2011 **百人百百** 100People, 100Voices





2011

百人百語

100People, 100Voices

型 目次・索引

あ行

石川 勉 [(株) ジェイアール東日本企画] 大切なのはフレキシビリティー (Flexibility)	1
石田 魏 [いとうたつこ音楽デザイン主宰] アマチュアが通用しちゃう。	1
泉 貴嗣 〔(株) 日本環境保全研究所〕 ソーシャルなものへの理解こそが、CSR オリエンテッドな経営の近道	2
磯部 洋 〔(株) エッチ・アイ・コーポレーション〕 価値観の GAP が企業を弱体化させる	2
市川 英次 [(株) ャクルト本社] 人生を深めるマーケティング	3
今尾 昌子 [グラン・ルー] 「買わなくていいよ」といえる関係がいい!	3
上野 延城 [上野ジュエリー研究所] 「4P」+「2P」戦略が重要 ····································	4
内田 公夫 [(株) スタイリングライフ・ホールディングス] 出でよ若者!	4
内田 雄樹 [早稲田大学] 新・就職氷河期を乗り越えた先に	5
F・ウレマン [LLP ジャパン・リサーチ] トイレタイム?	5
大木 信 [(株) ヒロモリ] 皇居ラン体験で思ったこと	6
大塚 明 [日本スーパーマーケット協会] 「食料危機」に向き合おう!	6
大槻 博 [多摩大学] 中国にアキレス腱を見せるな/日本の経営 ····································	7
小方 博文 [養命酒製造(株)] 酒は世につれ	7
岡橋 葉子 [岡橋マーケティング研究所] ツーリズムは国の経済を救う	8
小野 敏博 [MCEI東京支部] 人間力が問われる時代	8
小野瀬 修一 [(株) アム・ネット] 先行きの不安	9
面 谷 勝己 [マーケティング・アドバイザー] 日本人のコミュニケーション	9

か行

加瀬 武守 [生涯学習機関] 白熱教室の衝撃 ····································
片山 範之 [(株) 資生堂] 「 売上」が全てを変える?
勝又 昭 [(株) ヤクルト本社] 真の笑顔
加藤 肇 [(株) ジェイアール東日本企画] 旅先では、ダイエットより甘味処。
嘉本 将治 [サントリービア&スピリッツ(株)] Decade ······· 12
川嶋 保 [出版コーディネーター] 求む!グローバルマーケター12
川野 洋治 [(社) 消費者関連専門家会議 (ACAP)] 失われた 10 年、拾った 10 年
栗田 芳夫 [マルシェ (株)、(株) めりけんや] 居酒屋の業態転換
栗本 宜長 [ハウス食品(株)] SPICE OF LIFE ~暮らしにスパイスを~
小林 昭彦 [(株) マップリンク] 縦と横そして絆 ····································
近藤 響 [(株) センシュウ・アド・クリエーターズ] 「時は流れない。それは積み重なる。」15
近藤 聰 [(株) センシュウ・アド・クリエーターズ] 黒澤明監督のマーケティング
近藤 直 [味の素製薬(株)] アラカンの学びに思う
さ行
斎藤 潤子 [(株) 京王ブラザホテル] ようこそママ、ようこそ赤ちゃん
齋藤 秀雄 [大平印刷 (株)] 正直マーケティングの時代の到来 ······· 17
坂井田 稲之 [(社) 日本プロモーショナル・マーケティング協会] プロモーショナル・マーケティング学会が誕生しました17
坂上 眞介 [(株) 市場開発研究所] 人間の営みとしての本質

「戦略的互恵関係」について、考える
桜 田
澤田 好宏 [MCEI 大阪支部理事長、(株) Taste One] シューカツ 3.0
首藤 由憲 [キリンピパレッジ (株)] 国の現役と定年
新川 雅之 [(株) 早稲田総研インターナショナル] 客に甘えるな!
菅野 潔 [(株) 興栄社] コニシキソウ除草にみる新規顧客開拓2
菅原 通之 [(株) 株屋] 大河の流れとうたかた 2
杉山 情策 [立命館大学大学院] 脚下照顧XII 2
た行
高内 修 [花王 (株)] 変わるもの、変わらないもの
高田 大輔 [(株) ヒロモリ] 木を見て森を見ず2
高橋 麻子 [MCEI東京支部] 人材を「育てる」意思を持て2
滝 純一 [社内販売ネット (株)] 顧客欲求は次の段階へ移りつつある 2
田島 慎一 [(株) スタイリングライフ・ホールディングス ブラザスタイルカンパニー] 企業の存続とは!
田中 早苗 [(株) 京王エージェンシー] 社会の損失では?!~刹那の大事なチャンスを奪うのは~
谷口 正和 [(株) ジャパンライフデザインシステムズ]自己解決比率の向上
谷口 優 [四日市大学] 『 やる気』のかたち。「Must」か「Will」か 。
田村 直 [(株) シャイン・ブラス] 地育のすすめ
千足 隆昭 [ヒューマンマーケティング研究所] 最終稿・マーケティング幸福論

千葉 東一 [(株) セン コーポレーション]
オーバースペック&フリル
坪田 佐保子 [PR ブランナー] 心のハードル28
な行
中島 良彦 [大日本印刷 (株)] 「弱い絆」のコミュニケーション・デザイン28
中田 信哉 [神奈川大学] 戦略港湾構想の戦略
中根 哲夫 [(株) 大広] 心持の原点回帰29
中村 博 [中央大學ビジネススクール] NBメーカーの将来不安30
並川 耕士 [関西ノルディック・ウェルネス] ノルディック・ウォーキングでメタボ対策&ロコモ予防30
仁藤 正平 [(株) SP ソリューションズ] 究極のお客さま理解テクノロジー「個性認識学」はじまる。
野中 信夫 〔野中経営事務所〕 農林水産業に光を
信國 謙司 [NEC ビッグローブ (株)] スーパー・クランチャーズ
野村 正樹 [野村ォフィス] 消費を激変させる三大疾病32
は行
橋長 達 [(株) リアルフィールズ] 耐久消費文化へ
橋本 元 [(株) WOWOW] Now's the Time!
長谷川 宏 [〔株〕博報堂] 買物に注目する理由、注目される理由
濱野 真樹 [ライオン(株)] 「環境」について考える34
羽山 紀彦 [NPO 法人 フューチャー: フォーラム] カンガルーの憂鬱
原 [iii] [i

原 正浩 [(株) 菱食] 最近の私のライフワーク ····································
平岡 直樹 [黄桜 (株)] 今日、あなたは何回 「愚痴」 を言いましたか? 36
平下 廉嗣 [日本ハム (株)] 統合的コミュニケーションの重要性
廣 田 正 [(株) 菱食] 新しい「この国のかたち」 37
福崎 隆司 [(株) アサツー ディ・ケイ (ADK)] 「マーケティング 3.0」: 実践の鍵はトリプルメディアの連携戦略だ。
藤田 真司 [(株) 千修] 聞く耳持たぬ現代情景
藤村 滋弘 [FM802] 「共感力」の時代
藤村 宣之 [(財) 健康・生きがい開発財団] 生きがい○○って、究極のトッピング
ま行
増尾 朗 [(株) ニチレイフーズ] Social marketing 世間良し
増尾 龍次 [日本ミルクコミュニティ(株)] すべては売場で起こっている
松浦 なつひ [(株) 会社業務研究所] ワーク・ライフ・バランスは、自分自身のプロデューサーとなること 444 444 444 444 444 444 444 444 444 4
松田 直子 [(株) レサンク] 高齢者が元気で生きるためのニーズ
丸岡 俊哉 [キリンピバレッジ(株)] 情報化社会の中でお客様がココロの中で求めているもの
三木 正幸 [(株) センシュウ・アド・クリエーターズ] サイトの魔力
満呂木 健一 [平成国際大学] 人間的な豊かさを目指すとき
三田村 和彦 [三田村和彦企画事務所] ケータイを置き PC を閉じなさい 43
ウ 撃 [向戦略研経営研究所] バランス・スコアカードの領域拡張に疑問
村上 実 [(株) オータパブリケイションズ] 世界一の寝心地 44

掲載はお名前順になっております。

1040 to 1 Hillian Co.	. ,
村田 昭治 [慶應義塾大学] ヴィジョンを日々大切にしてゆく組織45	5
村山 和正 [プロモコム (株)] マキャベリ「君主論」	5
守口 剛 [早稲田大学] ユーザーとしての消費者とショッパーとしての消費者46	5
や・ら・わ行	
矢嶋 隆 [早稲田速記医療福祉専門学校] 平成のパワースポット46	3
梁瀬 和男 [金城学院大学] 「法令遵守」はもう古い!	7
山本 聖 [(株) ランナーズ・ウェルネス] 継 承・再興視点の『ソーシャル・コミュニティー・ビジネス』の元年に向けて	7
山本 規生 [キリン・トロピカーナ (株)] 「自分」を知る	3
山本 義夫 [ハウス食品(株)] 降りてゆく生き方	3
米山 智 [ロッテ商事 (株)] 買いたいモノがない消費者49)
若江 正敏 [(株) DNP メディアクリエイト] 家事手伝い	•
若林 健三 [NEC ビッグローブ (株)] ネット社会の新しい潮流 ····································)
和田 昇 [三洋電機コンシューマエレクトロニクス(株)] 先行50)
渡辺 英幸 [(株) 会社業務研究所] くらしの潤滑油として貢献する中小企業51	ĺ
渡邉 克芳 [Ken Create Consulting] 節目にして思うこと	
外国語の寄稿	
Fred Uleman [LLP Japan Research]	_

大切なのはフレキシビリティー(Flexibility)

先日ある会議に参加したら、欧米から来ていた複数のミーティングプランナー(国際会議等の企画者)が、「日本はフレキシビリティーに欠けるね」と言っていた。つまり「柔軟性」「融通性」に欠ける社会だということだ。確かに計画重視、マニュアル重視の社会で、計画的に稲作を行ってきた我ら民族の成り立ちを考えると、「そうかも知れない」と腑に落ちる。

多くの調査データを元に分析と課題を抽出し、商品開発・販促戦略と緻密に組み立てるマーケティングの世界も、フレキシビリティーが不足しているのではないかと感じた。最近では移動性・可変性の高い什器が開発される他、デジタルサイネージの登場により、売場にもようやく即応力がつい

てきたのだが、欧米人に言わせると「まだまだ」なのである。消費者の気まぐれな購買行動や、商品の使われ方の多様性を更に研究して提案の幅を広げ、環境の変化に臨機応変な企画提案が出来る能力が現場に最も求められている。

石川 勉

(株) ジェイアール東日本企画 プロモーション局長

アマチュアが通用しちゃう。

音楽事務所を立ち上げてクリエイティブ にかかわる人たちとの交流が多くなった。

ジュエリー職人は嘆く。売り場を見ていると粗雑な造りの宝飾品が多い。接着剤がはみ出ている、宝石の留めが甘い。これはどう見ても素人の作業、でも買って行く人が少なからずいる。

カメラマンは言う。ネットには素人が 撮った写真が載って、無料で提供してい る。出来栄えたいしたものではないけど、 ちょっと使うなら用はたりる。

作曲家はあきれる。メロディだけ作って作曲しましたと平気で言う。それにパソコンで作ったバックバンドをつけて、CDを作っちゃう。これで商品にしちゃうんだ。

私も思う。ちゃんとした音楽大学をでた

演奏家のコンサート。途中で出てくるほど 下手なのにチケットが売り切れだったりす る。みんな肩書きにだまされている。

見る目が衰え、聞く耳も衰えている。本 物を見分ける力がなくなっている。

プロは圧倒的な力を見せないと生きる場がない。

いしだ たかし **石田 魏**

いとうたつこ音楽デザイン主宰

ソーシャルなものへの理解こそが、CSR オリエンテッドな経営の近道

2010年はSR(社会的責任)に関する 国際的ガイドラインISO26000が発行され、今後CSRを冠した様々な企業の活動 が見受けられるだろう。

企業が自らの社会的責任を果たすことは 当然だが、そもそも企業が自らの持つ「社 会のイメージ」、つまりステークホルダー と自社の関係を明確にデザインできなけれ ば、責任の果たしようがない。見せ掛けだ けの CSR は事業活動のダウンサイドリス クである。

言うまでもなく CSR の "S" は「社会」 を意味し、その目的は社会と経済の調和に よる持続可能性の実現である。

つまり、企業が CSR を果たすには、経済の論理、エコノミックなものだけでなく、

「社会の論理」あるいは「ソーシャルなもの」 を理解する必要がある。

M. ポーターが提示した「戦略的 CSR」とは社会の論理を経済の論理と調和させつつ、そのプロセスで新たなビジネスモデルを構築し、社会と自社の持続可能性を得る事である。

いずみ よしつぐ **泉 貴嗣**

(株) 日本環境保全研究所 取締役 主任研究員

価値観の GAP が企業を弱体化させる

企業と顧客の関係は貢献価値観によって 成り立っている。即ち、企業が優れた品質 の商品やサービスをリーズナブルな価格で 提供するなどの貢献を顧客にした時、顧客 はその貢献に対して対価を支払う。ところ が、企業の内側は違う価値観で動いている。

日本の勤労社会には3つの価値観がある。労働価値観と拘束価値観と自己実現価値観である。1番目のは、「意味があろうとなかろうと労働したのだから給与を払え」というもので、2番目のはもっとひどくて、「労働をしていようといまいと自分の時間を拘束したのだから給与を支払うべき」というものだ。

最後のは、最近のはやりのもので職場を 手前勝手な自己実現の場と考えていて、自 分のやりたいことがやれないと分かったと たんプイと会社を辞めてしまう手合いがこ れだ。

3つすべてに共通するのは、顧客への貢献 という視点の欠如である。この企業の外と 内の価値観の GAP が企業の弱体化を招く。

はそべ ひろし 送部 洋

(株) エッチ・アイ・コーポレーション 代表取締役

人生を深めるマーケティング

五十路を間近に控え、その年にならなければ気づかない、実感できないことが多いとことに気付きました。例えば、「永谷園のお茶づけ海苔」。若い頃、お茶漬けは空腹を満たす手段でした。どんぶり一杯に海苔2~3袋かけて食べていました。しかし、パッケージにはご飯約100g(半膳)という表記があります。カロリーを気遣う年代になり、晩酌の後の半膳は、妻に「あなた食べ過ぎ」と言われないちょうどいい量なのです。似たようなことで、よく上司に無理やり居酒屋に連れて行かれて、2軒3軒となかなか帰らない、家には愛する家族が待っているというのに…。その時の上司の気持ちも最近、理解できるようになりました。

マーケティングも同様だと思います。特に当社のような健康飲料関連の会社はそれが顕著です。自分の体の衰えを徐々に感じる。大容量が飲みきれない。世の中で流行に対する感度が鈍くなる。さらに、両親世代

に至ってはそれが顕著です。若い頃は、それらを実感できませんでしたから、「わかっているつもり」「知ったかぶり」を交えてのマーケティングを行っていたような気がします。時を戻せるなら、もっと的を捉えた、皆の心に響くものができたのに…と思います。

これは、経験した後にわかるものなので、なかなか 対処のしようがないのですが、強いて挙げれば「いろ いろな年代・立場の人の話を素直に聞く」ことでしょ うか。

「人生」と「マーケティング」実に深い関係で結ばれています。

市川 英次

(株) ヤクルト本社 直販営業部 担当次長

「買わなくていいよ」といえる関係がいい!

