの3つの価値が含まれることを再認 識する必要がある。

- ①顧客の創造と満足を追及する「顧客価値」 ②従業員の雇用と満足に注力する「従業員 価値」
- ③コンプライアンスと社会貢献活動を継続 する「社会価値」

向擊

衛MKC(エム・ケー・シー) 代表取締役

心で感じあえるゆとりを

私は豊かでゆとりのある暮らしに憧れつつ も、実際はさざめく世間の音に追われて暮らし ており、生きる実感が薄れていくような気さ えしてきます。それが現代社会だといわれれ ばその通りかもしれません。確かに文明は便 利な暮らしを実現しました。移動は車・電車・ 飛行機で、携帯電話は勿論テレビ電話もでき ました。インターネットは買物・娯楽から金融 まで在宅で可能です。これ以上何が進化する のか想像できない程便利な社会になりまし た。でも私は思うのです。豊かさとは便利なだ けでしょうか。肉体や頭脳が感じるゆとりは 文明に感謝しなければなりませんが、心の感 じるゆとりはもっと他にあるだろうと。肉体・ 頭脳・心がバランスよく支えあわなければ人 も社会も歪みになります。2002年の企業

詐欺事件に消費者は憤怒しましたが企業人も 平凡な消費者のはずです。2003年こそは 心が感じあえる豊かでゆとりのある暮らしを マーケットの基本にしたいと思います。

向山 禎彦

(株)たち吉 外商統轄部長

向上心こそが成功を約束する

現代の企業リーダーに求められるのは、高い人徳だと思う。人徳の基本は、向上心と謙虚さではないか。金銭慾、名誉慾だけが前面に出ず、ひたむきな学習力、自己研磨力こそ今求められるリーダーの人物像だと思う。

2002年リーダーに期待したい具体的な企業の課題とは、

- ①リーダーとしてのビジョンと行動力
- ②プロジェクト・テーマをしっかり持って、熱い情熱で語り、仲間の決起力を活性化し、
- ③粘り強く研究開発、顧客満足を与え、企業の コアコンピタンスからの具体的提案力をパワーとしてゆくことだ。

2003年を迎えるにあたり、一人ひとり がより広い視野に立って、深い思索を持ち続け、濃密な人間関係をつくりあげてゆくこと こそ、この難しい先の見えない時に求められていることだと思う。こんな当たり前のことの大切さをしっかりわきまえてゆく時が、「いま」ではなかろうか。

村田 昭治

慶應義塾大学 名誉教授

事業撤収のスピードも生き残りの為の資格

需要が長期にわたって減退し世界各国の メーカーがその事業から撤退したため、一社 残った北欧の会社が世界市場をほぼ独占して いる、ある特殊紙が在る。ところが日本だけは 未だ2社が残って細々とその特殊紙を生産し ている。勿論赤字。北欧のその会社から、「何 故日本だけが赤字でも事業を続けるのか? 1 と説明を求められ「日本はお客様を大切にす るから、お客様が求める限り供給責任を果た すのだ! | 「日本では社員を大切にするから、 社員の生活を考えて、簡単には事業を止めな いのだ!」等と説明しても北欧人には全くピ ンとこない。このような考えで不採算部門を 抱えては、競争に生き残れないというのが彼 らの常識。不採算事業を止める勇気、自らを変 える勇気を持ち、しかもスピーディーにそれ

を実行できることこそ、世界のブレーヤーと して生き残る資格と考えているようだ。どう です、皆さんの会社には北欧人を呆れさせる このような事業はありませんか?

