

30th
Anniversary



2013

百人百語

100 People, 100 Voices



Marketing
Communications
Executives
International

MCEI 東京・MCEI 大阪





2013

百人百語

100 People, 100 Voices



Marketing
Communications
Executives
International

MCEI 東京・MCEI 大阪

あ行

青木 佳秀 [(株) センシュウ・アド・クリエイターズ] 00年後のまち	1
浅見 隆 [TAC アソシエイツ 代表] 変革しなければ、死を選ぶしかない!	1
荒木 文宏 [公益財団法人 東日本鉄道文化財団 鉄道博物館] 世界の鉄道の高速度へ貢献した日本	2
池澤 聖司 [NECビッグロープ(株)] 「ソーシャル」の次にくる波	2
石井 龍夫 [花王(株)] 変化する生活者	3
石川 由紀 [生活アドバイザー] テレビは誰が視ているのか	3
石河 由樹子 変幻自在	4
石野 浩子 [エステー(株)] 心でつなぐ広告	4
石辺 秀規 [カルビー(株)] ものづくり日本…誤った選択と集中	5
泉 貴嗣 [允治社] マーケティングとマーケターを見つめなそう	5
市川 英次 [(株) ヤクルト本社] スタートラインに立たせるマーケティング	6
伊藤 景一郎 [伊藤景バック産業(株)] 「ざれど」のちから	6
今泉 孝浩 [ユニ・チャーム(株)] 価格価値から顧客価値競争への転換期	7
今泉 雄輔 [早稲田大学] 現状維持バイアス	7
岩淵 仁史 [シー・プラン(株)] マーケティングは共通言語	8
呉 雯嵐 [(株) ラムラ ラムラ上海] 日中融合の力	8
上坂 暢一 [(株) カトー] 仕事と趣味は全くの別物なのか?	9

掲載はお名前順になっております。

上野 延城 [上野ジュエリー研究所] 「ポジ出し」と「ダメ出し」.....	9
内田 公夫 [(株) スタイルングライフ・ホールディングス] IPS をテコに日本の構造改革を!	10
梅原 宏介 [(株) ジェイアール東日本企画] 秋田路について.....	10
ウレマン フレッド [LLP ジャパン・リサーチ] 手法は目的ではない	11
大木 伸介 [日本水産(株)] 新しいニーズを創ろう	11
大木 信 [(株) ヒロモリ] おいしい国、日本。	12
大榎 顕也 [(株) ニチレイフーズ] 生活者のくらしをみつめていきたい Part2	12
大塚 明 [日本スーパーマーケット協会・(株) ヤオコー] 企業経営の在り方を見直し、「再創造」のとき	13
岡田 大輔 [日本製粉(株)] 将来の主役	13
岡田 典一 [(株) スタイルングライフ・ホールディングス プラザスタイル カンパニー] GO FORWARD	14
小川 克彦 [慶應義塾大学] 社会を照らすのは：昔は赤色、今は青色、これからは黄色	14
大給 近憲 [(株) 光文社] つくり手にオリジナリティが問われる時代になっていく	15
奥澤 勇 [花王(株)] ヘルスケアについて	15
越智 由香子 [大日本印刷(株)] ガールな人生を謳歌する女性たち.....	16
小野 敏博 [MCEI 東京支部] マーケティング&マネージメント	16
か行	
鹿毛 康司 [エステー特命宣伝部長] 日常に戻ろうと。	17
川嶋 保 [出版コーディネーター] 名文案家 田辺四緑さんのこと.....	17

川野 洋治 [公益社団法人消費者関連専門家会議 (ACAP)] Comply with the nation's wish	18
川畑 敏之 [(株) ナナオ] 当たり前でなくなる時	18
川村 邦明 [(株) 前川製作所] グローバル人材	19
河村 孝 [三鷹市] 「農のある風景」に寄せて	19
神戸 好夫 [大日本印刷(株)] 味わいの旅	20
木下 佳南 [早稲田大学] 私の心得	20
鞆掛 朋子 [味の素(株)] ストックホルムでの夏	21
栗田 芳夫 [(株) めりけんや] 健康寿命の課題	21
小山 衆 [(株) くもん出版] 読後雑感	22
是沢 宏佳 [サントリービヤ&スピリッツ(株)] 「らくちん」に流れる世の中で	22
近藤 響 [(株) センシュウ・アド・クリエイターズ] 「パワフル」ブレックファーストのすすめ	23
近藤 聡 [(株) センシュウ・アド・クリエイターズ] 表参道ヒルズの癒しの疏水	23
近藤 直 [味の素製菓(株)] デ・マーケティングを考える	24

ざ行

斎藤 潤子 [(株) 京王プラザホテル] どんな結婚式がしたいですか?	24
齋藤 秀雄 [大平印刷(株)] ソーシャルメディアのその先にあるもの	25
坂井 修 [(株) ライトハウス] 草食系男子はどこからきてどこへゆく?	25
坂井田 稲之 [日本プロモーション・マーケティング協会] 塩が、塩の役割を果たさねば捨てられる	26

掲載はお名前順になっております。

坂口 元邦 [(株) ヒロモリ] シカゴを訪ねて	26
桜田 圭子 [(株) 宝島社] 『東京ミュージック花火』	27
佐藤 正樹 [(株) ヒロモリ] ショッパーの真実	27
澤田 好宏 [MCEI 大阪支部] 「Re:Marketing」の次に来るものは	28
篠崎 彰大 [(株) ワコール] 60 歳	28
芝田 勝隆 [サントリーフーズ (株)] 凡人の四方山嘯「2012」	29
柴田 正雄 [(株) ダイヤモンド・フリードマン社] 人生3年を一区切りに考えてみては	29
白樫 雄一 [ハウス食品 (株)] ブランドアンチエイジング	30
白鳥 和生 消費者を「幸せにする」努力を	30
新川 雅之 [スタック電子 (株)] 小さくてもいい、成功体験を積もう	31
菅野 潔 [(株) 興栄社] 転ばぬ先の、知恵!	31
杉山 慎策 [岡山大学] 脚下照顧 2013	32
須藤 実幸 [カルビー (株)] カテマネについて考える	32
須原 文子 [(株) ジェイアール東日本企画] 大切なもの	33
瀬尾 英明 [(株) DNPメディアクリエイト] 自動車免許証の意味	33

た 行

田下 憲雄 [(株) インテージ] リサーチャーは国境を越えることができるか?	34
高田 大輔 [(株) ヒロモリ] 「感動」	34

高橋 麻子 [MCEI 東京支部] 上を向いて	35
滝 純一 [社内販売ネット(株)] 未来を読み、生き残る。	35
内匠屋 健 [大日本印刷(株)] 「何をしたいか」という「コンパス」を持つ。	36
竹内 仁孝 [(株)千修] 紙	36
竹永 雅彦 [(株)ニチレイフーズ] 対話から創るインナーブランディング	37
田島 慎一 [元(株)ソニーブラザ] 十三夜の月見	37
田中 早苗 [(株)京王エージェンシー] 革命期に直面して面食らう	38
谷口 正和 [(株)ジャパンライフデザインシステムズ] ザ・サード・シンキング	38
田村 直 [(株)シャイン・プラス] 次の世代の子供たちのために	39
千葉 東一 [(株)セン コーポレーション] デフェクト マーケティング	39
辻 義雄 [舞鶴かまぼこ協同組合] 総合力を発揮すべきこの国	40
坪井 淑典 [(株)資生堂] 本気で取組むということ	40
坪田 佐保子 [PRプランナー] 静脈産業のマーケティング	41
富永 朋信 [合同会社西友 / ウォルマートジャパン] 過ぎたハンサム休むに似たり	41

な行

内藤 純 [内藤公認会計士・税理士事務所] NPO 法改正! MCEI の活動実態を決算書に反映させるには?	42
中島 康治 [エステー(株)] 人の話しを聞くと、おもしろい。	42
中田 信哉 [神奈川大学] 一汁一菜	43