地方の仕事をしていると、家族経営でがんばっている、しかも何十年も続いている素晴らしい企業、経営者たちに出会い、「商い」とは何んぞや、「仕事」とは何かについてつくづく考えさせられる。今年50周年を迎えるとある商店。地域のお年寄りたちが常連さんである。

「おばあちゃん、今日食べる分だけ買えばいいよ。明日食べる分まで買わなくていいよ」と言葉をかけるという。その店主、若き時代は大手スーパーで修行していた。そのときは、「1円でも安く仕入れ、1年でも安く高く多く売る」ことが当たり前と思っていたが、そうじゃないと思うようになったという。今日たくさん売れることよりも、関係が長く続くことが大切。だから、

そんな言葉も出る。相手の立場に立って、 親身に世話を焼ける関係が長いおつきあい になるのである。

規模や業種を問わず、これからのマーケ ティングの正しく大切な道筋のひとつであ ると考える。

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

「4P | + 「2P | 戦略が重要

マーケティング戦略は「マーケティング・ミックス」という「Product」「Price」「Place」「Promotion」の「4P」が定番といわれているが、これに加えて「2P」が重要になっている。「2P」とは「Process」と「Person」である。

特にプロセスに人々が問題意識を持ち始めたのである。

例えば農産物の場合「どこの畑の、誰が何回、どのような肥料を使い生産したか」という「プロセス開示」の表示が必要になっている。

また、外食産業では外から「調理場の風景」が見える店造りが多くなっており、「どのような人が調理しているかを開示」するという、2Pが来店客や見込客の安心感の

獲得につながっている。食以外でも住宅産業がとかく分かりにくい設計・工事のプロセスを開示している。生産のプロセス開示と生産者の顔の見える化が必要になっている。

うえの のぶき **上野 延城**

上野ジュエリー研究所 所長

出でよ若者!

昨年の WBC から今年のワールドカッ プサッカーなどスポーツ界で 10.20 代の 若者の活躍は我々に感動と元気を与えてく れた。日本人の素晴らしい精神性をバック ボーンに、世界に伍してエネルギーをぶつ ける若者の活躍に、まだまだ日本は捨てた ものではないと思う。スポーツでは戦う場 やルールが決まっている事や、小さい頃か ら始め 10 数年経って体力的、技術的ピー クが20代頃来るなどの特殊性があって、 ビジネス界や政界に横展開するのは乱暴か もしれない。しかし日本の現状は"失われ た 10 年"がいつの間にか"失われた 20 年" になり、低迷と混迷が続いているのを見る につけ、今こそ若者たちのエネルギーが必 要だ。

今テレビで人気の龍馬伝も日本の将来を 憂い、新しい日本を作り変えるために活動 する 20 代の若者達が描かれている。若者 が活躍できる場を作り、与えるのが次の世 代へバトンタッチする我々の役目だろう。

出でよ! 政界の遼君、ビジネス界のマー君、官界の香川君、教育界の藍ちゃん。 さもないと日本は危うい。

内田 公夫

(株) スタイリングライフ・ホールディングス 代表取締役社長

新・就職氷河期を乗り越えた先に

早いもので、MCEIのアルバイトを始めて、1年が過ぎた。この1年間で自分にとって大きなできごとがあった。就活である。MCEI会員の皆様のご協力のおかげで、私は無事就活を終えることができた。本当に感謝してもしきれない。しかし、連日メディアが伝えているように、「新・就職氷河期」と言われ、自分自身志望していた企業に何度も落ちたし、未だ内定を得ていない友人も少なくない。実際、就職戦線は円高による景気の不安定、優秀なアジア人学生の日本への広がりなどを受け、11月現在で大学4年中の内定率は57.6%と壊滅的だ。

内定を獲れた自分は何をすべきか。世界 では中国や韓国の方々がビジネスシーンで 大活躍している。私も優秀なアジア人に負 けないように、今、英語に真っ向から取り組んでいる。本気で TOEIC900 点を狙っている。また専門としてきたマーケティングを来年から社会に活かせるものにすべく、この MCEI で、日々研鑽中だ。メイドインジャパンのプライドを持ち、世界を相手に挑戦をしたい。そして MCEI に戻ってくることのできる人財になるように、世界に驚きを与え、日本を楽しくするマーケターになりたいと心から思う。

うちだ ゆうき **内田 雄樹**

早稲田大学 商学部4年 MCEI 事務局

トイレタイム?

テレビを余り見ないが、見る時には広告も見る。訳の解らない広告も見る。(訳の解らない広告とは「主人公」がとんでもないバカをする等のシーンがあり、まるで「当社の客はバカが多い」とでも言っている広告だ。目立つことは目立つが、目立てば良いという事ではない。)

広告を見ると同じ人が頻繁に登場する事に気づく。有名タレントがこの商品もあの商品も、どう見てもお金さえ貰えれば何にでも出るとでもいうように。これも目立つが信憑性が全くなく、広告主の社内事業仕分けが出来ていない感じだ。

同様に、同じ人ではないが同じパターン の広告もある。子供店長がその一例である。 トヨタ(?)が最初に出した時は良かった が、他社のマネものは二番煎じにしか見えない。能がなさ過ぎるか芸がなさ過ぎるか、広告がものマネであれば商品もものマネだろうと思われてしまう。 提案する代理店が悪いのか、提案をのむ広告主が悪いのか、あるいは提案させる広告主が悪いのか解らないがお粗末だ。

広告が予算消化だけの為であるなら別だが、もう少し考えて欲しい。折角の広告、 折角の出費だから面白いものを見せて欲しい。折角大勢が見ているのだから説得力の あるものにして欲しい。

F・ウレマン

LLP ジャパン・リサーチ

皇居ラン体験で思ったこと

ランニング、ジョギングがブームのよう だ。東京マラソンも大変な人気で参加でき るのは10人に1人の狭き門らしい。マラ ソンは無理でも自分も少し走ってみようか と思いたち、丁度仲間の誘いもあって、什 事帰りに皇居1周ランに初めてトライレ た。1周5km走れるか不安だったが、最後 はバテたものの無事完走。夜なのに本当に 大勢の人が走っていて、皆の流れに乗るよ うな感じだった。20、30代の人が多い印 象で美ジョガー(オシャレなウェアで走る 女性) もたくさんいてなんとなく華やかな 感じさえした。周辺の着替えやシャワーが できる皇居ランナーのための施設を利用し たがとても快適で、天気さえよければジム で走るより気持ちがいいと思った。

ランニングのススメのような感じになってしまったが、人気の理由を考えてみると、3つのキーワードを思いついた。健康×快適×カッコイイ。これが揃えばヒットする。例えば禁煙がカッコイイと思えない人は続かない?

おおき まこと 大木 信

(株) ヒロモリ 営業部 チーフディレクター

「食料危機」に向き合おう!

米粉製品の拡販キャンペーンに参画する機会を得た。これを切っ掛けに日本の農業について改めて考える時間を持った。経済不況も大問題だが、生きる為に一番大切な「食」が大変なことになっている。世界の食料不足が深刻なのだ。

異常気象の続発、新興国の食生活レベルの向上、バイオエタノールへの転用、そして総人口の増加などが要因で、各国で食料の奪い合いが始まりつつある。食料の海外依存度の高い日本であるのだが、生活者は、少しの事でもクレームとして声を荒げるし、廃棄する量も多いと聞く。日本は、私たち一人ひとりは、何をすべきかが問われているはずだ。

農業に対するネガティブなイメージを払

拭させ、規模拡大や担い手不足を解消すべく動くべきだ。それが、食料の安全保障向上に役立つ。

食料生産への補助金は、私たちが自らの 食を確保し、豊かに暮らすための選択であ り、農家のためでないと考えるべきでは ないか。

大塚 明

日本スーパーマーケット協会 専務理事

中国にアキレス腱を見せるな/日本の経営

中国は独裁国家である、共産党による一党支配の国である。ゆえに、たいていのことは政府指示による実行が可能である。漁民の侵出、突然の大量予約キャンセル、レアアースの輸出停止、人質の逮捕留置、日本品の排斥運動等々、さまざまなことが、政府の意図のままにただちに実行される。そのため、中国政府に狙い撃ちされた日本の企業は、やられればたちまちにして窮地に陥る。

そこでわが国の企業経営においては、そうなっても突然死しないだけの強靭な企業体質や抵抗力を構築しておく必要がある。また、中国に狙い撃ちされやすい弱みを作ってはならない。アキレス腱を見せてはいけない。

そのための基本的対応策として、中国への依存度合を常平生から一定限度に抑えておくことが肝要である。売上比率、仕入比率、現地工場生産比率、内陸部での事業展開比率、天然資源輸入比率など、それらの中国への依存度を一定比率以下に抑えて、チャイナ・リスクに備えなければならない。いつ何時、中国の比率がゼロになったとしても、そのことによって本体が座礁するようなことのないように、撃たれ強い体質の会社や国家へと至急大変身したいものである。

まおつき ひろし 大槻 博

多摩大学 名誉教授

酒は世につれ…

もはや「家飲み」が常識化してきた感があるが、ここのところ酒売場の変化が目まぐるしい。第3のビールやチューハイ系などが次々と出てきては消えていく、まさに戦国時代である。

では、酒のユーザーはどう変わったか。 先頃行った*調査に基づき、スコアの傾向 から擬人化してみた。

梅酒はプライベート優先だが何でも皆と 一緒で安心する女性、ワインは都市部に住 む自己実現意欲の高い女性、新顔のハーブ のお酒は生活全体のバランスを大切にする 女性。

他方、焼酎は仕事優先で酒の飲み方には こだわって量もそれなり、休日は家で過ご す働き盛りの男性となった。 では、若い男性はどうか。健康やおしゃれにはあまり金をかけない 20 ~ 30 代そこそこの女性とともに、チューハイやカクテルを嗜んでいる。

巷ではすごい勢いで女性が活躍の場を拡 げ、存在感を増していることを実感する中、 酒の世界でも着実に主役の交代劇が展開さ れているのだ。

*(n=9654)

おがた ひろふみ **小方 博文**

養命酒製造(株) 商品開発グループリーダー 兼酒類・食品戦略グループリーダー

ツーリズムは国の経済を救う

政府の成長戦力の一つに観光が明記された。わが国は『観光立国』を目指すという。よく日本は資源が乏しい、といわれるが、資源を風土・自然・歴史・文化・そして四季折々の風景など、観光の視点でとらえれば、充分な資源を有している。観光立国宣言が遅いくらいだ。

観光戦略の柱は二つ。外国人観光客の受け入れと、国内旅行の活性化だ。外国人が多く訪れておカネをたくさん使ってくだされば、それは車などの輸出産業と同じ効果が期待できるとする。

国内では、時間と資源に余裕のある元気 印の高齢者 一筆者は"快老"とよんでい るが一 が対象だ。人口が減少する中、旅 行手段によって人と人とが交流する。旅人 は非日常体験を楽しみ、地域はおもてなし の結果を喜ぶ。彼らが積極的に外にでるこ とによって、日本経済を動かす原動力にな る。

高齢化社会は有望な市場なのである。

おかはし ょうこ 岡橋 葉子

岡橋マーケティング研究所 所長

人間力が問われる時代

某会社の新入社員に、自身の 10 年後のありたい姿をレポートするように求めた。

あがってきた内容・レベルは、女性・男性・中国人・日本人、その組み合わせで大きな差があるものでした。

「女性で中国人」のもの、スケールの大きい明確な目標、意欲満々見事でした。

「男性で日本人」のもの、あいまいで抽象的な目標、迫力が感じられませんでした。 このことが世の中を代表していると思わないし、性別・国籍で差別する気はないが、 日本の将来大丈夫?…少々不安な気持ちにはなりました。

現在マーケティングの世界においては 様々なナレッジ・スキルが存在しておりま す。 ただその実践においては、「人」そのもの の手腕が益々重要だと認識されている今日 この頃、高い視点を持ち、大きな勇気で臨 むことが大事です。

それを研ぎ澄ます"仕組み創り"が今まさに問われているのではないでしょうか。 それも、家庭、教育現場、企業実践、それらの連携、において。

「人間中心主義」の新マーケティング時 代の到来に立ち向かいましょう。

か野 敏博

MCEI 東京支部 理事長

先行きの不安

世の中は、日一日と便利になっている。 プリペイドカードにチャージする。手許に あった1万円がするすると機械に飲み込ま れ、カードにチャージが完了する。何とな く、腑に落ちない。今までも、ポストペイ ドカードはあった。クレジットカード。こ ちらは、何となく安心して使っている。ど ちらにしても、紙幣も硬貨も不要で買い物 ができる。

もともと貨幣とは、等価交換・物々交換から始まった。貨幣そのものの価値というより、価値相当のものとなる。そこには、貨幣に対する「信頼・信用」が必要だ。たった1枚の紙きれで、1万円相当のものと交換ができるというのは、「信頼・信用」があるからこそ成り立つ。

電子マネーのやりとりには、人と人のつながりが希薄なような気がするのは、「信頼・信用」の問題か。このまま世の中が、発展していき、来たるべきユビキタス社会は、本当に住みよい世界になっているのだろうか?

メディア漬けの子ども達が、どう育っていくか一抹の不安が残る。

が野瀬 修一

(株) アム・ネット メディア事業部 営業グループ

日本人のコミュニケーション

コミュニケーションの大切さは、誰もが分かっていることでしょう。社会、経済の急激なグローバル化が進む中、諸外国と意思の疎通を図り、様々な活動を円滑に推し進めていくためにも、必要不可欠な事と言えます。しかし、現実には相互理解の難しさからでしょうが、多くのコミュニケーション・ギャップが生じてくるわけです。

この原因の1つに、日本が他国との交流の少ない島国であったということが挙げられるのでしょうか。同じような言語、文化の下で培われてきた思考や価値観の中、「以心伝心」「暗黙の了解」等を良しとしてきた日本人独特の不文律が、宗教や文化の異なる諸外国のとのコミュニケーションを難しくしているのかもしれませんね。コミュ

ニケーション方法に改めるべき点は多々あるのでしょうが、まずは自らの意思を明確に伝えることからスタート。「暗黙のコミュニケーション」から「暗示のコミュニケーション」への転換が求められるところだと思います。

マーケティング・アドバイザー

白熱教室の衝撃

ハーバード大学で毎回1,000人をも超える学生が履修するという人気授業がある。政治哲学を専門とするマイケル・サンデル教授の授業「Justice(正義)」である。大学はあまりの人気に授業非公開という原則を覆し、この授業の公開に踏み切った。日本でもNHKで「ハーパード白熱教室」という番組で放送されたので、ご存じの向きも多いであろう。

マンモスクラスというと、講師の講義をよそに学生は寝息をたて、という絵をイメージしてしまうが、この授業は全く異なる。サンデル教授は1,000人学生を相手に分かりやすく語りかけ、時に挑発し、論点を明確にし、見事なファシリテーションぶりを見せる。また、学生もハイレベルな議論でそれに応える。まさに双方向である。

こうした授業は、自分の意見を述べることに慣れていない日本人には難しいという声も多い。しかし、将来、こうしたハーバードの学生をはじめ、世界を相手にするのはもはや避けられない。また、しばし熱情的にふるまう中国や韓国に対しても、冷静かつ論理的な態度で接し、他国の共感を得ることが得策のようだ。

再び、日本が世界での存在感を高め主導権を 握るための鍵は、やはり人材育成にありそうだ。 教育機関に身を置く者として、その責の重さを 改めて痛感させてくれたサンデル教授にお礼を 述べたい。

かせたけもり

生涯学習機関 マネージャー

「売上」が全てを変える?