村田 省三

旭化成㈱ ホームプロダクツ事業部 事業開発センター長

気がつき度、気配りの方向が間違っていませんか

お客様から「最近プロの営業マンが少なくなった」と嘆く言葉を耳にします。一般商品・アイデア商品でも、それを売る営業マンによって商品は、倉庫内にとどこおり、陽のあたる場所に出ないままのものも多くみうけます。平成不況は、営業マンにとって受難で厳しい職業と思い込んでいる人もおります。しかし、日常生活の中から、気がつき度、気配りを養い磨くことで、それを営業に結びつけ、逆にチャンスも到来します。

今、百貨店販売場では、店員がお客様の靴を見つけて戻るまでの平均時間は4分10秒掛かるそうです。例えば日常生活の中で、クリーニング店で待たされる時間・・・・、家を掃除することでどの辺にホコリが溜まりやすいか等・・・・、観察し自分で行うと解ります。ム

リ・ムダ・ムラを観察し、客先を洞察してよい 作業方法をアドバイス、改善提案することで、 経費削減売上利益増に連なるリテールサポートすることで客先より信頼され、プロの営業 マンとしての活躍の場も広がります。

持田 力

(株)サンステーションシステムズ 代表取締役

実感から始める

目に見える既存のシステムが疑わしく思える昨今、目の前で起きている事象に、「絶対」という信頼を寄せられないと感じている人は多いでしょう。「嗅覚」や「勘」ではなく、感じている自分がいるという確かな「実感」がある。また、リアリティを感じられないことを嘆くよりも、感じることに鈍くなっている自分に気付いて始まることもあります。

世の中の実態に肉薄することができて初めて実態を動かしていけるのですが、生活者自身が実感を表現し、発信して行く術を身につけることで、世代や背景を超えた様々な可能性が生まれゆくのではないでしょうか。知識より、意志と責任を持つ人々の動きを助ける道具立てが、顕在化してきた今だからです。

私は、実感と経験の双方を活かしながら、あ

る時はそれらの人々の関係性を支援する視点で、またある時は自らが旗を振ることで、この 社会と関わっていきたいと思っています。

森川 千鶴

侑オフィスカクタス 取締役

環境への取り組みで経済活性化を

8月26日から9月4日まで、ヨハネスブルグ環境サミットが開催された。これは1992年のリオ地球サミットが同ている。これは1992年のリオ地球サミットからの10年を振り返り、今後の方策を話し合うための会議であった。結果は「政治宣言」と「実施文書」が採択されたものの、予想どおり妥協の産物となった。これは先進諸国と途上国間だけでなく先進諸国間(米国とその他諸国)の利害対立の反映である。今後は各国が「持続可能な開発」の実現に向けた具体的な行動をどれだけ実践できるかにかかっている。

京都議定書を批准した日本としては、CO2排出量を2012年までに1990年比6%削減する必要があるが、現状では逆に7%増加しているため、計13%の削減が必要である。そのためには日本の社会・経済システムを環境と両立するような形に、すなわち環境的に持続可能な「エコ経済」へと変えなければならない。

「環境が経済か」ではなく「環境も経済も」であり、もっといえば「環境で経済を」にしなければならないのである。経済構造のみでなく社会の仕組みそのものを環境を中心としたものに変えること、企業そして個人の行動も環境中心に変えることにより、CO2も減らす、経済活性化ももたらす、雇用創出ももたらすことができる。社会全体が環境中心になることにより、人々の暮らしや生活も改善され、景気も回復するはずである。今こそ日本は、環境先進国として世界のモデルとなるよう大きく舵を切るべき時ではないだろうか。

矢部 廣志

トヨタ自動車㈱ サービス部 課長

再び広告・マーケティング先進国・日本

江戸時代(1603-1867)に広告コ ピーライターの仕事が成立していたのは世界 でも珍しい。1992年に、最初の広告コピー 集『ひろふ神』(山東京伝編)を現代語訳、英 訳をつけて刊行した。今年は3冊月の広告コ ピー集『稗官必携戯文軌節』(原書は1883 年刊) を同様に訳文、英訳をつけて刊行した。 本書は前作に比べると3倍近いボリュームが あるので、天地人3巻のうち天だけの刊行に なるが、コピーを書いている作家は著名な詩 人で、式亭三馬(1776-1822)が20 点、柳亭種彦(1783-1842)が17点、 山東京伝 (1761-1816) ガ13点を、 風来山人(平賀源内のペンネーム:1728-1779)も4点を残している。本書はその後 1891年と1905年に再版されている。

広告コピーの制作需要がそれだけあったということだろう。機会あるごとに欧米の学会などで発表し、各国にこのような例があるかを聞いているのだが、今のところ発言はない。再度、日本の先進性を訴える営業である。