掲載はお名前順になっております。

中田 秀幸 [(株) マーチャндаイジング・オン] 地域貢献	43
中野 博之 [(株) 資生堂] Web の使い方	44
中村 俊廣 [ハーゲンダッツジャパン (株)] 人脈と仲間	44
中村 博 [中央大學ビジネススクール] 小売業の海外進出	45
仁藤 正平 [(株) SP ソリューションズ/日本橋経済新聞] 職業奉仕とマーケティング	45
野中 信夫 [野中経営事務所] 足るを知る	46
は行	
伯井 裕子 [(株) 萌企画] モノより理由(コト) から理由(ワケ) の細分化	46
橋本 元 [(株) WOWOW] 忙中有閑	47
長谷川 清 [(株) 日立製作所] 本当のスマートな街づくりへ	47
秦 賢太郎 [日本製粉 (株)] 2012 年の商売を振り返って	48
畠山 敦子 [(株) マックス] 飛躍する、躍動する一年!	48
馬場 通和 [味の素 (株)] 今、羽ばたくとき	49
羽山 紀彦 [NPO法人フューチャー:フォーラム] レポート…再起動	49
広浦 康勝 [ハウス食品 (株)] 中国事業において今大切なこと	50
廣田 正 [三菱食品 (株)] 素晴らしい食のビジネス	50
福崎 隆司 [(株) アサツー ディ・ケイ(ADK)] 明日は変わる。面白い時代がやって来た。	51
藤田 真司 [(株) 千修] オス蜂は何処へ	51

藤村 滋弘 [(株) 802 メディアワークス] “All You Need is LOVE & PASSION”	52
藤村 宣之 [(財) 健康・生きがい開発財団] シッカリ「健康生きがい」を極める	52
干場 恵三 [(株) ドゥ・ハウス] 生活習慣の改善のために、効果的だったことは…	53
堀切 研一 [堀切経営コンサルティング事務所] バレーボールに「フォロワーシップ」	53
本間 謙伍 [ニココーレン (株)] 国の形を変えて、「労働人口の不足時代」をのりきる。	54
本間 幸治 [雪印メグミルク (株)] 「当り前」の難しさ	54

ま行

増尾 朗 [(株) 大地を守る会] 早期退職後、年金生活前	55
松浦 なつひ [(株) 会社業務研究所] ワーキングマザーに必要な 3 つのマネジメント	55
松浦 昌美 [(株) ヒロモリ] リアルの新・再評価	56
松田 誠司 [クラシエホームプロダクツ販売 (株)] 見えないモノが見えてきた 床屋を元気にしよう (Ⅱ)	56
松田 直子 [(株) レサंक] 固定概念では読めない高齢者生活心理	57
丸山 雅章 [(株) ニチレイフーズ] 見失っていたもの (反省)	57
溝呂木 健一 [平成国際大学] 次代を守るために身を呈するカマキリ戦略	58
三田村 和彦 [三田村和彦企画事務所] 「カタカナ」から「ひらがな」へ	58
向 撃 [向戦略経営研究所] 管理システムの機能不全	59
村上 実 [(株) オータパブリケーションズ] 奇跡の2013年	59
村田 昭治 [慶応義塾大学] 日々、改革の経営を	60

掲載はお名前順になっております。

守口 剛 [早稲田大学] 脱コモディティ化	60
--------------------------------	----

や・ら・わ行

矢嶋 隆 [早稲田速記医療福祉専門学校] 地方都市を考える	61
--	----

山本 義夫 [ハウス食品(株)] 「超高齢社会」?	61
------------------------------------	----

結城 雅史 [養命酒製造(株)] 変えるべきもの、変えてはならないもの。	62
---	----

若江 正敏 [大日本印刷(株)] 手帳はどうしましたか?	62
---------------------------------------	----

若原 麻紀 [一般財団法人 日本気象協会] 健やかな生活にお天気を	63
--	----

若林 健三 [MCEI東京支部] 情報活用で差をつけろ!	63
---------------------------------------	----

和田 昇 [三井倉庫ロジスティクス(株)] モノを動かす。心で動かす。	64
--	----

渡辺 英幸 [(株)会社業務研究所] 国際貢献とマーケティング	64
--	----

00年後のまち

妄想です。まちは二極化する。

A地区は整然とビルが建ち並び石とスチールのまち。居住区と業務区が画然と分かれている。法律で定められた公園が間に入っている。IDカードとモバイルフォンは必携。通勤・外出は地下シャトルが便利。お買い物は服も鞆もe-bookも家具も食材も日用品も全て手触りや仕様、味まで分かるリアルネット通販。料理はクックマシンに指1本ですてきあがり。子どもたちは社会教育プログラムで合宿中。

B地区は居住区、業務区の中心にお店が軒を並べ、買い物客が集まる煉瓦と木と漆喰のまち。アクセスは徒歩か自転車。馴染みのレストランでちょっとワイン。ブティックでお気に入りの服のほころびを直

してもらう。八百屋で旬の野菜を必要な分だけ買う。魚屋では魚のおろし方、イカの内臓の利用法を教えてもらう。本屋に入って立ち読み。公園で一服。近所の子どもの歓声が聞こえる。

どちらかにしか住めない。さて…。

あおき よしひで
青木 佳秀

(株) センシュウ・アド・クリエーターズ
統括ディレクター

変革しなければ、死を選ぶしかない！

今、日本はいろいろな意味で極めて難しい環境になってきていると思います。政治も経済も三流になり、その上、教育も世界基準からすると三流というレベルです。このような状況の中で、国として、会社として、個人として、明確な「志」、「ヴィジョン」、「戦略」を持ち、大きな「変革」を実施してゆかない限り、国の、会社の、個人の未来はないと思います。作家＝トルストイの有名な言葉に、…「誰もが世界を変えたいと思っている。しかし、誰一人として、自分を変えようとしない」。まさしく、日本全体がそのような雰囲気の中にあるような感じです。そして、あらゆる分野で、真のリーダーの欠如、変革のスピードが遅い状況である。その上に「グローバル化」に

完璧に乗り遅れているという八方塞がりのような状況であると思います。この状況を早急に変革してゆかない限り、日本の将来はないと思います。C. ダーウィンが言うように、「最後に生き残るのは、最も強いものでもなく、最も賢いものでもない。最後に生き残るのは、変化に対応できるものである」

まさしく、早急に変化に対応するアクションを実施しなければなりません。

あさみ たかし
浅見 隆

TAC アソシエイツ 代表

世界の鉄道的高速化へ貢献した日本

日本はもっと世界に向かって、胸を張ってもいいのではないのでしょうか。

ご存知のとおり、日本は1964（昭和39）年に東海道新幹線を開通させ、世界で初めて時速200キロメートルを超える速度で東京・大阪間の営業運転を開始しました。これは日本の経済発展に貢献しただけでなく、フランスを始めとするヨーロッパ諸国で斜陽化していた鉄道の役割を見直す機運を芽生えさせ、現在の高速鉄道網の発達に結びついたのです。今やその波は世界各国へ広がろうとしています。このことは、あまり日本人々には知られていないような気がします。

なぜ日本の新幹線は成功したのでしょうか。

従来の考え方にとらわれることなく、まったく新しい発想で技術・政治・財務などにかかわる色々な困難を乗り越え、こうあるべきという信念を貫きとおした日本人の英知の賜物であることを、その建設の歴史は示しています。

今こそ、自信を失ってしまったように見られる状態を払拭し、日本の底力を見せるときであると思います。

あらき ふみひろ
荒木 文宏

公益財団法人 東日本鉄道文化財団
鉄道博物館 館長代理

「ソーシャル」の次に来る波

インターネットサービスの動きは非常に速い。facebookの日本語版がスタートしたのが2008年。LINEなどの新しいコミュニケーションサービスも多くの人を使うようになった。その一方で、Twitterは既に伸びが止まり、ソーシャルゲームもビジネスモデルの見直しなど転換点にきているようである。

わずか4年の間に「ソーシャル」の波がきて、既存のマーケットを変えてきた。しかし、この波も更に新しい波で塗り替えられていく。次の波は「ソーシャル」という波の上に、更に新しい価値を乗せて、これまで入り込んでいなかったマーケットまで侵食していく波になるだろう。これまでの「ソーシャル」は主にバーチャルな世界

を対象にしてきたが、これに「リアル」の要素がより強く入ってくることで、これまで当然と思われてきたリアルな事業がDisruptされていくのではないだろうか。2013年は波に飲み込まれてもがくのではなく、マーケターとして次の波を楽しむ年にしたいものである。

いけざわ きとし
池澤 聖司

NECビッグロープ（株）
事業戦略室 室長

変化する生活者

2012年は、日本におけるソーシャルメディアの躍進の年であったと言える。facebookが日本でも1,500万人のアクティブユーザーを達成し、グローバルには10億人が相互に繋がる時代がやって来た。しかし、我々マーケターにとって重要なことは、メディアやインフラの変化ではなく、マーケティングのターゲットである生活者の行動変化が、ソーシャルメディアというツールを手に入れることで加速し始めたという事だ。これまで企業は、どうすれば効率良くお客様に広告を届けことが出来るかに力を尽くしてきた。しかし、生活者が主体となって情報を発信・共有するようになった今、広告コミュニケーションは、どのようにお客様を巻き込んでいくか、お客