勤務先の関係から昼食を銀座で摂る事が多い。昨年頃からか「ここはいったい何処だ?」というくらい銀座通りが中国人観光客で溢れている。銀座8丁目のハナマサ前には大型バスが数台とまっていて、そこが集合場所なのか手に沢山のお土産を抱えて談笑している。すごい購買パワーだ。銀座のデパートもいつの間にか館内表示に中国と韓国語が併記され、中国人専用カウンターや銀聯カード窓口も作られたという。また売場では中国語のPOP・応対マニュアルや中国人販売員の配置など、ものすごいスピード感で対応…現場第一線の「売り」に対する動きは早い。

社内では数年前から「グローバル化」ということで世界標準にあわせた変革を順

次行ってきているが、「まぁ現場はあまり関係ないだろうなぁ」と思っていたものの、今では「現場でのグローバル化」の進度がかなり良いようで…やっぱり顧客のパワーってすごいなぁ…。

かたやま のりゆき 片山 範之

(株) 資生堂 流通開発部 次長

真の笑顔

消費が低迷する中、マーケティングの各 視点からの対応が求められる難しい時代で ある。営業マンの顔からは必死さがにじみ 出ている。そんな時皆さんから「ヤクルト レディさんの笑顔と挨拶は素晴らしいです ね、どんな教育をされているのですか?」 と問われることが多い。

笑顔にも色々ある。愛想笑い、営業スマイル等々、しかしこんな笑顔はお客様が見透しあとずさりしてしまう。真の笑顔は、商品に対する「自信」仕事に対する「誇り」そして、企業会社に対する「信頼」の3つの要素から生まれると思う。創業から75周年積み重ねてきた乳酸菌シロタ株で皆様に健康を届けるという理念のもと、ヤクルトレディそしてグループ全員が「真の笑顔」

を受け継ぐ、これがヤクルトのマーケティングの風土となっている。

明日もあなたの職場に、あちらの家庭に、「おはようございますヤクルトです」の挨拶と共に「真の笑顔」が届く。これが、ヤクルトがこれからも大切にしたい「宝」である。

「真の笑顔」の良いところは、お客様も 笑顔で返してくれることである。お客様の 素晴らしい笑顔を受け取ることによって、 さらに「真の笑顔」の輝きを増すことがで きるのである。

かつまた あきら **勝又 昭**

(株) ヤクルト本社 特任顧問

旅先では、ダイエットより甘味処。

先日、旅の消費に関するインタビューを 行った。駅弁の購入や旅先での飲食店利用、 お土産の購入実態を探る目的で、9名の女 性に対して実施した。

注目すべきは、旅の始まりとともに消費の 活発化が起こり、商品や飲食店選定の価値 尺度が普段とは大きく変化するということ。

普段なら、1,000円のお弁当は高いと感じるが、列車の中で食べる駅弁は、1,500円位なら払っても構わないという意見が大半。東京にいる時は、ダイエットのためできるだけ口にしないスイーツも、この時とばかり甘味処をはしごする。飲食店選びも、ネットや口コミ、現地情報をフル活用して、満足出来るお店が見つかるまで妥協しないと口を揃えて言う。

景気が低迷し、いっこうに消費が回復しない昨今だが、旅の消費だけは別ものなのだろうか。

羽田空港の国際化による海外からの観光 客増大も、待ち遠しいところである。

かとうはじぬ

(株) ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター センター長

Decade

日々の生活の中での変化を一生懸命に探して、商売のヒントにしようと努力してもなかなかみつかりません。しかし、日々は何も変化がないように見えて、長い目で見ると大きく変わっていることがたくさんあります。

自分の周りで10年前に予想できなかったベスト3。①「環境にやさしい」「エコ」が当然の世の中。②「女性」が会社の中で果たす役割が大きくなったこと。③英語はビジネススキルで当然取得すべきものになったこと。

10年前の営業部門は「売上至上主義」、夜の飲食店様への営業も多く、男性が幅を利かせ、また、ほぼ国内専業の酒の当時の営業部門で英語の必要性は全く感じません

でした。こういった状況の中で予想をする ほうが無理だったかもしれませんが、少し ずつ変化が起こっている世の中で、いち早 くそれを理解するには同じパラダイムの中 に身をおくのではなく、違う考え方に触れ る(ダイバーシティの理解)のも大切と感 じています。

かもと まさはる **嘉本 将治**

サントリービア&スピリッツ(株) 営業推進第2部

求む!グローバルマーケター

第1次世界大戦の始まる年に生れた大先輩の話。「日本人は日本の中だけに住んでいるが、お前たちが大人になる時、国際的に活躍する人間になっていなければならない」といわれて、かなりの子供が小学校入学前から英語を習い、中学に入った時には、今の中3ぐらいの英語力があった。旧約聖書と新約聖書を読まされ、四書五経も読まされた。古典芸術ということで琵琶を習わされ、洋楽器のレッスンを受けて小学校入学時にはバイオリンかピアノが弾け、五線譜が読めた。こうした学習は帝国主義の台頭で絶えたが、人物輩出の沃士になったという。

日本の国内市場は前途洋々とは言い難い。ならば世界での前進、躍進へいかなる

条件をクリアすべきか。特にマーケターの活躍が期待される。向21世紀の企業研修と自己研鑽が大事になる。厳しい道だが"グローバル人"のパスポート取得にぜひ挑戦して戴きたい。国内市場での小成に甘んじてほしくない。

かわしま たもつ 保

出版コーディネーター

失われた 10年、拾った 10年

バブル崩壊後の経済長期停滞をさして "失なわれた 10 年、20 年"と言われる。 私は消費者視点の観点で、2000 年をその 起点として「2000年問題」「失われた10 年 | と呼んでいる。この年は某食品企業の 集団食中毒事件が起きた年であり、様々な 食品企業の回収事件が多発した年でもあっ た。以降、食品企業に限らず企業の事件・ 不祥事は後を絶たず、消費者の企業に対す る信頼は地に落ちた。即ち、失われたのは "企業に対する消費者の信頼"である。こ の 2000 年を契機として消費者も変わっ た。いわゆるサイレントコンシューマーが 不安を背景に企業に対して声をあげだした のである。一方、企業も危機感から消費者 の声を積極的に聴く、という姿勢に変化し てきた。消費者の信頼なくして企業の存続 はないという当然の帰結と思う。

この10年、失われただけではなく拾い ものもあった。さて、この10年得したの か損したのか、評価は企業の真剣さ次第?

かわの ようじ 洋治

(社)消費者関連専門家会議(ACAP) 専務理事

居酒屋の業態転換

4月から居酒屋チェーン、マルシェの顧問を引き受けることになった。飲み会は『イッキイッキ』を連発していた我々世代とは全く違い、『女子会』に代表されるように、主導権は女性にシフトしている。マルシェは酔虎伝・八剣伝・居心伝等 10 余りの居酒屋業態を 700 店ほど F.C. 展開している。『心の診療所』を企業理念として激しい低価格競争の中で逞しく生き残っているが、この若い女性の嗜好を先取りした新業態にチャレンジすることになった。絞られたテーマは①スイーツ②ひとり食の2つである。

① 『まるこばあちゃんドーナッツ』

装置化・大型化が進むドーナッツ業界に 反逆してお婆ちゃんが可愛い孫のために手 作りするやさしいドーナッツである。1号 店は阪急正雀駅前に10月16日オープン。 商品も自然志向で、さつまいま・よもぎ・ 生姜・小豆・抹茶などユニークである。

②ひとりしゃぶしゃぶ『北国の豚食堂』

カウンターもテーブルも『おひとりさま用』の I.T. こんろにしゃぶなべがセットされている。 1人で来ても家族と来てもなべは自分だけのもの。『他人と同じなべをつつくなんて不潔』という我々世代では理解できない若い女性の意見を生かした企画の店である。 1号店は 11月19日南海北野田駅前にオープンする。

くりた よしお 栗田 芳夫

マルシェ (株) 顧問 (株) めりけんや 顧問 (FC 事業統括)

SPICE OF LIFE ~暮らしにスパイスを~

スパイス部門のマーケティング担当を任されてから、早3年が経ちました。マーケットの把握に努めた初期と比べるとお客様の事が少しだけ分かるようになった気がします。

近年、国内では総人口の減少という事態に陥り様々な産業や企業が苦しんでいます。その中で、ナツメグやシナモンなどを中心とする洋風のスパイスが、当社では順調です。

しかし、この厳しいマーケットでこの商品群が伸びている事が不思議に思えてなりませんでした。なぜなら「ナツメグが入ってないハンバーグ」「シナモンのない焼菓子」も、とてもおいしいからです。でも、これは私がお客様の事を理解できていない

証拠でした。

巷で言われる節約志向やプチ贅沢では済まない購買行動。お客様が自分達の生活を少しでも豊かに楽しもうとしている事に、やっと気付きました。この時から、私はお客様の豊かな生活、豊かな食卓のために、これからも邁進していこうと誓いました。

マリもと よしなが 東本 宜長

ハウス食品(株) 香辛食品部 マネージャー

縦と横そして絆

三年間程、マスマーケティングでは効 果が出しづらいカテゴリーにおいて、コ ミュニケーション戦略に関する実施運用を 手伝っている。メーカー発の縦方向への情 報提供と、生活者発の横方向への情報発信 での機能・役割・効果の違いと、それぞれ の使い分け方・使い所が見えてきた気がす る。メーカー発信だからこそ必要な情報と して、詳細なスペック情報や製品開発意図 に即しての使用方法、その信頼性がより重 要であるし、生活者発信だからこその利点 として、信用出来る推奨要素と口コミ効果、 実際の利便性や実用的用途開発とその伝播 浸透に非常な効果が有る。現在のあらゆる 情報に簡易にアクセスし、入手でき、情報 が拡散していく社会においては、その縦と

横、両方向からの情報発信が益々必要不可 欠となっている。その効果に加えて横方向 の情報発信を真摯に継続して行うことによ る生活者との絆は、メーカーやブランドに おいて多大な財産となりうると感じてい る。

こばやし あきひこ 小林 昭彦

(株) マップリンク

「時は流れない。それは積み重なる。」

高校生の頃にテレビでふと目にし、今でも記憶に残っている、とあるウイスキーCMのコピーだ。画面の中では、円熟を迎えた男性がゆったりと椅子に腰かけている。静かにウイスキーの入ったロックグラスを傾けると、揺れた氷の音がカランと心地よく響く。そこでこのコピーが流れるのだ。十代にとっては渋すぎてミスマッチな映像だったかもしれないが、このキャッチコピーは私の胸の奥に染み込んだ。

後に調べると映像の男性は、かのショーン・コネリー、ウイスキーはサントリークレスト 12年。秋山晶氏のコピーであった。 渋いはずである。

ウイスキーがオーク樽の中でゆっくり ゆっくり熟成されていくように、人生も経 験も織り重なるように蓄積されてゆくものであろう。そしてそれらの要素が絶妙な味わいとなって形作られてゆく。マーケティング・コミュニケーションという領域の深い根底にもまた、通ずるものがあると改めて感じている。

彼の様なウイスキーの似合う格好良い大 人に憧れたが、まだまだ若輩者の私にはほ ど遠い。しかし。

最近、やっとウイスキーの美味しさが分かりかけてきたような気がする。

こんどう きょう

(株) センシュウ・アド・クリエーターズ 代表取締役社長

黒澤明監督のマーケティング

映画監督・黒澤明の「酔いどれ天使」、「乱」、「野良犬」、「七人の侍」、「用心棒」、「赤ひげ」、「乱」(マーラー的悲愴美への傾斜)、「乱」(エンディング・東洋的無常観)、この代表作といわれる総ての映画音楽を聞いた。

このはざまに黒澤監督の音楽の世界を語る作曲家・武満徹、佐藤勝氏の話を聞いた。 黒澤作品のどの作品も商品としての映画を作る上で音楽抜きに語れないことを知った。音楽が先にあって後脚本作りをすることも知った。壮烈な映画という商品づくりの世界に音楽という比重の大きさに驚かされた。映画、音楽、演劇というエンタテイメントの世界におけるマーケティングは総ての商品開発マーケティングの世界とは一 線を画するものと思うのだが、黒澤マーケティングは、人間は強くなれる、人間はやさしくなれる、というコンセプト、そして音楽から映画を作りあげ、魅力的な商品に仕上げて観客の動員へつなげてゆく、黒澤明監督のマーケティングを初めて知らされた。

こんどう さとし 近藤 聰

(株) センシュウ・アド・クリエーターズ 代表取締役会長

アラカンの学びに思う

昨年6月、冷凍食品のマーケティング責任者を退任し、医療用医薬品会社の常勤監査役に就任した。業界も職務も全く異なる世界である。

誰でもご本人かご家族のどなたかが入院された経験をお持ちだと思う。そこで処方された薬に助けられただろう。しかしその薬剤がどのように採用されているか、流通しているかは業界以外の方は余りご存じないだろう。また、ビジネスに携わる方は会社法・金融商品取引法・国際会計基準などの用語は新聞や会議で聞いたことがあってもその説明をすることは難しい。日常に追われていた私も同様で今回の転機に強制的な知識・スキルの習得を強いられ漸く土地勘が付いてきたところである。

そこで改めて感じるのは、強制ではなく MCEIのような共に学ぶ業界の異なる仲間 の存在が新たな気付きや切磋琢磨をもたら し、何年かの蓄積が人の幅と奥深さを増し 成果に結びつくのだと思う。経営者も管理 職も自らは勿論、次代を担う後進の育成に MCEI をもっと活用しようではありません か。

こんどう ただし **近藤 直**

味の素製薬(株) 常勤監査役

ようこそママ、ようこそ赤ちゃん

10月に「授乳室専用ルーム」を開設した。ホテルでは珍しい設備だが、専用ルームがあることで、「どうぞ赤ちゃん連れでも気兼ねなくホテルにいらして下さい。」というメッセージになればと思う。乳児を子育て中の女性は、気晴らしに外出したくと育ま代社会では意外と行き場がなく、ストレスを感じてしまうことが多いそうだ。子どもを産んでも一人の大人として過ごも時間は必要なのに、出産後は『子ども』と関連性のある場にしか出向いてはいけないような思い込みが世の中にあり、家に閉じこもって子どもだけと向き合う日々に疲れてしまうのだ。

シティホテルは安全で赤ちゃんを連れて いても大人の女性としての精神的充足が得 られる空間だ。ほんの少しの時間、ラウンジでお茶を飲んだり、ロビーにある画廊やショップを見学したりするだけでも、非日常を充分味わえる。泣いたらどうしよう?という心配をされるかもしれないが、ストレスでいっぱいの母親といるよりも良いはずだ。ホテルで赤ちゃんを見かけたら、どうぞ優しく見守ってあげていただきたい。

きいとう じゅんこ 斎藤 潤子

(株) 京王プラザホテル 営業戦略室 企画広報

正直マーケティングの時代の到来

昨今、twitter や facebook といったソーシャルメディアが浸透・拡大してきました。 私の仕事の中にも、たった一年で随分ソーシャルメディアに関わる仕事が増えました。

当社の自社メディアの twitter を使って、 直に消費者にアプローチして、イベントに参加してもらい、さらにその感想をつぶやいて もらうというような試みも増えてきましたし、 何より、MCEI の会員と twitter でやり取りす ることが増え、何か会員同士の距離感がぐっ と縮まった感があります。

さて、そういったソーシャルメディアはいろいろな角度からの消費者の眼があるせいか、多少の「ホラ」は吹けても「ウソ」がつけません。いわば小手先のマーケティングも見せかけの手法も効かなくなっています。

正直に生の姿を見せ、顧客と同じ目線で会話し、信頼を得る。いわば正直マーケティングの時代の到来なんだなぁと感じております。

近江商人の「三方良し」の思想というのがありますが、パブルの時代やファンド隆盛の時代を経て、ソーシャルメディアの普及で、逆にコミュニケーションの真理が昔の形に戻ってゆくのかな。そんなことを考えております。

大平印刷(株) Web プロモーション事業部長 (MCEI 大阪支部 事務局)

プロモーショナル・マーケティング学会が誕生しました

「プロモーショナル・マーケティング研究協議会」として活動してきた組織体が、「プロモーショナル・マーケティング学会」に改組し、2010年8月3日に第1回の総会を開催し、会長に上原征彦氏(明治大学専門職大学院グローバル・ビジネス研究科教授)、副会長に守口剛氏(早稲田大学商学学術院教授)と中村博氏(中央大学ビジネススクール戦略経営研究科教授)を選出しました。同学会は、多彩な学会が活動する中で、旧来からの学会とは趣を変え、

①産学協同の研究推進、②事例検証を核とした実務的研究の推進、③研究助成活動の推進を方針としています。また、(財)流通経済研究所(理事長:上原征彦氏)とりわけ「ディマンドチェーン開発共同研究機構