八巻 俊雄

東京経済大学 コミュニケーション学部・教授

高齢者の外部化支援ビジネス

今年9月、高齢者人口は2.362万人、全 人口に占める割合は18.5%に達した。13 年後には3.277万人(26%)になるとい う。巨大マーケットの高齢者の満足感を高め るための支援ビジネスはまだまだ不十分で マーケットチャンスはいくらでもある。その 最大のものが家庭内で行われているサービス を外部の企業等が肩代わりする外部化支援 サービスだ。比較的進んでいる食の分野では 弁当、惣菜などの中食がそれだが、安く配達す るシステムは十分考えられよう。住の分野で は、修理、維持、清掃などを安価で行うシステ ムづくりは決して難しいことではあるまい。 最も関心が高く、実際にビジネスに結びつい ている介護サービスもまだまだ不十分であ る。パソコン、インターネットの利用とそれと 結びつける買物は、どれだけ高齢者に利用し 易いようにするかが大事だ。いずれの場合に も、供給サイドでの生きがいと結びつけた高 齢者の戦力化が大きなポイントとなろう。

山口 貴久男

㈱生活行動研究所 代表取締役

時は移れど下の句は

さあ困った、困った。見や石から武力、金、 核へ、そして迷走、貝武力から穀物生産量へ行 き、金、不動産と続き迷走。狩猟経済と農耕経 済が同化に苦しんでいます。統一の指標を模 索している間に、新天地に活路を求める経済 が暴走を、その地に留まり維持する経済が越 境する文化に拒絶反応を同時に発症、重症で す。世界最古で最強の信心、拝金主義はこれ幸 いにグローバルをお題目に唱え信者を増やし ています。無秩序の管理経済を実践する中国 に投資し人類史上初のデフレを体験している 日本、世界の投資金が集まり短期の利益を追 求しなければならない米国、植民地を失い困 憊した経済を地域の拡大で再構築の実験に乗 り出すユーロ。民主化という無国籍化を突き つけられ迷走する独裁国や後進国。壮大なる

生き残り戦は、拝金主義者の思惑通り進んでいるようです。貴方はどちら側から参加しますか?踊る阿呆か踊らす阿呆か。私は簡単。弱者が繁栄したことはありません。

山口博

イマルバック 代表取締役社長

問題は何かと考えてはならない!

スタートラインで「問題は何か」と考えてはならない。問題は何かと考えると、殆どの人は「悪い現状」と「その現状を生み出した過去」にのみ頭を働かせようとする。何が悪いのか、何が原因なのか・・・当然、考えているうちに頭の中は悪いことばかりで一杯になる。これでは、自ら進んでネガティブ思考の迷路に入り込むようなものだ。

スタートラインでは「問題解決後はどういう状況か」をまず考えるべきである。つまり、良い状況をイメージすることから始める。その後で「問題解決後(良い状況)を達成するにはどうすればよいか」と考える。もちろん、これは「現状の問題は何か。なぜこんな状態になるのか」と考えることと同じだ。同じことならば、良い状況から考えをスタートさせるのが

百倍良い。

スタートラインで重要なのは、しっかりと ゴール (問題解決後) を見据えることであっ て、走りのフォームを考えることではない。

山崎 康司

隗コンサルティングオフィス㈱ 代表

明日を拓くマーケティング

近時、日本の産業界、学会、政府は、知的財産価値を命題に次なる時代を見据えての設計を築き上げようとしている。21世紀は、環境、安全、健康の視点に対応するマーケティング戦略の展開が大いに必要とされる。

さらなる顧客満足の展開と強化が求められてきている企業は、その時代に求められる確かな価値と、お気に入り製品の続けられる創造力。つまり人間力は企業のちからであり資産である。

14世紀末ルネッサンス以降の芸術、文化の様式に見られる知恵と技。直線、曲線、動的、 華麗、繊細など、様々な変遷は温故知新の賜物 である。

企業が地球環境問題を志向し、その情報を 開示し経営する姿勢は、革新と生存領域へ提 起するものと思われる。

求められるのは無形である知的財産価値を 見出し、その能力確認とリスク確認をすることにより、願望される新しい価値をみつける こと。その戦略を支援することこそ、明日を拓 くマーケティング実務家としての責任でもあります。