様との絆構築はどのようにあるべきかを真剣に考えなくてはならない。我々に必要なのは、届ける広告から、お客様と共に創るコミュニケーションへの転換であり、真に共有したくなる経験を広告として提供することだ。

いししい たつお
石井 龍夫

花王（株）

デジタルコミュニケーションセンター 部長

テレビは誰が視ているのか

無料のテレビ番組はスポンサーのおかげで見せていただいていることは百も承知です。しかしCMがシニア向けの保険や健康食品、アンチエイジングを謳った化粧品が、青少年向けの携帯ゲームなど、年齢層が二極化しているので私は飽き飽きしています。というようなことがシニア女子会では話題にもならなくなりました。つまり視ているけれど観ていないということ。この手の宣伝方法は効果を失っているということではないでしょうか。

そこで、CMは要らない？と訊くと、トイレや飲み物調達などの時間になっているので、CMの入らない番組を見てると疲れる、と言います。そして、それにしても番宣というのが、番組予告が多すぎて、いつ

の話だったのが分からなくなるくらいごちゃごちゃしているわよね、と。で、どんな番組を見ているの、と訊くと、韓国ドラマと早口でまくし立てているタレントばかりのバラエティーでしょ、観るのはニュース系だけよ、と言います。

若者のテレビ離れはとうの昔に済んでいますが、在宅時の多いシニアも離れているのでしょうか。テレビに新しい役割を求めるときのような気がします。

いしかわ ゆき
石川 由紀

生活アドバイザー

変幻自在

光陰矢の如し、2012年も瞬く間に過ぎ去ろうとしている。それでも一年365日は間違いなく私の人生に足跡を残してくれた、人に歴史あり。

出会った人もまた嬉しい、過ぎ去った人もまた懐かしい。今は些かの感慨に耽るゆとりも持ち得ないのは不徳のいたすところと嘆かわしいが、袖すり合った御縁を大事にしたいと考える。

さて、現在私は大学生と接する機会を与えられている。日常の中のひとコマだが自己の学びに結び付いていることは言うまでもない。しかしながら望むほど交流する時間が取れないことが非常に悔やまれている。孫悟空のように分身術ができればいいのと思うこと幾千回だ。悔みつつまた一

年が過ぎる、この繰り返しとはそろそろおさらばしたい。

すなわち変幻自在に生きたいものだ、2013年もいろいろなことに挑戦しよう。自己流で、一步一步。

いしこ ゆきこ
石河 由樹子

心でつなく広告

以前雑誌で外国の有識者が、日本には文字が溢れている、と書いていた。

日本には街中や電車など、看板や広告がいたるところにある。

文字は広告だけではなく、地図や行き先案内の道標もそうだし、お店にはいろいろのPOPを目にする。

4月から宣伝部という社外とのコミュニケーションを考える部署に異動になり、見る側から、発信する側になった。弊社は主にテレビCMを扱っている。

道標であれば、そこに心は存在しないことが多いが、CMも看板も、店頭POPだって、そこには心が存在する。広告に宿る心こそ、それが見る人の心を動かすものである。

しかし、その心を伝える方法がとても難しい。広告ももちろん、商品名やキャッチコピーもしかりだ。

広告を通して、企業は商品だけではなくお客様と接することができる。

少なからず買ってほしいという心が存在するが、MCEIにて、お客様と会社をつなぐコミュニケーションとしての広告を学んでいきたい。

いしの ひろこ
石野 浩子

エステー（株） 宣伝部

ものづくり日本…誤った選択と集中

ものづくり日本と言われ、そのことを信じて国力復興を願っているようだが、電気メーカーや半導体メーカーが総崩れしている。日本の各社は材木をカンナで削るようにリストラやコストダウンを図っているが、それだけでは乗り切れない。

技術力と開発力を誇る日本企業は、新たな付加価値を創作することで抜けだそうとしているが、ものづくりでは富が創造できないことに気がついていないのではないか？

Jetstar の話を聞く機会があって目から鱗が落ちた。単純な LCC ではなかった、ビジネスの根幹はプラットフォームである。

どれだけの人がこのことに気づくだろうか？

ビジネスのトレンドはもはや単体としてのハードウェアが富を生む時代は終わっている。ハードウェア上の選択と集中ではなく、機能そのものの選択と集中しているものが世界市場のなかで成長している、つまりマーケティングの軸足をかえなくてはならない時代にすでになっている。

いしべ ひでき
石辺 秀規

カルビー（株）

執行役員

営業本部 本部長

マーケティングとマーケターを見つめなそう

天災・人災を奇貨としていないか？
必然性のある社会貢献をしているか？

コーズを飽和させていないか？

社会問題に対して、マーケティングの固有の機能を通じて取り組んでいるか？

サプライチェーンのある一部分を切り取って「CSR」や「エシカル」と嘯いていないか？

売り場、買い場「以外」の現場で汗を流しているか？

アジャストするマーケティングばかりで顧客を甘やかし、さらなる社会問題を生み出していないか？

マーケティングがクライアントとユーザーの「関所」になっていないか？

自分のマーケティングは「良き物」と「善き人」を繋いでいるか？

いずみ よしつぐ
泉 貴嗣

允治社 代表社員

スタートラインに立たせるマーケティング

自動車メーカーが行っている「運転免許をとろう」というCMを見ながら、思わず、「そこからかよ！」とツッコミを入れてしまった。「自動車の販売」をゴールとするなら、消費者の今の立ち位置はスタートラインのかなり後ろにおり、まずはスタートラインに立たせることに経営資源を投入しなければならない。「成人したら車を買うのが当たり前」という時代ではないのである。保険業界もほぼ同様。「なぜ保険に入る必要があるの?」「入ると得するの?」そのうち、「何で化粧をしなければいけないの?」という疑問を解決するために「女性よ化粧をしよう!」というキャンペーンを、業界を挙げて、大々的に行わなければならない日が来るかもしれない。由々し

き問題である。

「すべてのコストの負担者は消費者」という原則があるが、このスタートラインに立たせるためのマーケティングコストを削減することができれば、消費者が負担しているコストパフォーマンスをもっと上げることができるのではないかと思う。

いちかわ えいじ
市川 英次

(株)ヤクルト本社 化粧品部 部長

「されど」のちから

1日に4000万円売れるラスクがある。年間400万本作られるロールケーキに人が並ぶ。一過性かと思いきや、その人気は、いまだ続いている。これまで、どちらも“たかが”といわれたコモディティーの菓子。

専門的な事は分からないが、しおりには「発酵バター」・「専用に開発したパン生地」・「良質厳選のミルクと卵」といった、キーワードが躍る。

シンプルなものだからこそ、素材と技術への強い傾注があったと知る。

パティシエの名前でスイーツを買う消費者は、少なくなった。コンビニスイーツの伸びも好調と聞く。自分が納得し、欲しいものへの素直な気持ちがスイーツにも向いている。まさに、食べたかった美味しいス

weetsを味わい、贈る楽しみがライフスタイルとして確実に根付いた事に気がつく。

誰もが気軽に口にしていた日常のおやつ菓子が、ギフトマーケットを変えている。

いとう けいじろう
伊藤 景一郎

伊藤景パック産業(株) 代表取締役

価格価値から顧客価値競争への転換期

超高齢社会に突入して5年が経過しました。団塊世代といわれる日本で最も人口の多い世代が昨年より65歳に到達し、2013年にはその3分の2、2014年には全員が65歳以上の高齢者の仲間入りを致します。その数およそ806万人。2015年には65歳以上の人口構成比が26.9%を超える見通しです。更に解像度を上げて全国1968の市区町村別に見ていくと、高齢者人口が30%以上の市区町村は全体の53%に拡大すると予測されます。2013年にはその転換期に位置しており、ビジネスの質を変える時と考えます。

私はこの数年介護の仕事に携わっておりますが、一番心がけていることは人生最後まで自分が自分らしく生き続けることで

す。そのために加齢に伴って様々な障害が起こってきますが、その障害をクリアする商品やサービスを如何に顧客に正しく伝えていくかが重要と考えております。価格価値だけのビジネスから真の顧客価値・顧客満足を実現するソリューション・ビジネスが、競合差別化の最大の武器になるものと考えております。