(DCD)」と特定非営利活動法人 MCEI(理事長:小野敏博氏)と協力関係にあります。 第1回総会時点での学会員数は、175名 です。

さかいだ いねゆき 坂井田 稲之

(社) 日本プロモーショナル・マーケティング協会 専務理事

人間の営みとしての本質

我々は日々起こる出来事を既知のものとして多かれ少なかれそこから経験則を作り出して生きている。既知のデータをもとにして、そのデータの区間外を予測し埋めていくことを外挿というが、これまで培ってきた経験をもとに日々新しく起きることに対峙しながら生きていかざるをえない存在が人間だとするならば、日々我々はこの外挿作業を行っていると言ってもいいのかもしれない。

もっとも簡単な外挿は一次関数によるものだ。 既知のデータに直線を引き、その直線の延長線上 に未来を予測する方法だが、単純な構造の割には 変化の少ない状況での説明力は非常に高いものが あり有用である。しかし、一旦右上がりの直線を 想定して引いてしまったならば、未来永劫同じ角 度で右上がりのままの状態となる。

年金制度、超高齢化社会、介護、医療の問題、

晩婚化、少子化、就職難、引きこもり、景気の低迷、メンタルケア、等々。日本の抱える諸問題はすべて連動しているように見える。自分たちに都合のよい外挿ばかりしてきてはいなかっただろうか。我々は今後も日本が何世代にもわたって永続していけるような努力が今できているだろうか。先の世代のために新しい関数なりモデルなりを構築しなおす時期がとうに来ているはずなのに、相変わらずに個々のエゴが優先されている状況はないだろうか。収益がすべてに優先されるという建前のある商売の世界であろうとも、人間の営みである以上そこに例外はない。

地上 真介

(株) 市場開発研究所 代表取締役

「戦略的互恵関係」について、考える

尖閣諸島沖の衝突事故と、中国側の挑発的な外交。メディアの伝え方に偏った主張も多いが、不愉快に感じたニュースだった。冷え込む日中関係の中で、首相の口からしきりに出てくる「戦略的互恵関係」という言葉。状況とは対極に映るこの言葉の真意が気になるのは、私だけだろうか。

同業他社や新規参入による競争激化が目まぐるしいSP業界においても、様々な形で戦略的なパートナーシップを構築しようとする動きが加速している。まさに、競争から共創への思考の転換である。この考え方は、顧客や他社など様々な利害関係者と協働し、持続可能な社会に貢献していく新しいマーケティングコンセプトにも通ずるだろう。

問題は、そうした関係構築の過程で、パートナーと明確なビジョンを共有できるかどうか。また、利他主義を貫けるかどうか。極めてチャレンジングである。国益が絡む日中関係とはスケールが違うが、こうした社会問題から学ぶべき点は多い。

(株) ヒロモリ 営業部第3グループ マネージャー

日本の優れた出版流通

宝島社では現在、「書店応援キャンペーン」などの流通戦略に力を入れています。 出版社は今まで流通を大事にするということにあまり力を入れて来ませんでしたが、 弊社は書店店頭の演出をお手伝いし、陳列 方法のアドバイスを行ったり、香りや音楽 を流して書店を楽しい空間にする売り場づくりなどのご提案をしています。

出版流通がカバーする日本の書店・CVSは全国に5万8千店舗もあります。いずれも好立地で幅広い客層が訪れる可能性を持っていますが、実はこの販路を利用できるのは出版社だけなのです。そこに、『美顔ローラー』や『ブランドムック』など既存の出版物の枠に捉われず、より多くの方が求める商品をご提供し、売り場を

プロデュースすることで書店をさらに魅力的なお買い物の場にしていくことが重要だと考えています。今後も、従来の出版流通を介さない電子書籍ではなく、出版社の財産である既存の出版流通を最大限に活用して書店に足を運ぶお客さまを増やし、業界全体の活性化に繋げて行きたいと思っています。

さくらだ けいこ 世子

(株) 宝島社 マーケティング本部 広報課

シューカツ 3.0

フィリップ・コトラー氏の近著「コトラーのマーケティング3.0」が話題である。出版社の宣伝文には〈「消費者志向」はもう古い!マーケティングは「2.0」から「3.0」にパージョンアップした。モノを売り込むだけの「製品中心」が「1.0」。顧客満足をめざす「消費者志向」が「2.0」。では、「3.0」とは何なのか。(略)ソーシャル・メディア上の評判が決定的な影響力を持つ時代に〉と書かれている。

言い換えれば「素のマーケティング」「正直マーケティング」「honest marketing」。企業と生活者の素顔が試される時代が来るということか。

それならばと昨年からのチョー氷河期のシューカツに苦しむ学生たちに「シューカツ3.0」を提案してみた。

●シューカツ 1.0「みんなが幸せな時代」右肩上がりで取り敢えずゴールに向けてボールを蹴っていたら良かった時代。企業には余裕があり社員教育も OJT もできた。学生は大学に入学して卒業さえすればよく企業は無色のままの新人を教育してその企業の色に染め上げていけばよかった。

- ●シューカツ 2.0「みんなが不幸せな時代」リーマンショック、世界同時不況、将来が全く不透明な時代。企業に余裕がなくなり即戦力の人材や TOEIC や PC スキルが必須となる。学生は充分な学生生活を送る前に就活に入り企業は業界再編もあり将来展望ができず長期的な人材採用計画さえ立案できない。
- ●シューカツ3.0「みんなが素顔を試される時代」それは魅力ある人間力!正直力!

京都産業大学経営学部で担当する「営業力」の講義は 六科目ある。授業で使用するすべてのpptの最後のス ライドは「営業力は理解力。営業力は想像力。そして … 愛」である。これもミズグーに教えられたこと。 すなわち「営業力3.0 は 愛!」。

さわだ よしひろ 学田 好宏

MCEI 大阪支部理事長

(株) Taste One 代表取締役会長

国の現役と定年

日本の何かが変わりつつある。若者はモ ノの消費から距離を置き(今回は説明しな いが)、本来消費行動の中心の世代はあら ゆる不安に囲まれ、つつましく暮らす。ま だ期待されているリタイアした団塊の世代 も、趣味の世界での消費を少し増やしたく らいで、現役時の元気は当然無い。最近な にかと仕事でベトナムや中国に出かけるこ とが多くなった。日本に元気が無いから企 業は外へ出るのか、企業が外へ出るから日 本の元気が無くなるのか、いずれにしても 結構深刻な状況だ。出かける国は人が多い。 多いだけでなく人が若く、皆働いている。 働くから必ず何かを生み出し元気だ。今の 日本は老人が増えて働く人が少ない。老人 が多くなっているという事実は変えられな いとしても、人の働く場面を増やすという のは制度や仕組みで補強はできる。現役の 人が多いと国も現役になる。このままでは 日本という国が定年になる。

キリンビバレッジ (株) マーケティング本部長 兼人事担当役員

客に甘えるな!

「おまえらもプロの端くれなんだから、 客に恥かかせるんじゃねぇ!」

私が新入社員で配属された工事現場でのある日のこと、所長の怒声が響いた。所管の労働基準監督署が見回りに来た後に、是正勧告を受けてしまったのだった。

監督署の見回りには請負業者である我々と、施主である川崎市の職員が同行する。 不備があった場合は、工事を請負っている 業者のみならず、それを管理監督する立場 にある施主(お客様)にまでその責任が及ぶ。

所長が言いたかったのは、「我々業者が 世間から突き上げられるのはまだいいが、 施主にまで迷惑をかけるとは何事だ、コト が起こる前に予測して対処しておくのが プロというものだ!リスク管理を怠るな! 客先や監督者にアドバイスされるようでは プロではない、何も言わせないのがプロ、 客に甘えるな!| ということだった。

28年前の所長の教訓、今でも身にしみる。

しんかわ まさゆき 新川 雅之

(株) 早稲田総研インターナショナル 取締役 副社長

コニシキソウ除草にみる新規顧客開拓

暑い夏が過ぎ、ようやくささやかな庭に ある芝生の除草に重い腰をあげた。

最初のうちは、ただただ苦痛の作業であったが、根を中心に四方にはびこるように成長する「コニシキソウ」という雑草の除去に、思いのほか喜びを感じるようになった。大きいものでは、根を中心にして半径20cm位はあろうか。根から綺麗に除草をすると隠れていた芝生が現れてくるではないか。一か所の根を見つければ、これだけの綺麗な環境が見えてくるのだ。

最近は特に難しく感じる新規顧客開拓は、我々の持つ技術が何であり、顧客が要望するものは何なのか、そのことが一致したときに今まで見えなかったものがはっきりと見え、お互いがスッキリとする。その

掴むべき根(互いの要望)が何処にあるのか、じっくりと見据えて開拓を考える必要があるように思えてならない。

除草と新規顧客開拓を一緒に考えるのは次元が異なるかもしれないが、自然の「おきて」とはそういうものかもしれない。試してみようと思う。

すがの きょし 菅野 潔

(株) 興栄社 代表取締役社長

大河の流れとうたかた

「ゆく川の流れは絶えずして、しかも、もとの水にあらず。よどみに浮かぶうたかたはかつ消え、かつ結びて、久しくとどまりたる例なし。世の中にある人と栖と、またかくのごとし。」

「方丈記」の冒頭ですが、文章として格調高く、その意味するところは奥深い。齢を重ねるほどに、自戒を込めてロ中でブツブツ。

絶え間ない流れとは、つまり普遍的なもの、うたかたとはその逆で、一時的にパッと咲く流行もの。今考えていること、成そうとしていることは普遍性があるのか、すぐに儚く消えてしまうものではないのか。

全てとは言わないけれど、マス媒体のご提案には、往々にしてうたかたそのものが

多いのも事実。それを喜んでいるクライア ントも同罪。

一見うたかた風だけど、滔々とした大河 に通ずる企画こそ粋でなおかつ本物である と思う。

すがわら みちゆき 菅原 通之

(株) 桃屋 営業企画室 室長

脚下照顧XI

私達は日ごろ自社の経営状況が悪いとその原因を外部要因に求めがちである。そもそも、日本が人口減になれば当然国内市場は縮小する。この状況は既に20年以上前から予見できたことである。

経済を拡大するためには、人口減を補って余りある生産性の向上か、あるいは移民政策を含めた人口増加政策や人口維持政策が必要となる。人口減少率が生産性の伸び率より大きければ必然的に GDP も減少する。従って、企業が日本市場だけに依存すれば、成長は困難になる。

このような状況を打破するためには、日本以外の市場で顧客を獲得するしか方法はない。幸か不幸か日本にはたまたま1億2千万人を越えるような市場規模があった

だけである。スイスやオランダやフィンランドのような国がホームマーケットの会社であれば海外市場を創業時点から考えざるをえない。アメリカという日本の3倍の規模を持つ国に創業したP&Gですら国内売上比率は現在42%である。日本企業が成長を求めようとすると国内市場のシェアアップか、多角化か、あるいは、海外市場展開しかないことを再認識すべきである。

すぎやま しんさく 杉山 慎策

立命館大学大学院 教授

変わるもの、変わらないもの

新年を迎えるにあたり準備するものは、おせち料理、鏡餅、正月飾り、ハブラシそして 石鹸。

「今どき家は石鹸じゃないよ〜」という方もいらっしゃるかと思いますが、家族とのお風呂や洗面台での想い出とともに記憶の中にあり、やっぱり石鹸という方も多いのです。

"クリームみたいな石鹸 花王石鹸ホワイト" というサウンドロゴとともに泡の感触、香りが想い出、記憶に残っているのではないでしょうか。

花王は 1890 年に石鹸を発売して 2010 年 に 120 年目を迎えました。花王ホワイトは 1970 年発売で 40 年の時を経ています。

その間、高純度の良質な原料にこだわり、7度も精製する製法を貫いています。だから

純白な白さを実現できています。

変化する生活スタイルに合わせて香りなどを改良をし、時代とともに過ごしてきました。

時代を超え、世代をまたぎながら受け継がれていく伝統やもののよさ、習慣、子供の頃自分が肌で感じた家族とのぬくもり。大切にしたいもの、変わるもの、変わらないものを見つめ直して、気持ちも新たに新しい石鹸で新しい年をお迎えください。

京都の俵屋旅館ではスペシャルバージョン がお使いいただけます。

たかうち おさむ

花王(株) メディア企画センター IBC 推進室 マネジャー

木を見て森を見ず

最近、部署移動をしました。20年近く 居た営業職を離れバックオフィスに入りま した。

そこで気付いたのが「モノの見方」。社内で同じ方向を向いているつもりでも見る角度によって様々な解釈ができてしまう。同じモノでも表から見るのと裏から見るのでは違ったモノに見えてしまうことに改めて実感しました。各々の立場が在り、セクションと言う肩書きもあるので、小さな視点しか持てないと全体としての生産性向上まで到達しない。まさに「木を見て森を見ず」になってしまう。

ひとつの課題を解決するためにその課題 をブレイクダウンして、セグメントした課 題を共有する。売上 UP、ブランドロイヤ リティ向上が課題でも、インナー視点、流通視点、生活者視点等様々な視点で取れるのでクライアント、社内、関係外部とよりセグメントした課題を共有しブレない企画がより求められると感じています。

たかだ だいすけ **高田 大輔**

(株) ヒロモリ SPメディア部 プロモーショングループ マネージャー

人材を「育てる」意思を持て

今年9月、サッカー日本代表のゴール を 10 年以上も守り続けてきたゴールキー パー (GK)・楢崎正剛選手が、「代表辞退」 を表明した。理由の一つが「自分が経験し たことをもっと多くの選手が経験すべきだ と思った | ということだ。GK は試合経験 の豊富さがかなり重視され、他のポジショ ンに比べて選手の入れ替えが少ないところ ではあるが、Jリーグで活躍している若手 GK が何人もいるのに、代表に呼ばれるの はいつも定番のベテラン選手ばかり。他の ポジションは世代交代が活発だが GK だけ は一向に進んでいない。これで将来の代表 GK が育つのか。育てる意思があるのか。 代表に選ばれるという名誉の扉を自ら閉ざ してまで、楢崎選手は日本サッカー協会

(JFA) へ「提起」したのではないかという気がしてならない。同じ組織の中なのに、ポジションの違いで人材育成にムラがあってはいけないはずだ。

南アW杯終了後、JFAはザッケローニ新監督を招聘した。監督の交代もずいぶんと活発だ。さあGKの世代交代はどうするのか。楢崎選手の思いに報いるためにも、JFAには将来を見据えたGK育成を期待したい。

たがはし あきこ 高橋 麻子

MCEI 東京支部 事務局

顧客欲求は次の段階へ移りつつある

2010 年 MCEI に参加して最も印象深 かったワードは「ホスピタリティー」です。 「お客様へのサービスで売上を作る」とい う発想を超え、「お客様が体験したい感動、 物語を支援する」という姿勢です。マズロー の欲求段階説に照らし合わせると、お客様 の欲求が生理的欲求に満ち、そして高品質 なモノサービスが増えてきた安全の欲求が 満たされるようになった現代において、他 者(サービス者)に受け入れられる「所属 と愛の欲求」、さらには自分(お客様)が 価値ある存在と認められる「承認の欲求」 までに届こうとしています。多くの商品、 サービスがコモディティ化するなかで、こ れからは次の欲求に応えるサービスが受け 入れられるのでしょう。「私のことを特別 に思ってくれている。」そんなサービスに 心惹かれる人は多いはずです。お客様の欲 求は次のステージに移りつつあるのです。

たき じゅんいち

社内販売ネット (株)

企業の存続とは!