山本 泰明

総合機能評価機構 理事長

物づくりに「コダワリ」を

私は物づくりの立場として今の世の中を俯瞰すると、誰もが「コダワリ」を持たなくなっているように思えてならない。その元凶がアナログからデジタルへという大きなパラダイムシフトにある。今までの製造モデルが陳腐化するとともに、私たち自身が自らの役割と「コダワリ」を放擲し「成り行き管理」のデジタルに身を任せている。

目まぐるしく変化する市場とも合わせ、取りあえずデジタルに身を任せて作った製品を、成り行き的に市場に出してみる。当ったところでライフサイクルは短いので、自転車操業的に「成り行き物づくり」が行われる。その結果、不況下でも大量のゴミが街中に溢れることになる。

しかしデジタルの世の中だからこそ、私た

ち自身の感性を磨き上げ個性豊かな表現が重要になる。デジタルを制御し使いこなす一人ひとりの人間の物づくりへの「コダワリ」が、企業や日本の地盤沈下を止め、生き残りのための条件となるだろう。

吉川昭二

文祥堂印刷㈱ 事業戦略室 取締役

笑いましょう、笑いを創り出しましょう

良き人生の為には笑いが必要なのです。赤ちゃんは生後3~4ヶ月位で、教えられなくても笑いかける能力を身に付けていきます。ニッコリ笑いかけることが人を引きつけ、自分を構ってくれる味方をつくることを知っているのです。

笑いは人を引きつけ、人の輪を拡げてくれます。笑いは人間関係の潤滑油であり、世界の共通語なのです。 グローバル時代にピッタリのコミュニケーションツールなのです。

笑いは心身の痛みを癒し、ガン細胞を退治するキラー細胞を増殖させることも判ってきました。笑いは伝染するのです。笑いが笑いを呼び、波紋のごとく拡がるのです。

筆者が心がけている笑いの五訓です。

①毎朝鏡の前でニッコリと。②一日に一度は

声を出して笑おう。③笑いには笑いで素直に応える。④ダジャレでもいい、笑いを創り出そう。⑤イヤなことも「アッハッハッ」と笑いとばそう。

吉田 宏

㈱ヒューマンデザイン 代表

「徹底」の徹底

景気の低迷、金融不安、デフレの進行、リストラの拡大、企業不祥事の続発、下げ止らない物価等々、経済社会を取り巻く環境は目を覆うばかりである。企業にとって厳しい状況が続くが、こうした中で企業は事業の選択と集中を進め、活路を見出そうと懸命である。マーケティングにおいてもブランド戦略や顧客創造戦略に見られるように、選択と集中に対する取り組みは旺盛である。しかし、実際の活動面から見たとき、真にその成果をあげるのだろうか。相変わらずの新製品への過剰な期待、必ずしも絞り切れていない商品数、広告や販売促進への集中の不足や継続性の欠如等、選択と集中という割には未だ総花的状況は払拭されていないのではないか。

何事によらず、成果は取り組みに対する量

と質のいかんによると考えられるが、今日の 状況はいかにも取り組みの不徹底を感じさせ るところが多い。せっかく出した新製品も売れなければすぐ引っ込めてしまったり、売れない理由を価格のせいにして他は省みないといったことがよく見られる。こういう難しい時期だからこそ、原因を徹底的に究明し、改善に改善を重ねる努力が必要であろう。売れるまで、市場に根付くまで、中途でおわらず一つのことに徹底すること、徹底的に実行することがいま強く求められる。

米田 清紀

㈱マーケティングソフト 代表取締役

「Eソーシング」による『持たざる経営』

先行きの見えない変化の激しい時代、生き 残り、勝ち残るために、今、企業に求められ るのは、変化対応力とスピードである。

変化対応力には2つの側面がある。一つは、環境変化に事業を如何に素速く適合させ、効率化するかという順応力の側面であり、もう一つは、自らが主体的に変化を起こしていく変化主導力の側面である。いずれにしても、この変化対応力の成否の鍵はスピードにある。「機を見て敏」というように時機を逃さず、俊敏に実行できなければ意味がない。▼ 現代の企業経営に | Tは不可欠な要素であるとともに、素速く変化対応するためのキーファクターでもある。しかしながら、技術革新の進展スピードが速いため、企業は | Tに関する知識、スキル、ノウハウの取得