いまいずみ たかひろ
今泉 孝浩

ユニ・チャーム（株）

営業本部 ホームヘルスケア推進部 部長

現状維持バイアス

先日の講義で、後悔には二種類の後悔があるということを学んだ。一つは、「新しいやり方にしたが、うまくいかなかった」という時に感じる「作為の後悔」。もう一つは、「現状通りにしたが、うまくいかなかった」という時に感じる「不作為の後悔」である。通常の場合、不作為の後悔に比べて作為の後悔の方が後悔の度合いが大きいとされている。しかし、長い時間が経過した後では、それらは逆になり、「なんであの時、現状維持を選択したのだろうか。違う方法でやってみればよかったのに…」といった風に「不作為の後悔」の度合いが大きくなる。これは現状のやり方に固執してしまう「現状維持バイアス」が働いたことによって起きるものとされている。現状

維持バイアスは個人の意思決定だけでなく、組織の意思決定にも大きな影響を与えている。個人や組織は現状維持バイアスにとらわれず、合理的な意思決定が求められる。（自戒を込めて…。）

いまいずみ ゆうすけ
今泉 雄輔

早稲田大学 商学部4年

MCEI 東京支部 事務局

マーケティングは共通言語

入社 6 年間、主にインターネット広告販売に携わってきました。

インターネット広告をご存知の通り、十数年前から現在まで右肩上がりの成長をしております。営業現場においても業界の仕組みと提案方法さえ知れば簡単に売れる環境でした。

主観ですがこの 1、2 年は業界内でも選別が進んでいると感じております。そういった経緯から業界の変化に合わせ試行錯誤するうちにマーケティングの活用をより強く意識するようになりました。営業プロセスの最初から最後までマーケティングを活用することで、クライアント様をはじめ、関係する皆様とのコミュニケーションが円滑にできていると感じております。

『マーケティングは共通言語』を実感しており、これからは今まで以上に上手に活用すべく学んでいきたいと考えております。

いわぶち ひとし
岩淵 仁史

ジー・プラン (株) 営業部 主任

日中融合の力

私は上海で中華料理店「過門香」を経営しています。厨房では中国でも一流のコックが腕を奮って美味しい料理を提供しようと日夜努力しています。

中華料理の特徴の一つは、多岐にわたる食材と手の込んだ調理方法にあります。山海の珍味を求めた歴代の権力者はもとより、度々食糧難に苦しんだ庶民も、様々な食材の加工技術や調理方法を研究してきました。

一方で、日本料理では素材の味を生かすことが尊重されてきました。そのため調理方法はシンプルで、素材に応じた季節感が感じられます。また、よい素材を求めて食材には盛んに品種改良まで施されてきました。

「過門香」では本場中国で中華料理を提

供しながら、あえて日本流を取り入れて素材の味を生かす新しい中華料理に挑戦しています。そして日本料理、中華料理の優れた点を融合させることで美味しい料理ができました。

日本と中国もそれぞれの優れた点を融合させれば、より高い価値を実現できると祈念しています。

うー うえんらん
吳 雲嵐

(株) ラムラ
経営企画室 海外事業部 マネージャー
ラムラ上海 総経理

仕事と趣味は全くの別物なのか？

人は仕事も趣味も十人十色。嫌なことがあった時こそ、趣味に没頭して気分をリフレッシュすることも大切でしょう。

ただ、仕事と趣味は全くの別物として割り切ってよいものなのでしょうか。

仕事で得た知識や経験、発見が、趣味をする時に生かされることがあれば、その逆も十分あるかと思います。そのような相互の知識や経験が生かされ、仕事でも趣味でも何か成し遂げることに成功したとき、「この仕事をやっていて良かった」、「この趣味を続けていてよかった」と思えることこそ、満足の高い人生を送ることが出来るのではないかと考えます。変に趣味と仕事を割り切ってしまうのはもったいない気がします。

私は「鉄道模型」という趣味の商品を扱った仕事をしております。生活必需品ではない趣味性の高い商品だからこそ、他の業種以上に趣味の視点を忘れずに、仕事をしていきたいと思います。

うえさか よういち
上坂 暢一

(株)カトー
営業部 営業課 営業 A グループ
グループリーダー

「ポジ出し」と「ダメ出し」

「ポジ出し」とは、NHKの若手知識人だけを集めた討論番組の中で、1人の参加者が出した造語である。皆でポジティブ、つまり前向きな改善策に知恵を絞り、行動する方が大事だという発想である。人との関わりの中で非難やあら探しをする「ダメ出し」の反対の意味である。

ダメ出しの、悪いところを見つけて指摘し非難するより、相手を受け止め、良い方向に導く方が、建設的であり人間関係はうまくいく。何か新しい事にチャレンジすれば、不都合な事は出てくるもので、それをいちいち批判していたら前には進めない。

とかくポジ出しに前例がないからとダメ出しで対応するのは論外である。出来ない理由では、どんな提案も萎むが、出来る条

件を示されれば、いかにしてその条件をクリアしようか考えるものである。

ポジ出しになれない人の共通点は、行動しないことである。ダメ出しで応じるのではなく、ポジ出しで向き合う策が必要である。

うえの のぶき
上野 延城

上野ジュエリー研究所 所長

IPS をテコに日本の構造改革を！

10月、日本は山中教授のノーベル賞受賞に湧いた。久々に将来の展望が開けそうな明るい話題に多くの国民が元気を貰った。資金集めに苦勞していたこの研究に、政府もようやく腰を上げ、10年間のファンドサポートが決まったようだ。しかし、お金で問題がすべて解決するかといえばそうではない。今後各国は莫大なエネルギーとお金とスピードでこの分野に猛烈にアタックしてくる。日本の承認プロセスの遅さや規制の多さなど、今のままでは日本は競争に敗けてしまうだろう。

IPS技術がもたらす波及効果は莫大で、新薬、治療、再生医療など大きな産業が生まれる可能性がある。日本はIPSを国家戦略の核のひとつと位置付け、勝ち抜いた

めにこれをテコに現在の規制やプロセスを変えていく必要がある。これに成功すれば、最近低迷気味ではあるが、電気や自動車産業の“もの造りの日本”に加えて“再生医療の日本”という最先端のイメージを打ち出す事ができる。日本人の知恵と感性とまじめさと器用さを活かして、世界をリードする一等国に留まれるのか、今のまま三等国へ転落してしまうのが瀬戸際に日本はいる。日本国の“初期化”が今、求められている。

うちだ きみお
内田 公夫

(株)スタイリングライフ・ホールディングス
相談役

秋田路について

秋田にはゆるゆると行きたかった。

観光キャンペーンの業務で秋田市内に頻繁に行き来するようになって、行政主導の観光キャンペーンのあり方を見つめているうちに、新幹線という至極便利で効率的な乗り物で行くことが、果たして本当の地域の魅力に触れることになるのか、という疑問につながった。「県ならではの」「その地域にしかない」という「枕詞」だけが一人歩きし、地元の体験メニューやB級グルメの羅列により、観光地に来てみればどこも似たような観光素材ばかりになってしまった。このままだと、かつての団体旅行や観光ツアーの林立で、どこも同じようなメニューしかなかった旅行商品の二の舞にさえなにかねない。

中央や行政発想による右に倣え方式で観光を捉えてしまう悪癖は、もはや時間を追求する新幹線に乗っていても治らないのではないか、という思いに駆られている。

秋田にはゆるゆると行きたかった。

うめはら こうすけ
梅原 宏介

(株)ジェイアール東日本企画
企画制作本部
プロモーション局 プロモーション第一部
部長

手法は目的ではない

渋谷にいて様々な場に顔出し口出している私が、先日ある学生団体に「商店会等のいわゆる“固定層”に学生やノマドワーカーの“流動層”を取り込む用意があるか、流動層は街の固定層の誰にアプローチすれば良いか」等と聞かれた。マーケティング的にいえば、「ものをどうやったら売れるか」と同じ漠然とした質問である。

回答のしようはない。その流動層たる若者は何がやりたいのか、それによって相談相手が違う。マーケターも、売りたいものによって売り方が違うはずである。主婦が子供に食べさせる食料品か、女子中学生が買う流行品か、年配の方の保険か、商品によって対象もアプローチも違うはずである。同じ外食産業であっても、高級ホテル

のフランス料理をお祭りの焼きそばのように売ろうとすれば違和感があり、上手いかないだらう。

ものの売り方を考える時の前段として、まず「何を誰に売りたいか」の重要性を新たに認識した。

ウレマン フレッド

LLP ジャパン・リサーチ

新しいニーズを創ろう

2012年、食を取りまく環境は様変わりしています。経済状況の低迷は、尖閣竹島問題に代表されるように、アジアのナショナリズムの問題とも相まって、相対的な日本のプレゼンスを低下させています。