ある有名レコードレーベル A 社の話で ある。将来、CD売上がゼロになっても 生き残れる企業に方向転換を試みている。 CD販売は今後、減少傾向が続くとみられ る。市場は PC、Mobile からのダウンロー ドが当たり前の時代である。市場の変化は 大きく、しかも早いスピードで進んでい る。この状態では将来企業は存続出来ない。 この危機感からトップダウンでトップアス リートのマネージメント業に変換を試みて いる。あるトップアスリートSクラスで はCMギャラは5.000万円を超える、CD 販売に換算すると 50 万枚の販売に匹敵、 近年、50万枚を超えるヒット曲は中々出 てこない。又、拘束時間も CM 撮影なら、 1日~2日間で済む、TVの音楽番組に出

場すると1日の拘束が当たり前、ギャラも少額、タレントもアスリートも自分をブランディングする事は苦手、ここに両者の利害関係が成立する。

企業の存続とは生業を発展させるか業態 そのものの舵を大きく切る事も企業の存続 には避けて通れない。強力なリーダーシッ プが望まれる。

たじま しんいち

(株) スタイリングライフ・ホールディングス プラザスタイルカンパニー シニアアドバイザー

社会の損失では?!~刹那の大事なチャンスを奪うのは~

学生の中長期の海外留学が減少してい る。(2010/10/9 日経) 高校生では、経 済的な理由が多いようであるが、大学生は 就職活動への影響を考え前倒しを検討する も、単位取得の支障を心配していることな どがあるらしい。厳しい就職戦線が続く中、 就職活動は早まるばかり。大学はまさに就 職予備校と化し、学生も勉学の追及はおろ か、おちおち学生生活を謳歌するような時 代ではないのが現状のようだ。企業側も海 外と対等に渡り合える人材を求めているは ずだが、逆に、企業が学生の可能性を狭め ている。理性や感性、体力も自由度も十分 備わった一生に一度あるかないかの大事な 時期に、思う存分自分を試してみる格好の チャンスを、企業は、社会は、奪ってしまっ ていないか。感受性豊かな時期に冒険をし そこねた経験に乏しい、自由を知らない人 材が、日本の超高齢化の成熟社会における 企業を担う未来の人材としてどうなのか、 疑問を感じている。

あの意味があるのかなかったのか、私の 遊びほうけた学生時代に、海外留学でもし ていたなら、立派な企業人になれていたの やもと、感じる今日この頃なのです。

たなか さなえ 早苗

(株) 京王エージェンシー マーケティングプランニング室

自己解決比率の向上

高齢少子で成熟期に突入した日本を先 頭とする先進国は、20世紀の世界貿易を 成長エンジンにしたエネルギーは中国、イ ンドをはじめとする新興国にゆずり、低成 長で継続力をむしろ戦略化するべきサス ティナビリティの時代を迎えている。競争 戦略よりも非競争独自限定性を大切に、成 長戦略ではなく自己解決項目を増やす自立 化戦略こそが大事になってきている。何で もモノとカネで測る活動から後退して、生 涯現役を目指す自立と相互に助けあう共生 扶助の社会を目指すことが求められる。問 題解決の主人公をコストとなる資金に求め ず、なるべく1人1人が自分で解決できる 生活項目を増やす方向に市場活性力を高め ることが大切に。おうちごはんに代表され

るホームクリエイティブ、ホームソリューションの支援こそ日本の21世紀社会が先行モデルを世界に見せることが大切な役割となり、世界の市場を通じて貢献のシナリオを提供できる国ともなれるのである。

たにぐち まさかず **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

『やる気』のかたち。「Must」か「Will」か。

「仕事の成果」は仕事に対する使命感の持ち方にある、と思います。では使命感とはどの様なものか!?一般的には「やらねばならない」という強い義務感(Must)に裏付けられたものが多いのではないだろうか。

こうした義務感(Must)に裏付けられた使命感を決して否定するものではありませんが、より高いレベルの使命感があるのではないでしょうか。それは「ワクワク」として、「やりたい」(Will)という自らの意思による前向きの使命感なのだ、と思うのです。

ダニエル・ピンクのいう「モチベーション 3.0」即ち「Wow Score」の高い「自らの意思に基づく『やる気』」の高さです。

サッカーの名古屋グランパス、ストイコピッチ監督は、選手に絶対言わない言葉、それは「We must win」だといっています。「Must」が与える精神的重圧の怖さを知ればこそでしょう。この「Must」から開放されて、自由に伸びやかな「Will」に基づくプレーを期待した台詞だ、と私は共感しているのです。仕事に対する使命感が「Must」によるものなのか「Will」によるものなのか、改めて"自問"してみる必要があるのではないか、と私は思っているのです。

たにぐち まさる **谷口 優**

四日市大学 経済学部 客員教授

地育のすすめ

地域のスポーツのボランティア活動に参加して、今年で18年。毎週土曜、日曜は小学校のグランドで、幼稚園児から、小学6年生まで、地域の子供達を預かっております。最近の親は団塊ジュニア世代で、俗に「団塊の世代からしつけを受けていない」と言われている世代。この世代は、学校行事では、子供よりも親に対する注意事項が言い渡されます。「私語注意」「足音をたてない」「小さな子供を連れて来ない」などなど。

一昔前は、大家族で、おじいちゃんやおばあちゃんに子守りを頼んだり、また、ご近所にも、同世代の子が大勢いたので、近所のおじさん、おばさんが、よその子の面倒を見たりしていたのが普通でした。

核家族化、少子化が進み、子育てを学ぶ機会が減少し、社会環境も厳しくなって、親の子育てに関する負担がますます増えています。自分の事も精いっぱいの中で、それにプラス手さぐりで子供を育ててゆきます。

このような、親の負担を少しでも和らげるために地域が一体となって子供を育てるといった取り組みが、ますます必要となってゆくのではないでしょうか。

「地産地消」に、子供を学校も含めて地域の皆で育てるといった「地育」を加えて、「地産地消地育」をすすめましょう。

た むら ただし 田村 直

(株) シャイン・プラス 代表取締役

最終稿・マーケティング幸福論

●ヒューマンマーケティングへの道(= HMk)

文の貿易で関西古来の商法「三方良し」を手本に昭和27年学校ゼミの個人テーマは同じ思想のマーケティング(= Mk)とした。卒業後理念が「企業の目的は社会貢献で利益はその結果である」との創業者に惹かれて入社。仕事では大量生産大量販売最盛期2度の石油ショック時に「物・量から質・心へ」の未来戦略を提言。数々の障害を踏み台に「α波 Mk」から「HMk =地球上のあらゆる生命体に生かされている人間の幸福実現」が誕生・実践出来た。定年時パブル崩壊が始まり諸企業・官庁・NPOにHMkを推進し新しい社会創造に参画。現役時代の経験を生かしながらお返しをした。細育飛行機自爆時「世界テロ戦争時代の企業による平和実現」を本誌提言した諸海外から反響が多く2004年から4年半35カ国で展開し満願成就。結果79歳の今Mkの心のお

陰で至福の人生を味わっている。

●マーケティングは人生幸せへの道

以上の体験から Mk の価値観「顧客志向」の底には普遍的な「愛」がある。民族・宗教・国・主義・時代を超える。敵味方の区別が付かない世界テロ戦争時代にも平和に貢献出来る。原爆で人類を瞬時に壊滅出来る時代には武力で解決は出来ない。 Mk の理念は企業を通じて平和を実現出来る。個人生活にも幸せが得られ人生を最後まで全う出来る。 Mk の価値観には普遍的真理があるので永遠である。

此れで連続 27 稿の最終とします。皆様のご教示 に深く感謝します。良き人生を! (^・^)

ちあし たかあき **千足 隆昭**

ヒューマンマーケティング研究所 主宰

オーバースペック&フリル

最近、デジタルカメラを買い替えたが、 その高性能に驚いている。以前のものに比べ、サイズと軽さは半減、性能は数段向上 というので喜ばしい限りだ。取り扱い説明 書には逆光補正、赤目軽減、人物検出、スマイル認識、動画録画等など様々な機能が 書き連ねられている。一眼レフ時代からカメラに慣れ親しんでいるが、それでも全ての機能は使いこなせそうにない。

手元にある電子辞書も同様だ。広辞苑、漢字源、明鏡国語、和英、英和、英英、全訳古語といった辞書類をはじめ、カロリー計算から家庭の医学、音声の英会話まで付いていて、大半の機能は未だ使ったことが無い。性能がアップし機能が増えると、自然に操作が複雑になることを避けられず、

手順を覚えるのが面倒なのだ。

デジカメに限らず、日本の製品は付加価値を加えることで市場を獲得して来たが、この方式が、どこまで続くか疑問を抱くようになった。高性能はオーバースペックに通じるし、多機能はフリル(余分な飾り)と受け取る人も少なくないからだ。これまでの商品企画発想が、熟年・老年人世代の時代ニーズに沿っているかどうか、再考すべき時期に差し掛かっているのではないだろうか。

ちば とういち 千葉 東一

(株) セン コーポレーション 代表取締役

心のハードル

景気も消費も "低温" 状態がつづく。モノが売れないのは、「まるで潮がひくように、欲望が退潮してしまった」からだという。バブル崩壊後、久しくいわれてきた消費者心理と、現在の低温消費の間には、おそらく大きな隔たりがある。

「欲しいものがない」「買い物に心がときめかない」状態を永らくさまよった末に、いま人々が向かうのは「断・捨・離」。モノやコト、果ては関係性の呪縛から解き放たれ、無駄なものを身辺から削ぎ落とすことで、心地よい暮らし、自分らしい生き方を手に入れることに熱をあげ始めている。

不要・不適・不快なものを断つ・捨てる・離れる・ことで、暮らしと気持ちの新陳代謝を図ろうという提案は、誰もが実行

できないまでも、時代の気分の最先端を表し、魅力的に響く。購買行動に踏み切るための、心のハードルは限りなく高い。そのように執着を捨て去った後に、残るものは、ひっそりとした愛着なのだろう。美意識に耐え、確かな満足を約束するものだけが選ばれる、大変な時代がやってきた。

ではた される 佐保子

PR プランナー

「弱い絆」のコミュニケーション・デザイン

親友や職場の同僚の「強い絆」で結ばれたつながりは、知らない情報や異質な人脈が少なく、新しい課題解決に役立つ情報が得られなくなる一方で、あまり親しくない友人や、普段会わない領域の人々が「弱い絆」で繋がることで問題解決することが普通になり始めているようです。

価格でしか差を語られなくなってしまいがちな商品カテゴリーで、商品を使う生活者の興味経験から新しい価値が発見され、あっと言う間に「弱い絆」を伝わり広がって行く「弱い絆の力」を「辛そうで辛くない少し辛いラー油」の巧みなコミュニケーションデザインから知りました。

ソーシャルメディアは、納豆をかき回し て引き上げると糸を引いて納豆の粒がつい てくる状態だなんて表現する人もいます。とはいえ「弱い絆の力」は「強い絆」となった SNS などで起こりにくくなってしまったり、いつも今を考える MCEI の活気が「弱い絆の力」そのものだったりするので手段ではなく絆の力は心の力かな。

なかじま よしひこ 中島 良彦

大日本印刷(株)

C&I 事業部 マーケティング開発室 室長

戦略港湾構想の戦略

戦略とは何か。国家がアジアのコンテナ 港に完敗している日本の港。この「ハブ港 奪回」のために打ち出した政策が「戦略港 湾構想」である。これに「京浜港」と「阪 神港」が選ばれた。これでよいのか。アジ アのハブ空港の膨大な扱い量の秘訣はトラ ンシップ(通過積み換え)故である。日本 の港は陸上の物流の関係でトランシップに は限界がある。また、既存の港湾では修正 改善付加しかできない。「トランシップを 奪う |。これが戦略目的なら既存の大港湾 ではなく、新規にトランシップ専門港を新 しく作り出すべきではないか。それも日本 のアジア寄りの西日本、できれば沖縄寄り がよい。特区にして荷物を奪うインセン ティブ策を大々的に打ち出す。これこそ戦

略ではなかろうか。

戦略とは将来に向けた大きな目標への計画的かつ具体的なビジョンであろう。これはビジネス・インサイトとも言うべきものである(石井淳蔵さん、これでよかったですか)。

なかだ しんや 信哉

神奈川大学 経済学部 教授

心持の原点回帰

面白いビジネスの物語をつくりたいと、 最近、心から思う。意外性があり(今、非常識に見えても)、夢がある(今、非合理に見えても)、ビジネスの物語をつくったいと思う。常識と合理で計測可能な市場を値の積み重ねはもちろん大切なものでも場でものでで、常識と合理とは知っての上で、常識と合理と必ら異彩を放つマーケティングが本気では違っ異彩を放つマーケティングが本気ではまでが今だと思う。企業も個人も、自言葉だけに、概念も行動も難しいと思うが、この歳になって、改めて自分で試してみようと思う。

> ながね てつお 中根 哲夫

> > (株) 大広

NBメーカーの将来不安

セブンイレブンでは、PB(セブンプレミアム)とオリジナル商品(おにぎりやおでんなど)の売上が40%に達するという。これらの商品は小売業がみずから商品企画をしてメーカーに発注して店頭で販売する、いわゆるSPA商品である。SPAと言えば、ユニクロである。百貨店やGMSの売上が低迷している理由の一つに衣料品の売上がユニクロ等のSPAにシェアが奪われていることがあげられる。このため、百貨店も従来の消化仕入れのビジネスモデルから自社ブランドのPBを導入する動きが活発化している。当然と言える。

セブンイレブンにみられるように加工食品でも小売業の SPA 化が始まっている。 ナショナルブランドメーカーはこのような 小売業の SPA 化にどう対応すべきか。将来、多くの NB メーカーが小売業に原材料のみを供給する原材料サプライヤーになりはしないか?あるいは、小売業に生産を委託される生産メーカーになりはしないだろうか?ナショナルブランドメーカーにとっては前途多難の将来が待ち受けている。

なかむら ひろし 中村 博

中央大學ビジネススクール 教授

ノルディック・ウォーキングでメタボ対策&ロコモ予防

- ◆(^^)/ ノルディック・ウォーキングとは……クロスカントリースキーのポール(ストック)を使ったウォーキングのことです。ポール(ストック)を突いて歩くことで、全身の筋肉(約90%)を使い、カロリー消費が1.2~1.3倍にアップします。そのため、メタボ対策に効果が期待されています。
- ◆(^^)/ ロコモとは・・・ロコモティブ シンドローム(運動器症候群)の略で「運 動器(身体活動に必要な器官)の障害」 により「要介護になる」リスクの高い状 態になることです。
- ◆(^^)/ ノルディック・ウォーキングでは全身の筋肉(約90%)を使うことから、メタボ対策に加えて、主に姿勢を維持す

- る体幹部の筋肉の衰えを防止し、ロコモ 予防にも効果があると考えています。
- ◆ (^^)/ このように、メタボ対策&ロコ モ予防の効果=ノルディック・ウォーキ ングの価値=「変身価値」を提供するこ とを目指して、自らノルディック・ウォー キングの世界を楽しんでいきたいと思っ ています。

なみかわ こうし 耕士

関西ノルディック・ウェルネス ノルディック・ウォーキング指導員

究極のお客さま理解テクノロジー「個性認識学」はじまる。

ミュニケーションを深める「個性認識学講座」が面白い。NPO法人「日本心理カウンセリング協会」が10年前から研究を進め、今年から講座として提供を始めている。HOT (情熱的)かCOOL (冷静)か?たった二つの質問で人間の物の見方の傾向が見えてくる。HOT & DRYの人を「勇」と呼ぶ。達成を目標とし「出来る」、「出来ない」を思考の中心に置く。COOL & WETは「親」平和を求め、皆の為になるかどうかで行動する。HOT & WETは「愛」。相愛を求め、好き、嫌いで判断する傾向がある。COOL & DRYは「智」真理の追究を目標とし、解る、解らないで考える。

人の話の聴き方を4つに分類して相互コ

これら勇・親・愛・智の要素は1人の人間の中に全て存在しており、環境や状況に応じて各要素が増幅されて人間の個性を形成する。それぞれに響きやすい言葉・色・音楽があり、顧客の視点毎にコミュニケーションを取る事が可能になる。私も数年前から着目してマーケティングツールとしての可能性を模索している。

にとう しょうへい

(株)SP ソリューションズ 代表取締役

農林水産業に光を

最近のマスコミ報道から。①食糧自給率改善せず40%。②農業就業人口5年前比22%減。この20年で半減。③草魃被害でロシア穀物の輸出を禁止。④漁業の後継者難深刻。⑤外国資本が日本の森林を買い漁り。日本の水資源に暗雲。⑥円高、生産拠点海外へ。失業率改善困難。⑦大卒2割就職せず。

以前、穀物輸出国が、いつ輸出禁止に転ずるか分からない。食糧自給率アップが急務だと提言した。それから数年を経ずして危惧は現実となった。四方を海に囲まれ、国土の約70%が山地で、四季に恵まれた我が国は、今こそ第一次産業への回帰を真剣に考えるべき時期にきている。幸か不幸か、職に就けない若者が多数いる。

農林水産業といえば重労働のイメージが強いが、これら産業のマーケティング、技術開発、物流等々、若者を受け入れる余地は大きい。国が取り組むべき重要問題である。古来「食を軽視した民族は、必ず滅びる」といわれる。子孫が食糧不足にあえぐ日本など見たくない。

のなか のぶお野中 信夫

野中経営事務所 代表

__ スーパー・クランチャーズ

「Super Crunchers」という本がありま す(邦題は「その数学が戦略を決める」)。 回帰分析や無作為抽出を使って過去を読み 解き、未来を探る話です。インターネット 時代には A/B テストの実施が極めて容易 です。バナー広告や LPO と呼ばれるネッ トマーケティングの世界では、無数のデザ インやコピーを並行して使って、どれがい ちばん受けるか自動で比較し、儲けに直結 するキャンペーン施策やキャッチを「リア ル なネット利用者のクリックを使って選 び出すことが何年も前から始まっていま す。新興国では政策の決定にも同じような 手法が採用されていて、議員の持論ではな く、実際に無作為抽出した人に新施策を試 し、効果を実測した上で本格適用し始めて

いるとか。もはや人々は知らない間に比較 実験のモルモットになってしまっていま す。不要なものを売りつけられるためでな く、よりよい生活のために技術が使われる ことを祈ります。

のぶくに けんじ **信國 謙司**

NEC ビッグローブ(株)

消費を激変させる三大疾病

時代が変われば、家計支出の内訳も変わって当然だ。そして昨今の大きな潮流は、高齢化や生活習慣病の蔓延による医療関連費用の増加や支出項目の変化ではないだろうか?