が追いつかない、要員育成ができない、導入した設備がすぐに陳腐化してしまう、新しいシステムを簡単に立ち上げられない・・・、などの課題に直面している。この課題解決の手段として、インターネット技術をベースにした仕組みやリソースを必要な時に必要な分だけ利用する「Eソーシング」が注目されている。資産を自社に抱え込まない分だけ、非常に身軽な経営が可能となる。変化の激しい時代の経営スタイルとして検討してみてはいかがであろう。

若林 健三

日本雷気㈱

Eビジネスサービス事業推進本部 グループマネージャー

情脈

国内家電流通は成熟市場の中、大変激しい 競争が行われている。大型量販店の寡占化や 大型カメラ店の台頭の中、永らく家電業界を ささえてきた多くの中小地域電気店は、なお、 生き残りをかけ模索を続けている。2003 年、世の中の少子高齢化とブロードバンド化、 デジタル化が更に進展していく中、お客様の 個々のソリューションニーズは間違いなく多 岐にわたり、その違いが鮮明になってくる。こ うした環境の中で、個々のお客様に対応でき る地域電気店の必要性は一層強くなるが、地 域電気店自身も従来のあり方から脱皮する必 要がある。そのキーワードが「情脈」、即ち情 報と情愛のネットワークを創り上げることだ と考える。小さな企業が巨大企業と戦い勝ち 残るためには、そのヒューマン性を活かした

組織化が必須課題であり、ローコストな運営 を行うためには情報化は欠かせない。

和田昇

三洋セールス&マーケティング(株) 営業本部 第一営業部

鬼手仏心の経営

私の関与先企業に、アルケア株式会社という企業がある。年商120億。医療機器・材料の開発・製造販売を業としている。この会社は1955年に創業したが、経営哲学が、「鬼手仏心」である。広辞苑によれば、「外科手術は、体を切り開き鬼のように残酷に見えるが、患者を救いたい仏のような慈悲心に基づいているということ」と記されている。

この会社では、現社長によって、「鬼手はマネー。仏心はマインド。その割合はマネーが49%、マインドは51%とする。何か判断を迫られることがあれば、この基準に基づいて決断せよ。」といわれている。

今日は、マーケティングをはじめとして 様々な経営技法が盛んに企業に取り上げられ ている。しかし、これらの技法は、どのような 思想に基づいて用いるのかが重要だ。お金よりも人の心を大事にせよというこの会社は、 数多くのお客様からの強い信頼を得ている。 お金と心のせめぎ合いが気になる時代だ。

渡辺 英幸

㈱会社業務研究所 代表取締役所長

より小さな個へ

東京から信州に移転して3年。人口5万人、空気と水のおいしい高原の街では、必要な物と不必要な物がはっきりとしている。大都会の渦の中では見えなかった個別の暮らし向きが明確なせいかもしれない。我が家だけでなく多くの家庭でもその不要な物を捨てることの難しさに頭を痛めている。

そこで、一大決心。大して必要の無い物は 「買わない、貯めない、執着せずに整理する」 生活をリセットすることで見えてくる本当に 必要な物、多くは無いがそれは何としても手 に入れるだろう。個人消費が伸び悩む昨今、経 済の発展を阻む不届きな発言とお叱りを受け そうであるが、最近の率直な感想である。

「ヨーロッパには小さくとも行政サービス が行き届き、人々は心豊かに暮らす美しい村 があります」とは田中知事の言葉。「日本のスウェーデン」「12世紀の循環型社会」を目指す知事に、問題山積みの県政もリセットからの出発を期待し1票を投じた一人である。