資源価格の高騰、年金問題等を含め、消費活動は従来と比べ、大きく変化してきています。マーケティングでいう従来型の大きなかたまりとしてのターゲットは、さらに細分化し、掴みづらくなりつつあります。さらには、シニア層の大きなかたまりが定年を迎え、アクティブ・シニアという今までにない層が作られつつあります。

食品メーカーとして、この変化にどう対応していくかが問題です。マーケットを再分析し、ターゲットに合ったコンセプトを

考えることは大切ですが、新しい生活パターンを提案し、賛同してもらえるような組み替えを考える必要があります。“ニーズをつかむ”ではなく“ニーズを創る”発想が来年も含め成功へのKey wordとなると考えます。

おおき しんすけ
大木 伸介

日本水産（株）

執行役員

営業企画室 営業企画室長

おいしい国、日本。

今年身近なマイヒット商品は、「マルちゃん正麺」だ。宣伝するわけではないが初めて食べたときに、これがインスタントの袋麺か、という感動があった。実際、他社も追随商品を発売し、成熟していた袋麺市場の再活性化につながるヒット商品になっている。

話は変わるが、日本は世界中のおいしいものが何でも食べられる国とよく言われる。しかし、もっとすごいのは街のスーパーやコンビニにおいしいものが溢れていることではないだろうか。コンビニのおでんやスイーツ、ファストフード店のカフェ、スーパーのPB食品など、食べるとその味のレベルに驚くことがしばしばある。感動まではいなくても、いずれもその価格であれ

ば十分以上に満足できる本格感のある商品がどんどん増えているのだ。おそらくこんな国は世界で日本だけではないだろうか。

こうして内食、中食市場が伸びると、その分外食市場が減るという関係にあるとすれば、日本経済全体にとってどうなのかと、ふと考えてしまうこともある。しかし、生活者の立場で見れば、安くておいしいものが溢れていることはとても幸せなことで、やはり日本は基本的に裕福な国といえるのだろう。

おおき まこと
大木 信

(株) ヒロモリ
営業本部 第4営業グループ
シニアディレクター

生活者のくらしをみつめていきたい Part2

昨年は同タイトルで、「所有」から「シェア」に関連したビジネスへの変化について投稿しました。今年は、生活者のくらしをみつめてきたものの一つに「ソーシャルメディア」があります。皆様には耳にタコができるくらいに聞きなれた言葉ですが、まだ6年くらいしかたっていない新しいワードのようです（ウィキペディア調べ）。にも関わらず、現在進行形で世界中を巻き込んでいるコミュニケーションの変革には改めて驚かされます。その中で、あらゆる企業は、個々の生活者とのコミュニケーションの場としてソーシャルメディアを活用し、新しいブランディングの領域を創造しています。一方、そのコミュニケーションにおいて、くらしをみつめきれず炎上し取

り返しのつかない事態も見受けられます。やはり、企業は隠すことない透明性と公器としての高い志を持つことで、はじめて個人とコミュニケーションがとれるのだと実感する日々です。あらためて「生活者のくらしをみつめる」ということとはどういうことなのかを、「自分自身でみつめていきたい」と思います。

おおくし けんや
大櫛 顕也

(株) ニチレイフーズ
事業統括部 部長

企業経営の在り方を見直し、「再創造」のとき

流通業のマーケティングの変化を考えると、「三丁目の夕日」の時代は、来店客一人ひとりの名前を知り、その家族構成や職業、嗜好を把握して対応していた。

それが大量生産・大量消費時代に移行、市場シェアの拡大が至上命題に移り、その後は隙間市場までも狙い、商品の多様化がすすめられた。この間に競争は激化し、業界再編が加速するとともに業界間の障壁が打ち破られ、企業間の優勝劣敗がより鮮明になって来ている。

そして、いま新たな大転換期を迎えている。社会基盤そのものが情報技術革新により劇的に変化し始めた。顧客情報はデータベース化され、顧客の動向を分析して、顧客獲得から顧客保持に軸足を移し始めてい

る。プロモーションからサービス、商品志向から価値・品質志向といった具合だ。これを実現するには、皮肉なことに人的サービスがどれだけ充実するかにある。

マーケティングは、顧客との関係づくりに立ち返ったのである。地域なども含めた新しい共存・協働を追求して、流通業「再創造」のときである。

おおつが あきら
大塚 明

日本スーパーマーケット協会 専務理事
(株)ヤオコー 顧問

将来の主役

MCEI メンバーシップ委員会では、異業種交流を目的とした「メンバーシップ交流会」を開催しています。第1回目のテーマは、「スポーツ」でした。昨今の人気スポーツであるサッカーに関連する話題も多く、競技人口・ファンの広がりを感じました。サッカーといえば、昭和50年代に人気のあった少年漫画の影響もあり、当時の小学生を中心に人気が上がりました。今はその世代が大人になり、競技人口や人気も広がりを見せています。休日の公園をみると、サッカーで遊んでいる親子や子ども達が多く、野球・キャッチボールしている人は圧倒的に少ない。この子ども達が大人になる頃、プロ野球は…。

さて、当社を取り巻く事業環境は、川上インフレ・川下デフレとも言われ、価格志向も強く相変わらず厳しい。ボリュームゾーンであるシニアに目を奪われがちではありますが、持続的成長を図る為に、将来の消費の主役になる世代へのアプローチも継続して行っていきたい。

おかだ だいすけ
岡田 大輔

日本製粉(株)
食品カンパニー セールスサポートチーム
主幹

GO FORWARD

今年の景気は海外の影響をモロに受けているという。ヨーロッパのソブリンリスク、米国の財政の崖、中国の尖閣問題。そして日本の消費税増税問題。内憂外患で、ネガティブなニュースを聞き続けた1年。あまりに悪い情報ばかりを聞きすぎて、明日への一歩が踏み出せない日々。

こんな時だからこそ、停滞した空気に決別して、リスクを背負ってでも一歩踏み出すことにした。ポイントカードプログラムの導入である。賛否両論、いつまでも議論が続いた。一歩間違えば億単位で利益がふっ飛んでしまうからだ。導入したが途中撤退企業など、失敗事例はいくらでも挙げることができる。

だからこそ決意と覚悟を決めた。利益激減のリスクを背負ってでもお客様一人一人とつながる道を選んだ。短期的な利益よりも、長期的な

顧客との関係を築くことが商いの原点であるとみんなが同意したからだ。小さな一歩ではあったが、前に踏み出した。すると社員全員がついに踏み出した。動かなかった山が動いた。

先の見えない時代ではある。がしかし、全員が前に進んでさえいれば誰かが答えを見つけるだろう。来年はもっと早い速度で前へ進みたい。そうすれば早くに壁にぶち当たるだろう。むしろ今はそれが待ち遠しい。

おかだ のりかず
岡田 典一

(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

販促宣伝本部

シニアバイスプレジデント

社会を照らすのは：昔は赤色、今は青色、これからは黄色

その昔、会社帰りに赤ちょうちんに通っていた。上司の悪口を肴に同僚と憂さ晴らしをするのだ。ただ、最近はこの赤い光が青い光に変わってきた。

駅のホームが青く光っているのを見たことはないだろうか。ベンチを青色のスポットライトで照らしていたり、電車が来るたびに青い光が点滅したりする。青い光は人の心を落ち着かせる効果があることで、駅や街で使われるようになった。それは、電車への飛び込み自殺を防止するためなのだ。

日本は自殺者が多い。その数は年間3万人にのぼり、全世界で8位、OECD諸国では韓国について2位だ。赤ちょうちんの経済成長は止まってしまったが、それにし

ても、これ見よがしに街中を青い光で照らさなくともいいではないか。

私は人と場所をつなげるサービスを研究している。でも便利なことや安いことが狙いではない。できれば、街に暮らす人びとを幸福にするサービスにしたい。小さな幸せを人びとに知らせる黄色いハンカチを作りたいと思っている。

おがわ かつひこ
小川 克彦

慶應義塾大学

環境情報学部 教授

つくり手にオリジナリティが問われる時代になっていく

一眼のデジタルカメラが普及して、素人でもプロ並みの物撮りをするようになったと友達のカメラマンが話していました。ミラーレス一眼の登場で、ますますそうした傾向が加速するはずです。何事においても、プロとアマチュアの境界線があいまいになってくるでしょう。