とくに、熟年層を中心に患者が急増している心臓・脳・がんの三大疾病は、治療や療養の期間が長引き、月々の医療費も場合によれば数十万円はかかる。そんな家庭では、大別して以下の地殻変動が起きているわけだ。

【急増する支出】医療費、医薬品、保険、健康食品、安全な食材。また、自宅療養が長引けば、家のリフォーム、大画面テレビ、DVD、使いやすい家具や寝具など。

【激減する支出】酒、煙草、外食、会合、

レジャー、旅行、宿泊、映画・演劇など。 【構造が変化する支出】交通費=通院のタクシー代や電車賃は増えるが、仕事や旅行代は激減。衣料費=おしゃれ着が激減する反面、通院用の外出着や(がんなどの場合は)体重減による買い換え需要も増える。 どれも暗い話だが、中高年やシルバー層を対象とする企業には避けて通れない課題だ。

野村 正樹

野村オフィス 代表

耐久消費文化へ

無料版でも充分役立つ "Evernote" であるが、有料版にアップグレードする第一の理由は、「好きだから」だそうだ。

都心のマンション、購入基準は価格や立地だけではなく「好き嫌い」が大きな要素となって久しい。

今年買った一番高い買物は?私の場合は、カメラ。最新のデジタル一眼レフではなく、私と同じ年齢1959年製のライカ。機械式のカメラや時計の優れている点は、修理が出来る、ということ。

耐久消費財であったはずのカメラや電化製品は、春モデル・夏モデルなどと、めまぐるしくモデルチェンジを繰り返し修理に出すと同等の新製品で帰ってくる始末。消費文化の典型である。

憧れ、尊敬、高級に値するモノを手に入れたい。好きなモノを手にいれたい。それを手にした利用者がいかなるパフォーマンスを見せるか、利用者なりの価値を創造するか。供給側の進むべき道は、利用者の心地よいパートナーとなることに尽きる。もう一度、耐久消費文化になるべきである。

はしながとおる

(株) リアルフィールズ 代表取締役

Now's the Time!

紀元前 2800 年頃の、古代アッシリアの 粘土版には、

「世も末だ。未来は明るくない。賄賂や不 正の横行は、目にあまる。」

という記載があるそうだ。

人類の進歩はかようなものであり、「最近の世の中は…」と極め台詞を叫んでいるだけでは何も変わらないということだ。

TV っ子としては、「最近の TV は…」と 悲観的に扱われることが残念でならない。

メディアの一端を担う者として自戒も含めて言えば、今のTVは、「卑から、貴までを、ある種の矜持のもとに画面に映し出すことにより、視聴者の知的興味を加速する」という可能性を自ら捨てているのではないかという深い懐疑に捕われている。

人は「何かがない」という欠落感を強く感じるものだが、TV画面に、制作者の「熱意」と、世の中のありのままを映し出そうとする「真摯な姿勢」が欠けていることが、今のTVの向かうべき最も重要な課題であるきがしてならない。

はしもとはじめ

(株) WOWOW 取締役 経営戦略担当

買物に注目する理由、注目される理由

生活者を買物客=ショッパーという視点 から徹底解明する動きが活発化している。 モノを「売る」という事の背中合わせにあ る、ヒトが「買う」という事の解明への本 格的な取り組みである。より「売り」に貢 献するために、モノの価値だけでなく、買 物として包括的に価値創造するマーケティ ングへの動きとして捉えられる。

「買物」に焦点を当てたマーケティング は、「売り」への貢献を高めることだけに は留まらない。価値ある「買物」はヒトを 前向きに、幸せにする。買物にはそうした 潜在力がある。「売り」と同時に、「幸せ」 を創りだすマーケティングとしての可能性 に期待が集まる。

買物は経済の最小単位ともいえる。ひと

つひとつの買物に幸せの価値創造をするこ とにより、日本の経済はもっと元気になる はずだ。生活者と企業の幸せな関係を数多 く生み出しながら。

生活に密着した「買物」が、ますます ビジネスの重要なテーマとなっていきそう た。

長谷川 宏

(株) 博報堂 博報堂買物研究所 所長

「環境」について考える

皆さんは普段の生活の中で「環境」につ 共感を獲得するのか。皆さん、今一度真剣 いて意識されていますか?

調査によると消費者の環境意識は年々高 まっており、我々の生活も省エネやリサイ クルなど「エコ生活」がかなり定着してき たのではないでしょうか。

ライオンも環境省の定める「エコ・ファー スト上認定企業として、商品づくりから自 然保護まで、全社をあげて環境保全活動に 取組んでいます。ただ実際に「店頭」に目 を向けると、エコ訴求の商品は多いものの、 まだまだ「環境」を訴求した売場が少ない ことも事実です。商売と環境の両立。エコ ポイントはもうすぐ終了しますが、「環境」 は来年以降さらに大きなテーマになってき ます。エコを売場でどう表現し、お客様の に考えてみませんか。

漝野

ライオン(株) 営業開発部

カンガルーの憂鬱

ケアンズ市街から車で1時間のところにトロピカルズーがあります。ここはカンガルーに餌付けが出来る有数のスポットです。孫娘がワクワクして入口で大量の餌を購入、一番人気のコアラ舎を横目に一目散で行ったのですが、彼らは全く無視するではありませんか。

「凄いよ!」と言った手前、寝ころがっているのに無理矢理食べさせる始末でした。係の人に聞いても要領をえません。(私の言葉が通じないだけですが)後で分かったのですが原因は数年前から始まったナイトツアーの様です。元々彼らは夜行性動物なので夜は食欲旺盛、昼は飽食の時間帯なのです。観光用に昼生活をしていたのが、本来の行動パターンに戻ったという訳

です。なんだか最近の消費構造を思い起してしまいました。景気低迷でサバイバルを余儀なくされている今の状況が本当の消費行動ではないでしょうか。そんな前提でのマーケティングも考えさせられた8年振りのカンガルー達との再会でした。

はやまのりひこ

NPO 法人 フューチャー: フォーラム 代表

川ガール

最近、「山ガール」が話題となっている。ひと昔、否、ふた昔前は、「山女」と呼んだらしいが、今やお洒落な「山ガール」である。女性ファッション誌や地下鉄のフリーペーパーにも特集が掲載されている。

今年の夏山は、山スカを履いた「山ガール」が目を楽しませてくれた。というより、目のやり場に困った。「山ガール」は、もちろん、サポートタイツや、お酒落な縞々タイツを履いているのだが、何故かその上に山スカを巻くや否や、彼女たちが急な斜面や岩場を懸命に登っているところを下から見上げると、純情な私は、目のやり場に困ってしまう。でも、カラフルなウェアを身にまとった「山ガール」大歓迎だ。

「山ガール」は元「山女」と違って、あ

まり群れない。ほとんどが2、3人のグループで山を楽しんでいる。このような彼女たちの習性の裏側に何があるのか考えてみるのもマーケティングに役立ちそうだ。

はら せいいちろう 原 誠一郎

(株) 桃屋 営業企画室

最近の私のライフワーク

最近、小売業からの提案要請が多くなっています。リーマンショック以降の価格競争から何とか抜け出そうと、各社とも悩んでいる表れでしょう。そのような中、当社は「ライフスタイルマーケティング」を推進しようと、中間流通としてはこれまで捉えて来なかった、生活者の行動や好みを科学し、適切な売場、売り方を提案しようとしています。

その為には、その気づきの基となる ID-POS データを上手く活用する必要がありますが、小売業もこのデータを単に販促の効率化の手段として捉えるか、顧客の理解の手段と捉えるかで活用の仕方は変わります。後者に発想が変わらなければ顧客の好みを捉えた施策には脱皮できず、当社に

あっても、現状のモノありきから、顧客ありきに発想を変えないと、提案する小売業の顧客に、新たな需要を喚起する提案は出来ません。

データの活用といったテクニカルな側面 よりも、この発想の転換を促すことが、私 のライフワークとなりそうです。

はら まさひろ **原 正浩**

(株) 菱食 次世代事業推進本部 Rープランニング部 部長

今日、あなたは何回「愚痴」を言いましたか?

私は営業サポート部隊の一員であり、メイン顧客はセールスだ。所属がら全国のセールスと話す機会に恵まれている。

そんな中、社内・社外の内容に限らず、「愚痴」をよく耳にする。でも、悲観してはいない。むしろ、Welcome だ。愚痴をこぼせるということは、既に本人は「課題」に気付いているハズ。その課題を解決するためのサポートをすれば、相手は何かしらの「満足」を覚える。いわゆる「CS(顧客満足)」だ。

これは得意先や消費者に対しても同様のことだと思う。ターゲットの課題を解決する提案や商品がCSを生む。

愚痴は身近に存在する。多忙な毎日だか らこそ、愚痴を課題と捉える「心のゆとり」 が大切ではないだろうか。勿論、個人レベルですべての愚痴に対応できる訳もない。優先順位・業務委託・情報共有を行い、個人ではなく「チームでの課題解決」が必要だ。そして、CSを積み重ねることが「信頼」に繋がるはずだ。

【社内 CS の強化】

これこそが「企業活性化の近道」ではないだろうか?

" さぁ、CS を語ろう!" 今日も日本酒で 乾杯だ!

黄桜(株) 営業統括部 主任

統合的コミュニケーションの重要性

メディアが多様化し、情報が溢れ、誰でも何時でも何処ででも情報の受発信者になる時代。消費者はパーソナルな情報を整理しているのでしょうか。

ブランドは、消費者の記憶の中で活きて 行かなければなりません。

企業はブランドをしっかりとした受け皿とし、情報化を戦略的に考え、知恵や技術を発揮していく全体像をつくりあげる時期だと思います。

「その人にして、その発言・行動ありき。」 企業と商品の印象をどのように作り上げて 相乗効果をもたらすのか。

コミュニケーションの役割は、企業経営にとってさらに大きくなると思います。

ひらした やすし **平下 廉嗣**

日本ハム(株) 広告宣伝室

新しい「この国のかたち」

昨今の日本経済の苦境を見る時、この始 まりが 1989 年のベルリンの壁の崩壊で あった事を痛感している。当時はこれでよ り良い平和な時代が到来する事を期待した のであるが、その後の現実は予想に反して 様々な矛盾や欠陥が出現している。即ち世 界の需給構造の壁が破れ、低廉な東側諸国 の労働力と資源がサプライ側に加わり、低 価格の供給過剰構造が出現したという事実 で大戦後一貫して工業力の築成とその製品 の輸出に専念して、世界史稀にみる経済繁 栄を続けて来た日本がその影響を最も大き く受けているのは当然である。之に加えて 日本が最もその拠り処とした「技術」の面 にあっても、ITの進化に依って従来未熟 練労働力が進化する時間的制約が解消され

て、「後進の前進性」に拍車がかかっている。 これ等が今回リーマンショックに最も遠い 日本が大きな打撃を蒙っている理由だと考 える。

この世界の経済構造の歴史的転換期を切り抜けて、次の時代の繁栄を担うにはどうしても「新しいこの国のかたち」を再度作り上げねばならない。

先ず国民全体がその覚悟を持ち、挑戦する気概を持つ事が不可欠である。そして前号で私が述べたように、この大衆心を掴み引っ張って行く強力な先導者(リーダー)の出現を再び待望する処である。

(株) 菱食 特別顧問

「マーケティング 3.0」:実践の鍵はトリプルメディアの連携戦略だ。

コトラーが「マーケティング 3.0」を発表、インターネットによる情報伝達構造の大転換と、「ソーシャルメディア」の台頭を前提に、今後のマーケティングの在り方を示唆した。

製品中心主義の時代、消費者中心主義の時代を経て、人間中心主義の時代の到来を説いている。そして今や消費者は機能的、感情的な満足だけでなく、人間精神の満足を求めており、これからは消費者を完全な人間的存在として扱うべきだと主張する。非常に興味深いがそこに具体的方策は明示されていない。

私はこの主張を企業活動における理念的 側面と、具体的な戦略的方策という2つの 側面で受止める必要があると思っている。

そして後者の具体的な解の1つはトリプル メディアの連携戦略にあると考える。 消費者の心をオンにする「広告メディア」、信頼や評判を勝取る「ソーシャルメディア」、さらに顧客と長く結びつく「自社メディア」。この3つのメディアを巧みに連携させ、商品やサービスを認知した一般層からファン層へそして顧客層へという流れにドライブをかけて「買う理由」を各々最大化する戦略だ。

そんなトリプルメディアの連携戦略を各様 に準備する事と併せて、「顧客」を、「消費者」 を見つめ、さらにその総体である「人間」 をしっかり捉え直す必要があるのだろう。

ふくざき たかし **福崎 隆司**

(株)アサツー ディ・ケイ(ADK) 執行役員 第4営業部門長

聞く耳持たぬ現代情景

先日カセットウォークマンの生産終了が 発表された。大学生の頃、初めてイヤホーンを耳にあてた時の衝撃は今も鮮明に蘇る。音楽を持ち歩きできる機械は今や小型 デジタル機に姿を変え、若者ばかりかシニア層まで浸透し、街中にイヤホーン族がやたらに目に付くようになった。

電車内のシャカシャカ音は性能も改善され、さすがに聞かれなくなったが、この頃 ある異常行動が非常に気にかかる。

電車のドアの前でボーっと突っ立っていたり、自動改札で引っかかっていたり、いきなり人にぶつかっている人の 100%はイヤホーンをつけている。(2010 年度自己調査調べ) おっさんそんなことで目くじら立てるなよとの声も聞こえるが、そんな

迷惑行動から派生して、あらゆるコミュニケーションを自らシャットアウトする今の習慣が、イヤホーンをはずした時でも人の話に聞く耳を持たなくなるのではないかと危惧しているのである。

便利な器械が誕生するたびに、人間の本 来の機能が徐々に退化して、自分さえ良け ればの個人主義に向かわないようにと願う ばかりである。

がない しんじ 藤田 真司

(株) 千修 営業7部 部長

「共感力」の時代

2010年、社会現象的なヒット曲となった植村花菜の「トイレの神様」。亡くなったお祖母ちゃんとの思い出を、9分52秒の歌に込めたもので、1月7日に、日本で初めてFM802で放送したところ、「涙なしでは聴けない」等の大反響があり、リクエストが殺到した。