渡辺 千寿子

アトリエファーム 代表

中国の台頭は脅威か機会か

中国への工場移転による「産業空洞化」、その結果としての「失業不安」、農作物やタオルなど脆弱産業保護政策に対する「貿易摩擦」、中国人留学生の「不法就労」問題など、中国の台頭を脅威と受け止めるむきがある。

中国を「世界の工場」と見れば、そうかもしれないが、中国を「世界の市場」と捉えれば、日本にとって巨大なビジネス機会が、隣国に発生していることになる。

日本がおこなうべきことは、イコールパートナーとして、中国や韓国などと協力して、活力ある東アジア市場を構築することである。 これはまさに21世紀世界経済の歴史的課題である。

これまで、日本を始めアジアの国々は、ヨーロッパ市場や北米市場に、資源や製品を輸出

して外貨を稼ぎ、経済発展を可能にしてきた。 しかし、域内循環型のアジア市場が成立すれば、世界経済は二極から三極構造の均衡となる。つまり、19世紀の欧州中心経済から、20世紀の欧米中軸となり、21世紀に欧米亜三極経済市場が出現する。

渡辺 好章

城西大学 経済学部教授

あとがき

「百人百語」は今年で通巻20号を迎え る。ちょっと前までは「十年一昔」といっ たが、今の時代は2年・3年が一昔、いや 業種によっては1年が一昔だろう。この早 い時代の流れに一歩先んじて、あるいは ぴったりと張り付いてアンテナを張り巡ら しているのが、わがMCEIのメンバー や、サポートをしていただいている方々で ある。毎年、この「百人百語」に情報の提 示・見解・展開を執筆していただいている 方々でもある。今年は例年に増して執筆者 が多い。スレぶりに130編もの提案をい ただいた。これは偏に皆様方のご協力の賜 物であり、この誌面を借りてお礼を申し上 げたい。

さて1983年に創刊号をだしてからの 20年間は、まさに「21世紀の夜明け 前」であった。もし、お手元にバックナン バーを保存されている方は、いずれの号で も良いからページをめくって拾い読みして 欲しい。そこからはその時代の息吹を感じ ることが出来る。「百人百語」はある意味 で鳥瞰(上から見た)や虫瞰(地面から見 た)でのマーケティングの近代史でもあ る。私たちがこの20年を走ってきたとい うことは大変なことであったと実感でき る。

2002年12月10日

編集委員

- ・近藤 聰
- •石田 巍
- ・F・ウレマン
- ・小野瀬 修一
- ・田島 秀人
- ・増尾 朗
- ・矢嶋 隆

百人百語 2003

発行日:

初版 2002年12月10日

編集・発行: MCE | 東京

事務局 〒102-0082

東京都千代田区一番町15 一番町コート3F Phone 03-3263-7134 / Fax 03-5275-1246

e-mail

voneda@mceitokvo.org

Homepage

http://www.mceitokyo.org



TOKYO / OSAKA

MCEI is people, MCEI is education, MCEI is information, MCEI is recognition, MCEI is professionalism

いま、一番知りたいテーマについて いま、一番議論したい人たちと議論できる 日本で一番実践的な実務家の組織 それが"MCEI"

MCEIとは

MCEIは、多様なマーケティングの現場で仕事をしている実務家の組織です。メーカー、流通、エージェンシー、メディア、コンサルタント。どこに所属していても、すべて、困難な課題に挑戦している実務の人間ばかりです。

MCEIが問題にするマーケティングの領域は広汎です。商品開発、広告、販促、営業、流通、さらに、組織や経営も取り上げます。実務の世界では、すべて分かちがたく結びついているからです。 MCEIは、非営利で運営されています。低額の会費で、理事と委員とがボランティアで、自分達がやりたいことをやりたいように決めています。

MCEIの歴史

1954年、ニューヨークでセールスプロモーション の実務家たちが集まり、まだ体系化されていない ノウハウの交流を始めました。そして、SPEA-Sales Promotion's Executives Association-という組織を つくりました。

1972年、SPEAはMCEI (Marketing Communications Executives International) に名称を変更しました。SPよりももっと広汎なコミュニケーションの現場をカバーするためです。

MCEI東京は、1969年に設立されました。以来、 世界の各支部の中で、もっともエキサイティングな 活動を展開してきました。