いま改めて、プロフェッショナルとしてのあり方が問われる年になってくるのではないのでしょうか。技術的な面では、あいまいになってくるプロとアマの境界線。おそらく、プロフェッショナルとしては、アマチュアにはない発想とビジョンを持てるかどうかのポイントになるのかもしれませんが。

逆を言えば、単純なテクニックだけでは、

アマチュア（一般消費者）は納得してくれない時代になっていく。

プロフェッショナル（つくり手）にオリジナリティが問われているわけです。

おぎゅう ちかのり
大給 近憲

(株) 光文社
Mart 編集部 編集長

ヘルスケアについて

およそ54年間、幸せなことに一度も手術や入院の経験がなかった。

生活習慣病検診ではあちこち引っかかり、同僚との不健康自慢?もしてきたが、長期の休みを必要とする病気にはならなかった。今までは。

今回初めて、手術と1週間の入院を経験した。緑内障の右目の手術で、眼圧が上がってこれ以上の視野の欠損を防ぐためのものだった。目の手術は当然のことだが、目をつぶっているわけにはいかない。局部麻酔をかけてはあるが、ああ今手術されているんだなど、いやおうなく実感させられる、約1時間のなんとも言えない経験だった。

病室は6人部屋。1人わがままな年寄りが居て、病院の食事の文句から、トイレの注文、水分制限の言うことを聞かないなど、看護師に対して我がまま言い放題。丁寧に対応する看護師に対して深く同情した。

一方で、中高生くらいの若者が入院してきて、家族と一緒に病院から全身麻酔の説明を聞いているらしい様子が見え、思わず自分の子どもと重ねたりもした。

日常ではあまり考えないことをいろいろ考える機会になった。ヘルスケアは高齢化が進む日本にとって非常に重要な分野である。普通の生活ができることの大事さを実感し、自分はこれから何ができるか、何をすべきかを、仕事とプライベート両面から考えていきたいと思った。

おくざわ いさむ
奥澤 勇

花王（株）
グローバルMK開発部門
MK開発センター MK開発室
室長

ガールな人生を謳歌する女性たち

「山登り」にすっかりハマっている私。そしてここ数年「山マーケット」の変化の象徴は、ご存知「山ガール」。「山ガール」といえば、なんといってもカラフルでカワイイそのファッション。さらに近年はユニセックスな広がりを見せ、「山ボーイ」も拡大中と言えます。

さて、そんな山ファッション事情ですが、今年気付いたことがひとつ。登っている後ろ姿は完璧な「山ガール」なのに、ちょっと足元が苦しそうな方がちらほら。んん…？前に回ると…なんと！「山ガール」ファッションを完璧に着こなす妙齢のおばさま方！こんな現象をあなたならどう見ますか？「いい年をしてみっともない！」…そう眉をひそめますか？「楽しんでるね～」…そうエールを贈りますか？

近年弊社発のマーケットレポートで「ガールに消費を楽しむ50代女性」をご紹介させていただきましたが、まさに消費の現場は、実年齢をものともしない

「ガール」に席卷されているようです。

一方で、男性はどうでしょう？残念ながら山では、おじさま方には「ボーイ」ブームは到来していません。どうやら、そこは男性の「こだわり」の様子。

流行に乗る楽しさと、乗らないこだわり。どちらもマーケットを刺激するキーワードかもしれませんが、時代や年齢の変化もなんのその、価値感の壁を軽々と飛び越えて人生を謳歌する女性たちのパワーに、今年も脱帽なのでした。

おち ゆかこ
越智 由香子

大日本印刷（株）

C&I 事業部

第2マーケティングソリューション開発本部

第2企画開発室 室長

マーケティング&マネージメント

今日の困難な時代、マーケティングを実践する上での二つの機能を確認します。課題推進力（ディレクション力）と組織運営力（マネージメント力）です。

前者は、成果に向けて自らが実務を推進していく機能です。主な関心事は「課題」です。この世界固有の個人の持つ職人技が様々な困難の解決に当たります。今後スピード感ある対応をし続けていきます。

後者は、成果に向けて関与者の能力を引きだしていく機能です。主な関心事は「人」です。人々の持つ個性の有機的な結合が課題解決に当たります。前者と比較して人材・スキルの蓄積が遅れていると思います。

両者が必要なのは言うまでもありませんが、益々複雑化する世界、個人スキル中心

で物事を推し進めるには不十分で、こちらの機能をより重点強化することが必要です。それには「INSIGHT・洞察力」（“場”の本質を見抜く力）がキーワードと考えます。新しいことに・何にでも・150%・チャレンジする・ことです。そのプロセスを経て人間は強くなります。そして組織が強くなります。

トップマネージメントの覚悟・決め、そして実践の仕組み創りを急ぎましょう。

おの としひろ
小野 敏博

MCEI 東京支部 理事長

日常に戻ろうっと。

震災後から、ミゲルの出演する一連のCMを作り続け今にいたっています。そんな中、震災をひきずる広告はもういいのではないと言われることがあります。でも、実は私は、震災をテーマにしたCMを一度も作った覚えがありません。むしろ、震災がテーマの『復興』だとか『がんばろう』のメッセージを込めないようにしました。企業はお客様に喜ばれて存在している。エステは消臭剤をお届けすることで喜んでいただいている。だからテーマはあくまで『消臭力』そのものでした。企業のドメインを踏み外してはいけないとずっと思ってきたからです。

もちろん、震災で変わったお客様の心に沿うことは重要な第二のテーマでした。そ

の震災で変わった心に沿って、時代の空気に沿ってクリエイティブを変えていくことが大切だと思っています。だから早く、日常のCM表現ができる空気で世の中いっぱいになったらいいなあ。そうしたら、徹底的におバカでB級なミゲル出演のCMを作ります。ミゲルをチョンマゲにします。

エステ特命宣伝部長 高田鳥場こと

か げ こ う じ
鹿毛 康司

名文案家 田辺四緑さんのこと

気持ちがもうひとつ晴れないとき、わたしは本棚から広告文案を中心に編集された「あどまんたら」「あどまんたらⅡ」（私家版）を抜き出す。著者は田辺四緑。広告界の大御所、片岡敏郎氏に見出され、寿屋（現サントリー）などの文案家（コピーライター）として戦前戦後を通じて活躍、広告界に一生をかけた方だ。ご本を開けば、晩年の田辺さんにお導きを得たときめく昔日に戻る。そして口ずさむのは、次のコピーだ（サントリーウキスキー、原文のまま）。

「ふゆの夜 ふけてガラスのふれあう音は こゝろの憂さをひとつずつ 弾いてほぐすピチカット」「山崎の鬱気！ セリーの木香！ 凝りむすび融けあふて かうも圓かに熟れました」「旅を栖とする人の

友は囊かぶのサントリーです その懐かしい香味と酔ひごうちが漂泊さまよひの侘びしさを座ろ好ましいものにします…」

ああ、もっとご紹介したい。

かわしま たもつ
川嶋 保

出版コーディネーター

Comply with the nation's wish

昨年この項で、国際規格 ISO26000（社会的責任の手引）について触れた。既に JIS 規格も制定されているが、経済・環境・社会の領域において地球規模での持続的発展を考え、実践・貢献していこうという合意である。政府、産業界、労働界、消費者ほか 6 分野のステークホルダーが集って規程を策定した。企業に限らず全ての組織が子ども、孫、更にはその次の世代まで地球及び良好な生活システムを劣化させることなく引き継いでいくために果たすべき責任は何か、についてのガイドラインである。経団連はこの規程の発行（制定）を受け、企業行動憲章を大きく改定したが、企業に限らず各種組織等もその意図するところを活動に組み込もうとしている。一方、低下

傾向にある経済の健全な発展なくして国民の幸せはないと考えるが、長引く超円高一つさえ解決されていない。このままだと日本自体が不可逆的に劣化していく。政治家はコンプライアンスの原点に立ち返り、党利党略を離れて今すぐ本来の責任を果たしてほしいものだ。

かわの ようじ
川野 洋治

公益社団法人消費者関連専門家会議
(ACAP)

ACAP 研究所 所長

当たり前でなくなる時

今年上期の国内携帯端末機出荷の約 7 割がスマホだという記事がありました。普及率もだいたい 4 人に 1 人がスマホとのこと。周りを見渡すともっと高いのではと思うくらいですが、先ごろ Windows8 が搭載されたタッチパネル式の PC が各メーカーから発売され、もはやパソコンもタッチで触るのが当たり前になるのかもしれない。