この曲のヒットから、今の時代をマーケ ティングする上でのキーワードが読み取れる。

- ・「トイレの神様」には子供から年配の方まで、幅広い層の人に、日々の生活の中で忘れがちな身近な想いを蘇らせてくれる共感力がある。
- ・植村花菜の等身大で自分を飾らない歌詞 は、ソーシャルマーケティングで重要な

要素、「正直 (= Honest)」につながり、 共感を呼んだ。

例えば Twitter をみても、単にフォロワーの数が多いだけでなく、Re-tweet される数が多い、つまり Re-tweet 力はそのツイートに共感力があるかどうかで決まる。

「共感力」は、ソーシャルメディア時代 のコミュニケーションを考える上で最重要 ファクターである。

藤村 滋弘

FM802 事業開発部長

生きがい○○って、究極のトッピング

生きがい農業って、聞いた感じどうです か。畑で汗を拭きながら「これがやりたかっ たんだよなー | なんて言いながら、気持ち よくやっている感じがしませんか。生きが い起業ってどうですか。ただ起業というと 会社立ち上げにガムシャラに取り組んでい る姿が浮かんでくるのに対し、生きがい起 業は目指したいことがしっかりとあるか ら、難事にぶつかってもそれすら楽しめて いる、そんな感じがしませんか。「そのまま」 では出てこないけれども、生きがいが付く と何かひと味違う。その先の何かを想像さ せるような、そこに何かを信じさせる力み たいなものが備わっているような感じがし ます。生きがいとの新しい形の「つながり」 で何かを生み出せる。今の時代こそ、生き

がいを組み合わせて、新しいサービスや商品を編み出せるときかも。生きがいビタミン剤に生きがい茶、生きがいシューズ、生きがい劇場、生きがい美容室、生きがい美術館…。師走には生きがい学会が発足。

ふじむら のぶゆき 藤村 宣之

(財)健康・生きがい開発財団 事務局長

Social marketing 世間良し

今年 10 月名古屋で開催された COP10 も一昨年12月にコペンハーゲンで開催さ れた COP15 も結局、 <先進国 V S 途 ト国 +新興国>の構図を鮮明にした結果となっ た。成熟市場を国内に抱えた先進国は自国 の痛みを最小限に抑える一方、成長著しい 新興国市場に進出を果たしたい。一方、自 国の資源と労働力をただ同然で収奪されて きた新興国・途上国は、過去に遡りその 対価を求めている。グローバル化した利益 収奪の仕組みは、先進である日本国内でも 富の2極化を生んでいる。一説によれば、 日本人の暮らしは地球 2.3 個分の環境負 荷を与えているという。物質的な豊かさは 精神的な満足に繋がらないばかりか、足元 の環境を破壊している。買い手良し(顧客

満足)、売り手良し(持続的な経営)に資源を傾斜した結果、振るい落とされたマーケットが拡大している。近江商人<三方良し>の中の世間良し(社会的存在意義)が、じわり重みを増している。

ますお ほがら 増尾 朗

(株) ニチレイフーズ 環境経営推進部長

すべては売場で起こっている

営業において、業績不振になると、景気や天候、気温の変化、商品力など、ついつい他律要因的な言い訳をしてしまいがちです。しかし、本当にそれが原因なのか?何かやり方を間違ってるのでは?他にやり残していることがあるのでは?など、自律的要因を考えてみると、「売場」に答えやヒントを見つけることができます。

特に、「売場」には陳列の状態や顧客の 購買行動など、データの数字からでは読み 取れない情報が数多く存在しており、営業 にとって真実を掴める場所が「売場」だと 思います。

今日も真実を求め、店を巡ります!

ますお りゅうじ 増尾 龍次

日本ミルクコミュニティ(株) マーケティンググループ 営業支援チーム 担当課長

ワーク・ライフ・バランスは、自分自身のプロデューサーとなること

「ワーク・ライフ・バランス」は、働く人が、他人とは違う自分オリジナルの「何か」を2つも3つも見つけて仕事を通してさらに「一流」にすべく、磨き上げていく過程である。いわば、自身のプロデューサーとなって自分の人生を作り上げていく経営理念、熱い使命感を持っている方が多い。働く人がそれに共感し、自分の「何か」を全力投入して役割を果たすことで社会貢献する。それは、会社や社会状況がどうなううと、対応して生きていける「強くて良い」自分の人生を企画していくことでもある。

今後は、経営者や幹部自身も、一生活者としてどのようにワーク・ライフ・バランスを実践しているか、その姿を働く人に

ロールモデルとして示さざるを得なくなる だろう。従業員と距離感の近い中小企業経 営者は、なおさらだろう。

松浦。なつひ

(株)会社業務研究所 ワーク・ライフ・バランス 研究員

高齢者が元気で生きるためのニーズ

近頃70~80歳台の女性たちに会うと、皆若い頃と変わらず身体も口も元気で喜ばしい。とはいえそれぞれは足や腰に少し問題もあり、中には大病を克服した方、老々介護を全うした方もいる。しかし共通していることは自立生活である。一人暮しは家事も健康管理も自分でしなければならない。料理も慣れた仕事なので栄養に配慮して楽しみながらこなしている。

子供や孫とは暮らさず、一人暮しが元気の素なのだとか。しかし毎日使う生活関連機器は衰えつつある体力に合わないことも多く、不満を抱きつつ我慢して使っているのが実情である。

ソーシャルメディアからの情報には高齢者の インサイトや現ニーズは含まれていない。今の 高齢者は日本の高度成長期には主婦真っ盛りで あり、沢山の家電の進化と共に生きてきた。楽 になったはずだが、今となっては若い世代の発想で作られたものは技術や性能は優秀でも、体力弱者にはフイットしないものもある。まず高齢者の生活自立のための細かいニーズを探ることが先決。「重い、使いにくい、見にくい、面倒、わかりにくい」などの作業への障害を排した、高齢者を元気に自立させる「暮しの機器」のマーケットは確実にある。それこそが医療費も減じて今後の日本を活性化するための貢献少なからざるマーケティングなのではないだろうか。

まった なおこ 松田 直子

(株) レサンク 代表取締役

情報化社会の中でお客様がココロの中で求めているもの

携帯電話やインターネットの普及により、一般のお客様が浴びる情報量は10年前の470倍と言われています。そのお陰でお客様は欲しい情報を自ら瞬時に手に入れる事ができ、さまざまなチャネルで、手段で、効率的に購買行動をおこすことが出来るようになっています。一方、物を提供する側のメーカー側もお客様に振り向いてもらう為に、この情報のスピード化を味方に付けようと日々、しのぎを削っています。

そんな中、先日私は担当している商品の関係で、岩手県盛岡市にある小岩井農場の視察に行く機会がありました。ここは1891年開場、来年で120周年を迎える歴史ある農場で、半世紀単位で植林政策を取るなど、20年30年スパンで整備計画

され、その永い年月の中で日々進化している近代農場です。

私はこの地に降り立つといつも、その風の音や空気の匂いで、時がゆっくり流れている感覚を憶えます。この感覚こそが情報化、スピード化の世の中に今必要なお客様のココロの中に潜在するニーズなのかもしれない。そんな気がしています。

まるおか としゃ 丸岡 俊哉

キリンビバレッジ(株)マーケティング部 新商品担当 担当部長

サイトの魔力

「見て、触れて、感じて、納得する」 購買動機の基本。これ無くして買い物をし ない主義であったが、EC サイトによって 不覚にもムダな買い物をしてしまった。4 月の暖かい日差しが気持ちよい休日。ふと 目にした猫の額ほどの庭が、むき出しの土 と雑草で見るも無惨な状況に気づき、芝生 を植えることにした。せっかくならタネか ら育てようと何気なしにサイトで情報を 探っていたところ、あふれんばかりの情 報の深みにはまった。1時間以上もあっち こっちのサイトを訪ねて検討した結果、日 陰でも発育が良く、病気になりにくいとい う品種に出会った。本来なら行きつけの DIY で育て方を聞きながら買うという選択 肢もあったが、結局はタネ、砂、肥料に加え、

芝刈り機まで翌日には届いた。…猫の額ほどの庭なのに…。EC サイト恐るべし!。さて、その後の庭はどうなったか。タネを植えてから2ヶ月ともなると、それはそれは美しく緑の絨毯となっていたが、この8月には猛暑の影響もあり、また、ところどころをモグラに掘り返されて見るも無惨にハゲハゲになりましたとさ。…トホホ

き まさゆき 正幸

(株) センシュウ・アド・クリエーターズ 専務取締役 クリエイティブディレクター

人間的な豊かさを目指すとき

日本と中国、それぞれに危機が内在する。中国に発した古典には「危機感をもって律すること」が説かれている。その古典から日本は多くのことを学ばせてもらった。幕末の日本を救ったのもこれらの古典に学んだ志士である。個人も組織も国家も長らうために危機感を持ち律することが必要である。相手を尊重し己を律することにより互いの存在が継続する。マーケティング・集客の基本である。外交も然り。

古典で教えている「律すること」や、「徳、義、信、仁」といったことは他とうまくやる、長らうための教えなのか。少しちがうような気がするがともかく思い出して欲しい。そして本来の教え、人間に与えられた最も人間らしい豊かさを追求して欲しい。

相手も自分も豊かになるものがそこにはある。スピードと競争社会の中で人間本来のものを忘れ、置き去りにしていないだろうか。

みぞろぎ けんいち

平成国際大学 法学部 教授

ケータイを置き PC を閉じなさい

便利なものは使えばいいが、便利も度を越してしまうと不便になり、悪になる。ケータイもこれだけ普及し、多機能型が増えてくるとわずらわしくなり、使いなれたケータイを捨ててしまいたい人が増える。日本人が急に忙しくなったわけでなく、話していることの大半はアホみたいなことで、ケータイを持つようになってから忙しくなっている。歩いていても人は余裕を失ってしまった。

パソコン、終日これを睨んで孤立化し、目や指だけ動いて頭を使わぬ仕事が増えた。課題に出会うと事前に何も考えず、いきなりPCに向かってパタパタやる仕事のすすめ方は、増えれば増えるほどその人特有の考え方や魅力、個性やオリジナリティ

が目減りし、成果を平凡にし、書類や資料だけ美しく立派になり、それが仕事の達成感になっていく。深く考えず、時をおいて再考することもなく自分流が表面化しない。そういう仕事ぶりが人材を駄目にし周囲を淀ませていく。

みたむら かずひこ **三田村 和彦**

三田村和彦企画事務所

バランス・スコアカードの領域拡張に疑問

1992年に発表されたパランス・スコアカードは、対象とする領域の拡張を続けてきている。しかし過度な領域拡張は、実務面での弊害を伴うことに留意する必要がある。

その第一は、バランス・スコアカードを「経営戦略の創出」に適用することの疑問である。経営戦略は現在の経営構造を将来に向けて変革するものであり、自由かつ大胆に発想することが望ましいのは言う迄もない。しかし、バランス・スコアカードは、経営戦略を4つの視点の枠組みに押し込めてしまう可能性が高いのである。

その第二は、バランス・スコアカードを 「年度目標の設定」に適用することの疑問 である。年度目標の設定には、日標管理の 手法がシンプルであり、どの部門やどの階層においても運用が容易である。しかし、バランス・スコアカードの手法は複雑かつ高度であり、ライン部門や一般社員層において消化不良となる可能性が高いのである。

むかい すすむ

向戦略研経営研究所 主宰

世界一の寝心地

筆者 1951 (昭和 26) 年生まれである から、来年は還暦ということになる。30 年以上に亘ってホテルジャーナリスト生活 をしてきたが、いま最も興味があるのは老 人ホーム。ホテルと老人ホーム、一見何の 関係もないように思うが、案外と共通する ことも多い。ホテルが通常1泊と考える ならば、老人ホームは一生そこに宿泊する という長短の違いと考えるに至った。1泊 であれ一生であれ、そこに滞在するのであ れば居心地は良い方がいいに決まってい る。この1~2年そんなこともあって何 箇所かの老人ホームのインスペクションに 積極的に取り組んでいるのだが、ここで気 付きが。やはり人間にとって大切なのは布 団(ベッド)と枕だということ。一生のう

ち3分の1は寝ているわけだから、何よりもプライオリティということになる。いま、老人ホームの宣伝が目立つが、どれも食事や景色ばかりを宣伝している。ここで筆者の提案。"うちの老人ホームは世界最高の寝心地を約束します"こんな宣伝文句の老人ホームは出現しないものか。

むらかみ みのる 村上 実

(株) オータパブリケイションズ 専務取締役経営調査室長・編集総局長

ヴィジョンを日々大切にしてゆく組織

今、日本の企業から夢のある希望にみち たヴィジョンが消えている。何故か。歴史 観や世界観をもちつづけている経営者が少 なくなったのだと思う。いま実業人に求め られていること①学ぶこと-読書、討論、 座学②白らの専門領域を深めると同時に、 より広げてみる試みをすること③もう一 度、留学をしてみること-国際、国内を問 わずにエクザイルしてみることだ。④仲間 づくりをし、語り合う場を持つこと⑤いわ ゆる偉人、異人に逢ってみるのも面白い眼 が開けるものだ。他の領域に関心を持って みることだ。いま、企業に求められている のは活力にみちたエネルギーのあるマーケ ティング行動だ。とに角、何でもトライす ることが大切だし、それが企業の実力の礎

石をつくると思う。

今こそマーケティング・マンが知恵と 勇気を持ってコアコンピタンスを磨き上げ て立ち上がる時だと思う。それには自信を 持って人と人との信頼を絆にチャレンジカ を発揮することしかない。

おらた しょうじ 村田 昭治

慶應義塾大学 名誉教授 商学博士

マキャベリ「君主論」

極めて「強烈」且つ「ストレート」で「人間の根底を知る」上で非常に有効な文献です。

マーケティングとは近代用語なので中世には存在しませんが、国の作り方(商品開発)・民衆の扇動方法(広告)・階級によるアプローチ方法(ターゲティング)などが非常に生々しく書かれています。僕のように経験不足では理解出来る箇所が少ないですが、その立場におられる方にはたまらない内容かと思います。私自身、若輩には語るに余りあるので、その一部をご紹介させて頂き「百人百語+マキャベリ」としてお読み頂ければ幸いです。

「残酷で不誠実、反宗教的な行為も、慈悲 や信頼進行が長きに渡り無力である国にお いては、新しい君主の威信を高める」 「上に立とうとするなら、善良の限界を知る事だ」

「ふたりの人間が敵対しているとき、弱い 方はあなたの味方になる」

「望みは高く。手頃な目標は弱き者と決まっており、必ず失敗する」

如何ですか? 2011 年勝負です。

むらやま かずまさ **村山 和正**

プロモコム (株)

ユーザーとしての消費者とショッパーとしての消費者

昨今、日本でもショッパー・マーケティングが注目されている。その背景には、ユーザーとしての消費者とショッパーとしての消費者は異なるという認識がある。製品のパーソナル化の進展に伴い、使う人と買う人が物理的に異なる場合も多い。主婦がスーパーで子供のおやつや夫のビールを買うようなケースはその典型である。

同じ消費者のなかでも、ユーザーとして の消費者にとっては、製品の良し悪しや好き嫌いが主たる評価視点となるだろう。これに対し、ショッパーとしての消費者は、 損か得かという視点をより重視すると考えられる。ユーザーとしての消費者とショッパーとしての消費者とショッパーとしての消費者の相違を把握し、それぞれに対する価値を的確に提供すること が、これからのマーケティングにおける重要な課題になると思われる。

もりぐち たけし

早稲田大学 商学学術院

平成のパワースポット

2010 年 8 月、猛暑を押して京都、奈良、伊勢を巡った。 「京の夏の旅」イベントの一環として、下鴨神社では本殿の特別公開に立ち会えた。私の好きな訪問先といえば、おおよそ団塊リタイヤ組の夫婦者が群れているのが相場である。ところが、今回の旅は予想を違えて 20 代後半~30代前半のカップルが主役であった。

世界遺産のならまちでは庚申堂の「みがわり申(さる)」 のお守りが人気であり、伊勢神宮では、巨樹に手を当て瞑 想にふけるうら若き女性の姿に目を見張った。

この現象をどう解釈したらよいだろう。最近TVで知ったが「墓マイラー」という人種がいるらしい。青山墓地や雑司が谷墓地には有名人・偉人の墓がある。そういうところを探訪することに喜びを感じるのである。歴史好き女性を歴女というが、同じような感性の人種なのだろうか。「男もすなる歴史探訪を女もせんとす」という時流があるのだろう。そうすると、カップルで趣味が共有でき、いきおいろう。そうすると、カップルで趣味が共有でき、いきおい

そうした場所に群れるということになる。

そういえば、私の教え子にも神社仏閣廻りが好きな者が増えた。先日の旧中山道フィールドワークで縁切稲荷と板橋おみくじネットの紹介をしなかったら、「行きたかったのにい」という感想文が多々あった。これらの場所に共通する因子はなにか。一言でいえば「パワースポット」だ。彼らを見ていると仲間作りが年々下手になっている。人間関係に疲れているものも増えた。それゆえに、人とのつながりを希求し、超越的な存在に抱かれるべく逃避を試みているのかも知れない。しかし、江戸にも多くのパワースポットがあり、お伊勢参りがブームであったことをみれば、なにやら繰り返しのような。

やじま りゅう **矢嶋 隆**

早稲田速記医療福祉専門学校 教員

「法令遵守」はもう古い!

ある授業で白板に「法令遵守」と書いたら、ある学生が「ほうれいそんしゅ」と読んだ。びっくりして、「ほうれいじゅんしゅ」と読むんだよ、と言ったら、目を丸くしていた。驚いたことに、有識者や一流企業の営業マンの中にも同じように「遵守」でも「順守」でもどちらでも良いことがわかった。どの新聞の記事でも「順」の字が使われている。数年前、日本新聞協会の対策を行いている。数年前、日本新聞協会の対策を行いている。との文字に順」を使用することを全会一致で決めたそうである。

「法律は尊敬の念をいだいて守るべきも のであり、『遵』の字を使うべきである」 などと時代遅れのたわ言をいわずに、御社 でも一刻も早く「順」の字を使いましょう。 即、実行!

やなせ かずお 乳瀬 和男

金城学院大学 非常勤講師

継承・再興視点の『ソーシャル・コミュニティー・ビジネス』の元年に向けて

「物的な豊かさから質的な豊かさへ」成 熟化社会を迎えた日本で、久しく使われて いるフレーズですが、ここ数年でその中身 に大きな変化が見られてきています。日本 を長らく支えてきて頂いた団塊世代の方々 を中心として生まれた新しい思想です。こ こで言う「質的な豊かさ」とは『次世代の ための暮らしやすい物語つくり』を指しま す。対象が自分自身ではなく、親族に限ら ずこれからの日本を担う世代に向けて、自 身の知見を活かして何を残せるか?を志 向・実践するボランタリー精神に満ち溢れ た思想です。自然や景観の環境再生、文化・ 技術の継承、食料白給率向上のための開墾・ 食育等、特に地域を中心とした『継承・再 興! 運動に、アントレプレナーシップ(起

業家精神)に満ちた若者も呼応し、ソーシャルビジネスという新しい領域も生まれています。世代や地域を越えた、人と人とのつながりを重視した『ソーシャル・コミュニティー・ビジネス』時代の幕開けです。

かまもと さとし **山本 聖**

(株) ランナーズ・ウェルネス 事業開発部長

「自分」を知る

私は物事の判断基準は、すべて「自分」 だと考えています。プライベートはもちろん、仕事でも「自分」基準で判断しています。

その中で「自分」という人間を知る必要があります。自分はどのような論理で判断するのか?どんな価値観を持っているのか?ということです。「自分」を知ることに苦労しましたが、その自己理解は現在の仕事まで十分に生かされていると思います。

もう一つの「自分」を知ることは、世間の中での「自分」の居るポジションを理解することです。「自分」=「世間」では無いことは当然ながら、「自分」と「世間」がどの程度離れているのか?それはどの部分なのか?など、常に「世間」との距離感を意識しています。何かを提案しようとす

る時も、その距離感がわかるからこそ、「自分」 基準で判断・決断が出来るのだと思います。

「自分」だけを知っているのでは、その 提案は自己の押しつけになってしまいます が、「自分」と「世間」の差異や距離感を 理解していれば、その提案は非常に有効な ものになるのではないでしょうか?

キリン・トロピカーナ (株) マーケティング部

降りてゆく生き方

「降りてゆく生き方」映画のタイトルで す。ある人からの紹介でこの映画と出会い ました。一般の映画館では上映しておらず、 この映画の主旨に賛同した団体が上映会を 開き、ネット等での観客募集をしています。 私が所属してる異業種交流会でも、 是非 L 映させていただこうと活動を始めました。 タイトルは何か老後の話のようですが、内 容は、今までの成長・開発一辺倒の考え方 ではなく、自然・環境と人の関わり、人と 人との繋がり、地域の活性等今までと違う 観点からの生き方を考えさせる映画です。 個人的には今後の自分の生き方を見直す機 会になりました。50代半ばの年代になり、 会社でも、ボランティアのサッカーコーチ でも、ただ我武者羅に頑張るのではなく、

会社・組織の永続的存続のために本当に何が必要なのか、自分たちは後輩に、そして子供たちにどういう形で社会や会社、組織を残してあげられるのか、また、引き継いでいけば良いのか。考える時間と行動が必要な時だと思います。

サまもと よしお 義夫

ハウス食品(株) 通販部

買いたいモノがない消費者

2010年を振り返ると4月の雪、猛暑、 10 月末の台風など異常気象に消費減の理 由を押し付けたくなるが、本当にそれだけ だろうか?今、「買いたいモノがない」そ んな消費者が増殖してしまっているのでは ないだろうか?先行きが見えない、お金が ないといったことからの買い控えでなく、 そもそもの買い物意欲、モノへの興味自体 がなくなってしまっている、選択の基準が もてなくなってきているように感じる。来 店「客」というより、ただなんとなく売場 に来て彷徨っている。そんな風にまで感じ られる。生活催事は掘り尽され、実際の生 活とかけ離れた訴求をあざ笑うかの如く売 場を素通りしていく。仕掛ける側もリスク をとろうとしない。本当にそれでいいのだ

ろうか?リスクをとった展開だからこそ、 買い物に発見やワクワク感を芽生えさせる ことができるのではないだろうか?

2011 年こそ、彷徨える人の気持ちに働きかけ、日本を元気にしていきたいものです。

よねやま さとる 米山 智

ロッテ商事(株)

家事手伝い

千趣会の調査で、家事労働について既婚女性を対象にしたものを読んだ。好きな家事のトップは、買い物。嫌いな家事は、換気扇の掃除を筆頭に食後の後片付けと続く。炊事、洗濯、掃除などの家事は、主婦がやることと決めつけるのは、少し前の世代。若いカップルほど、夫婦で協力して家事をこなしているのは間違いない。

専業主婦と共働きでは、事情も異なるが、この傾向をどう解決するのか。男が頼りなくなった、甲斐性がないなど男女の地位の問題を考えるのが一般的だが、昔、家事一切から遠ざけられた男性が、ようやく家事の楽しみを知ったともいえる。料理を作ることは面白いし、雑な部屋よりきちんと片付いた方が気持ちよい。

私の場合、換気扇、トイレの掃除はやったことがない。ただし、年と共に家事全体に占める私の割合が確実に増えているのが気がかりだ。戦略的互恵関係を築くのは難しい。

わかえ まさとし **若江 正敏**

(株)DNP メディアクリエイト 買い場研究所

ネット社会の新しい潮流

SNSを中心としてソーシャルメディアの勢いが加速している。GPS機能と連動したゲームやサービス、AR(拡張現実)、一定人数に達すれば通常価格の何分の1の価格で購入できるクーポン、クラウド上に個人のメモや写真、音楽など何でも保存できるサービス、等々人間関係や店舗などリアルな社会や生活と結びついた新しいサービスやビジネスがどんどん出現している。

また、操作の容易性と豊かな表現力や多様な用途に注目が集まり、スマートフォンやスレート端末が急速に普及拡大し、これらのサービスの利用を後押ししている。電子書籍やゲーム、ちょっとした時間を使っての簡単なアプリケーションなどそれらの

端末に向けたサービスも続々とリリースされてきた。

ソーシャルメディアは、新しい購買スタイルや新しいマーケティングの可能性を、スマートフォン、スレート端末は、ガラパゴス現象と揶揄された日本のモバイル事業の復権と日本発世界市場でのコンテンツビジネスの新しい可能性を感じさせてくれる。新しい可能性にチャレンジだ!

わかばやし けんぞう 若林 健三

NEC ビッグローブ(株) 事業戦略主幹

先行

「先ず行う」…論語に出てくる教えである。 三洋電機の経営問題でゆれる中、現場を 預かる立場として、部下の心をまとめるた め、合言葉を「一流(一つの流れ)」とし て改革を進めてきたが、計画を順調にクリ アできるようになった段階で、この言葉を 持ち出した。

改革のときは常に前向きにスピードを持って取組むことが大切である。守りに入ることは禁物である。失敗を恐れず、先ずやってみる、やってみてうまくいかないことは方法を変えて、またやってみる。その継続しかない。

今度親会社になるパナソニックグループ の総帥大坪文雄社長も「走りながら考え、 考えながら走る。」ことを呼びかけている。 先ずやってみた暁に、結果が出て成功した とき、他社を凌駕し、結果としてお客さま から「先行」企業と評されるのである。

今般、私自身、北海道の地で、第二の会社人生をおくることを選択したが、「先ず行う」気持ちを持ち続け、率先垂範していきたい。

大阪支部、東京支部ではお世話になりま した。

わだ のぼる 和田 昇

三洋電機コンシューマエレクトロニクス(株) 家電事業部 営業統括部 関越支店 支店長

くらしの潤滑油として貢献する中小企業

私は中小企業の健全な成長を支援する者の一人である。最近、特に感ずるのは、中小企業のファミリービジネスのオーナートップが、このような不況期下においても、いや不況期だからこそ、顧客満足の結果が収益確保になるという信念を強く打ち出していることである。これは中小企業の顧客はオーナートップにとって、顔見知りの顧客であるので、もし不都合な行為をすれば、客は二度と顔を見せない所為もある。顧客第一のスローガンは、自分たちが生きていく上でも必要なことであるのだ。

このオーナーたちは、自社の従業員に対しても、この考えを周知徹底する努力をしている。自社の役割を説き、その役割を果たすために、常に顧客満足を考えよ、と指

導する。

このような指導により、従業員の家庭人 としての在り方や、自社を離れた社会人と しての在り方にも「相手を思う気持」が自 然と行為になって表れるように思える。

中小企業における社員教育などが、家庭 教育や、学校教育などの不備を補っていく ように私には思えるのだ。

おたなべ えいこう 渡辺 英幸

(株) 会社業務研究所 代表取締役 所長

節目にして思うこと

今年は私にとって人生の節目、変節点と考える事柄が集中した年である。第1は37年のサラリーマン人生を終え定年退職したこと、第2は家内の父の交通事故による突然の死、第3は息子の結婚である。

家族や友人、知人に支えられ1つの仕事をやり終え、まさに自分のやりたいことを含め主観的、客観的に見つめ直した時、一歩を踏み出すまでの不安ともう忘れてしまった沸々と沸いてくる情熱と興奮。

「よし、これで頑張ってみよう」と踏み出した矢先、よき理解者であり最大の支持者である家内の父の死は大きなショックであった。また、息子は自身の結婚式に父の出席を楽しみにしていたにもかかわらず叶わなくなってしまったことは、私同様大き

なショックだったに違いない。

しかし、父は私や息子に対し「お前たちはもう大丈夫、各々一人で生きていける」といった意味で人生をバトンタッチしてくれ励ましてくれているに違いない。私も息子共々これから精一杯頑張らねば。

カたなべ かつよし **渡邉 克芳**

ケン クリエイト コンサルティング Ken Create Consulting 代表・マーケティングディレクター

The Starting Point

Marketing. Where to start? By calling the product "new and improved"? With a big advertising budget? With eye-catching prices? Not at all. Like the term "marketing" itself, start with "market."

Who is your market? Who is this for? Because until you define that, it is impossible to do anything else effectively. Until you know who your customers are, you cannot possibly appeal to them effectively.

"Of course," you think. But it is not "of course." More likely, it is "we already know that, so we're skipping that step." More likely it is, "we already know that this or that cohort bought the product ten years ago, so we're assuming they have not changed even though they are ten years older, or even though they have been replaced by a new group of people who did not buy the product ten years ago, or even though the economic and social climates have changed, or even though ..." Do you really want to bet your job on those assumptions? How can you make the product/price/placement/promotion/whatever more appealing if you don't know who the market is and what appeals to these people?

Fred Uleman

LLP Japan Research

2010 年も残すところ 1 ヶ月足らずとなりました。ここに、通算 28 号目の「百人百語 2011」をお届けいたします。

寄稿していただいた皆様のおかげで、 今年も百を超えるバラエティに富んだ発 言、提言が詰まった一冊となりました。 ひとつひとつの発言が、お読みいただく 皆様にとってのヒントやパワーとなるこ とを願っております。

今年、MCEI は新体制 2 年目を迎え、新しいカラーも出てきました。会員の皆様や外部より応援してくださった方々には、今まで以上にご支援、ご指導、叱咤激励をいただきました。また、各研究会やスクールでご講演いただいた企業の皆様には、毎回「元気」と「勇気」をいただきました。この場をお借りして深く感謝申し上げます。

長引く不況の中でも、生き残るヒントはあちこちにあります。来年も、MCEIではそうしたヒントを皆様にご提供できるよう、日々精進し、頑張ってまいります。

末筆ながら、来る 2011 年が皆様に とって素晴らしい 1 年となりますよう、 心よりお祈り申し上げます。

2010年12月14日

編集委員

·福崎 隆司

·坪田佐保子

·滝 純一

·高田 大輔

·内田 雄樹

·牛田 景子

百人百語 2011

発 行 日:2010年12月14日

編集・発行:特定非営利活動法人 MCEI(エムシーイーアイ)

東京支部事務局 〒102-0083

東京都千代田区麹町 3-10-6 メリーハウス 2F 201 号室

Phone: 03-5276-6561 / Fax: 03-5276-6627

e-mail: jimukyoku@mceitokyo.org Homepage http://www.mceitokyo.org

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

マーケティングを学ぶ人々に

広く門戸を開放した組織 それが "MCEI"



TOKYO/OSAKA

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

MCEIとは -

MCEIは、マーケティングを学ぶ国内及び海外の人々を支援する事業を行い、広く門戸を開放し、生涯 学習教育に寄与し、人々の豊かな暮らしを実現することを目的とする組織です。スイスのジュネーブに国際 本部があり、世界各地の支部がマーケティングを通じて交流しています。

MCEIの歴史 -

MCEI の源は、1954 年アメリカのニューヨークでセールスプロモーションの実務家が集まり、まだ体系 化されていないノウハウの交流をはじめた組織に端を発します。日本では、渡米研修した故 水口健次氏 (元 東京支部創設理事長)が、1969 年東京に支部を設立、以来 40 年間非営利のマーケティング研究組 織として、会員のボランティアにより運営されてきました。この間1972年には大阪にも支部を設立しました。

毎月の研究会開催、毎月の機関誌の発行、毎年会員の提言集「百人百語」の発行、マーケティング塾 (ビジネススクール)の開講、海外からの留学生対象の懸賞論文募集と表彰、海外研修ツアーの実施、国際大会、アジア大会の開催・参加等幅広い活動を行い、マーケターの養成、国際交流に努めてきました。

東京支部は、設立以来このような活動を続け、世界の各支部からもっともエキサイティングな支部と評価されています。特定非営利活動促進法が施行され、この素晴らしい組織を永続ならしめるため、大阪支部と一緒になって 2001 年に NPO 法人を設立しました。