昔は、パソコンはキーボードで入力していました。30 年前に Apple 社が画期的なインターフェースとしてマウスを使うパソコンを発売し、その後マウスでの入力が当たり前になっていきました。これからの子供達はパソコン入力といえば、タッチでするものという認識になるのかも。さらに最

新の技術では視線による操作というのもあるそうで、音声入力精度とあわせて向上していけば、次は触らずに操作という時代が来るのかもしれない。

時代の変化の「起点」というのは凡人には簡単にわかるものではないのでしょうか。当たり前と思っていたものがそうでなくなってしまう時初めて、我々は「時代は変化している」と認識できるのでしょうかね。

かわばた としゆき
川畑 敏之

(株) ナナオ 営業 1 部

グローバル人材

最近、若者が海外駐在を好まない、拒否する傾向である旨の報道があります。

弊社は産業用冷凍機を世界に提供し、各地に事務所、工場を出しています。私（団塊末期）も35～40歳のときにロサンゼルスへ駐在しました。開発に従事していた20代後半に海外の顧客対応、国際会議などの発表の機会があり、英語の力不足で逃げ回り、大恥を掻いていました。これではいかんと、世界で戦いたいと思っていたところに駐在の機会があり志願しました。楽しい4年間でした。このときの経験は大変有意義でその後、海外の顧客、大学などとのネットワークも出来たし、視野も広がったと思っており、満足しています。

現代の若者がどうして嫌がるのかいろいろ

ろな意見、分析もあるし、国際化には検討も必要です。しかし、これを「駄目」といっても仕方無く、まず事実を受け止めてどうするかを検討しなければならないと思います。

かわむら くにあき
川村 邦明

(株)前川製作所 常務取締役

「農のある風景」に寄せて

稲穂が揺れるあぜ道を曲がり、湧き水から溢れ出る小川を渡って急斜面の崖を切り取った階段を登ると、ぽっかりと雑木林に囲まれた畑に出る。ここが、東京都心から20km圏内にある住宅都市だと忘れてしまうような風景。それは三鷹のまちの、そして武蔵野の原風景だ。6月の夕、崖下の泉には復活したホタルが舞い、川の向こう岸には古い水車が修復されて行んでいる。

「農のある風景」を次世代へ引き継ぐために、どれほどの人たちが関わってきたとか。その自然で素朴な美しさを支えているのは、人々の努力と思い、つまり協働なのだ。人と人がともに働く「協働」は、英語では collaboration (コラボレーション) と訳される。辞書的には、異なる分野の人

や団体が協力して成果を出す活動に加えて、活動の成果そのものことも言うようだ。

「農のある風景」が三鷹のまちの協働の結晶として、三鷹の未来へ続いて行くことを願っている。

かわむら たかし
河村 孝

三鷹市 副市長

味わいの旅

長期休暇制度を利用して、ベトナムと台湾を旅してきた。ベトナムは初めての訪問であったが、街中のバイクの洪水、そして喧騒の中でも明るい顔つきの人々を見るにつけ、成長への道を着実に歩み続けているように思った。この両国に共通するのが、食文化が豊かということ。ベトナムは二大食文化を誇る中国、フランスから支配を受けた歴史の中でしっかりと両国の食文化を吸収して、独自のベトナム料理を生み出している。台湾の食については、いまさら私が言及するまでもない。私の旅の最大の楽しみは「食」。だから、実に楽しい旅となった。

もうひとつ、両国に共通していたこと、それは人柄の温かさ。かつて、伊丹十三さ

んが、「偏見を得ようとするなら、旅行をするにしくはない」と書かれたから、私の小旅の体験だけで語るのは少々偏っているやもしれない。しかし、なにげない人とのふれあい得られた皮膚感覚を私は大切にしたいと思う。かつて、日本を訪れた欧米人が日本人の温かさに言及してきたが、こうした温かさが我々に欠落しかけているのではないだろうかと自省する機会を与えてくれる旅にもなった。

かんべ よしお
神戸 好夫

大日本印刷(株) 広報室 室長

私の心得

私が人生の教訓としているのは、高校時代のテニス部顧問から頂いた10の「テニス部心得」である。10のうちのお気に入りには、『弱い選手は、結果をすぐ見たがる』というもので、「こんなことやって上手くなるの?って、あなたはどれだけ努力したの?ちょっと頑張ってみたらうまくいくことなんて、そんなものこの世にないよ」という顧問からのコメント付きの教訓である。いつも目先ばかりに気を取られる自分にとって、一番ぐっときたものである。今となっては、家族やサークルにもシェアされ、家訓ともなっている。自由な大学生活、何度も何度も自分の心に甘えが生じて来る度に、この「テニス部心得」を読み返してきた。自分が目指すものは、そんなに簡単

に手に入れられないからこそ、努力ができる。なりたい自分をより具体的に、より鮮明にイメージし続けて、これからもずっと努力を続けていきたい。そして将来テニス部の顧問に「テニス部心得があったから今の自分がある」と堂々と言えるような自分を期待している。

きのした かな
木下 佳南

早稲田大学 商学部3年
MCEI 東京支部 事務局

ストックホルムでの夏

MCEI ビジネススクールを無事に卒業できた翌々日、待ちに待った旅に出た。行先はスウェーデンのストックホルム。今回の旅で北欧4か国を制覇したほど、私は北欧が大好きである。自分のスタイルを持って、公私のバランスを維持することを確立していきたい私にとって、北欧は、ワークライフバランス先進国としても興味が尽きないのだ。

ストックホルムの街は、新鮮で愛すべき発見に満ちていた。北欧のヴェニスと呼ばれる水辺の旧市街と、シンプルで洗練されたインテリアの絶妙なバランス、旅行者にも微笑みかけてくる穏やかな人々、ベビーカーを押す『育児パパ』の群れ、毎朝、地下鉄の駅に漂う、キオスクで焼き立ての、

街の名物・シナモンロールの香り。

ストックホルムでの最後の晚餐は、白夜で澄み切った青空の下、広々とした公園の芝生の上で楽しんだ。音楽を流し、仲間と語り、短い夏を思い思いに過ごす人々に混じりながら、自然体で仕事と生活を味わう気持ちに身を委ねてみる。ライフスタイルを見つけた夏になった。

くらかけ ともこ
鞆掛 朋子

味の素(株)
営業企画部 営業基盤グループ

健康寿命の課題

「FLA ネットワーク協会」(Food & Lifestyle Adviser)は食育の伝道師育成を目標に設立14年になる。ブランドもののバッグより「資格」を取ることに価値観を見出す女子大生の支持もあり、近年はデパート・スーパー等の売り場責任者の受験も多い。

平均寿命で世界のトップ争いを続けているが、健康寿命との落差は女性13年、男性10年ある。延びた命が「豊かな生」につながっているかどうか「生命の質」に目を向けると現実は厳しい。

H23年度私が情熱をかけている外食産業の総売上24兆円に対し高齢者医療費は17兆円。

平均寿命と健康寿命の落差を埋めるための課題を①食生活②運動③メンタルヘルスの

3分野で深耕することを来年の課題と考えている。

①と②についてはこれ迄のメーカー「ニッスイ」での35年、大阪の「フードサービス」の世界で20年の経験の中から答が見つかりそうである。

③について暗中模索して来たが最近になって結論めいた答えが見えてきた。

「所詮人の心は変えられない」だからうまく行かないときは「原因を自分に求める」ことがストレス解消への近道だと悟ることにした。

くりた よしお
栗田 芳夫

(株)めりけんや 顧問(FC事業統括)
FLA ネットワーク協会 副会長

読後雑感

「ビジネスで一番、大切なこと—消費者の
こころを学ぶ授業（ダイヤモンド社刊）」の
中で、著者ヤンミ・ムン教授はこんな体験を
書いている。

— 高校生の時、先生が自分たち生徒に
「24 時間以内に、他人と違う存在になること」
という課題を出した。翌朝、私はパジャマを
着て登校した。クラスメイトも同様に奇妙な
格好をし、奇抜な言動をとった。が、ある地
味で目立たない男子は普段と変わらない格
好で登校してきたが、授業が始まると驚くべ
き行動をとった。手を挙げ、先生に指され
ると礼儀正しく立ち上がり、「サー」と敬称を
つけて真剣に答えたのだ。最初周囲の子供
たちはふざけていると考えていたが、だんだ

ん彼の行動に圧倒されていった・・・。

ムン教授はこうまとめる。

— 違いには2種類ある。小細工で済ます
方法と、本質的な違いを追求すること。

— そして私たちはその差を直感的に理解
し、前者を無視して後者に強い関心をいただく
こと。

自分は今、「パジャマで学校に行く」こと
を選択していないだろうか・・・。

こやま しゅう
小山 衆

(株) くもん出版
経営企画部 チームリーダー

「らくちん」に流れる世の中で

以前から続く傾向ではあるが、お客様の
「らくちん」へのシフトが止まらない。生
鮮品の中では、調理に手間暇がかかる鮮魚
が敬遠され、流通各社は総菜売場の充実や、
歩いてすぐに行けるいわゆるミニスーパー
の開発に力を入れている。お酒の業界でも
低アルコール化の流れと、開けてすぐ飲め
る RTD の伸長が止まらない。

「らくちん」が加速することは、自然な
ことであるし、仕方がないことだとは思
う。その流れに対応できない流通やメー
カーは消えていけよう。

でも、ちょっと待てよ、みんなが「らく
ちん」を求めると、どうなるだろうか？
その先は「画一的で惰性的な世の中」に
行きつくのではないだろうか？ そんな社会は

ごめんだ。我々は「らくちん」に合わせた
ふりをしつつ、常に「とんがった」製品や
サービスもお客様に提供しているかを自ら
に問いかけなければならない。

これさわ ひろよし
是沢 宏佳

サントリーピア&スピリッツ (株)
営業推進第2部 営業企画部 課長

「パワフル」ブレックファーストのすすめ

11月1日、ルミネ新宿に日本初出店の店舗がオープンした。「ニューヨークの朝食の女王」の称号で親しまれた Sarabeth's だ。多くのニューヨーカーセレブに愛されている人気ブレックファースト店が初上陸するとあって、開店早々大盛況を博している。10月下旬に出張で訪れた本場 NY にはこの Sarabeth's をはじめ、Norma's や Balthazar といった有名店から Zabar's のようなスーパーに隣接した小さなカフェまで、多数の店舗が軒を並べている。早朝から多くのビジネスマンでごった返している事もさることながら、驚くべきは彼らが食べるその量だ。普通の日本人だったらむせ返るような圧倒的なボリュームを、ニューヨーカーは朝っぱらか

ら老若男女よく食べる。そんな彼らを見るにつけ、世界の中心地で働く彼らの原動力は朝食にあると思わずにはいられない。

ふと自分の周りを見渡すと、年輩（失礼！）の経営者の方々ほど朝食をしっかりと摂り、夜もよく食べよく飲む光景を多々目にする。やはり日々現場で力強く戦うビジネスマンにとって、頑丈な胃袋は欠かせないのである。文字通りの「パワフル」ブレックファーストで力強い一日のスタートを切ろう。

こんどう きょう
近藤 響

(株) センシュウ・アド・クリエイターズ
代表取締役社長

表参道ヒルズの癒しの疏水

百貨店やショッピング・センターの業績が向上して明るさが戻ってきているという。1923年に新しい都市住宅供給を目的として発足した「同潤会」、そして集合住宅の試みとして「同潤会アパートメント」は1927年に青山アパートメントとして建築されたが、やがて老朽化し、1996年から再開発計画され6年程前に日本の世界的建築家であるというA氏が担当し再建された。称して「表参道ヒルズ」地下4F、地上3Fの商業施設の上にアパートが乗っている。コンセプトは建物と道路の間に幅40cm、深さ6cm程の溝を掘って、そこへ上段にあるショートケーキ型の泉からふき出す水がとうとうと流れる、「潤あふれる癒しの疏水」としてオープン当時大人気

であったのだが、間もなく泉の水は枯れ、落ち葉やゴミの流れる溝と化した。

当然、商業施設は誰も見向きもしなくなった。建築家は、厳しい条件の中で世界的水準の一流技術でこの建物を完成することができた、としかコメントしていないが、新しいライフスタイルを提案発信するのであれば、A建築家をもっとマーケティング戦略を学ぶ必要があったのではないだろうか。

こんどう きとし
近藤 聰

(株) センシュウ・アド・クリエイターズ
代表取締役会長

デ・マーケティングを考える

「デ・マーケティング」＝需要を供給能力の範囲に抑える手法。東日本大震災をきっかけに原発論議が盛んになり、今冬も北海道電力は節電・値上げとまさにデ・マーケティングを展開中である。これは企業の論理であろう。一方、消費者視点の取組も多くなってきたように感じる。例えば、健康に関してはカロリーや塩分の摂取量を抑制するための警告表示なども周知されてきた。煙草は包装に成分や危険性の告知を表示している。ここまでは消費者視点になるだろうが、副流煙の被害などは喫煙者以上に害を与えるらしい。その視点から、今後は周囲＝生活者&環境への配慮が欠かせないだろう。無煙煙草など周囲に視点を置く開発もされていると聞くが、この商品の

健康訴求は既存品の否定に繋がるために消極的だという。これからの社会において持続可能な企業は、結局のところ企業倫理を意識した経営が前提になるのではないだろうか。そして、マーケティングも新たなパラダイム構築が求められている気がする。

こんどう ただし
近藤 直

味の素製薬（株）常勤監査役

どんな結婚式がしたいですか？

ブライダルのトレンドは時代を映す鏡だと思う。90年代は「オリジナルウエディング」。金屏風と友人たちを目の前に両親への花束贈呈が、したくない演出の上位だった。2000年代前半の「アットホームウエディング」を経て、2000年代後半からの「おもてなしウエディング」、「和婚」、そして2010年代は「親子のキズナ婚」の時代だ。ご列席のお客様へのおもてなしに加え、ご両親への感謝やご両親とともに作り上げるウエディングを重視されるカップルが多い。教会式でバージンロードをお父様と歩く前にはお母様によるベールダウン、お色直して親御さんと並んで入場、ケーキのファーストバイトも親子で行い、そして生立ち DVD 上映で「お父さん、お母

さん有難う」の感動のメッセージでエンディング。というのが昨今定番のウエディングスタイルだ。こうして考えると、日本はツッパッている時代から、ホンワカとした時代に向かっているように思う。幸せなことではないかを感じる。でもツッパった部分は全くなくていいのが、と少し不安にもなる。

さいとう 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

ソーシャルメディアのその先にあるもの

2年連続でソーシャルメディアの話を書きました。昨年の原稿を読み返してみると、この1年間のソーシャルメディアを取り巻く状況がまた変わったということが良くわかります。その昨年生まれたばかりのLINEは世界7,000万人、国内3,200万人を突破し、特に若年層を中心に普及してきております。公式アカウントを作る企業も増え、「この間まで“facebook ページ”って言っていたのに、何を使えば効果が出るかわからない」という声もちらほら聞こえてきます。もちろん、数多いネット系のコンサルの皆さんがそれぞれ答えを出されていますが、たぶんそれも来年には変わるのでしょうか。

結局は、使うツールやメディアが何で

あっても、小手先の手法での出来不出来ではなく、本質をコンパクトに直接しっかり伝える努力を怠らないことが最も効果があると私は考えます。

さいとう ひでお
齋藤 秀雄

大平印刷（株）営業推進部
（MCEI 大阪支部事務局）
部長

草食系男子はどこからきてどこへゆく？

女性が様々な趣味やスポーツで活躍している一方で、男性は草食系と呼ばれている。かつての男の焼鳥屋台は、今や女子会に凌駕されている。

元々女子は成長が早く、成人を越えても同年齢の男子よりも大人である。また、環境、苦難、変化等あらゆる局面で女子は強い。出産もする。昔は、女子は男子を立て一歩下がって云々という儒教的考えの中で何とかバランスを保ってきたように思う（例え表向きだけでも）。

ところが、男女平等からジェンダーフリーへと声高に叫ぶ女性運動家に押され、行き過ぎた教育の中で男子は小学生にしてみよう女子にはかなわないと思ってしまうようだ。小学生の女子は肉体的にも精神的に

も男子より優れているから。会社でも女子は、「きちっと教えられていない仕事はできない」と言い放ち、男子は叱られると辞めてしまう。斬新なマーケティング手法によって、きちっとプロポーズできる男子を作ることではできないだろうか。

かくいう私も年と共に、空威張りが家で通用しなくなってきた。

さかい おさむ
坂井 修

（株）ライトハウス 代表取締役

塩が、塩の役割を果たさねば捨てられる

今、店頭では「いわゆる」プロモーションは減少し、「特価展開」が猛威を緩めない。理由は多様だろうが、オンライン・ショップとの聞き合いがリアルな店舗のプロモーションに影響しているように思う。

だが、効率的に商品陳列し、価格訴求だけの展開で、わざわざ店舗に足を運ぶ魅力を感じさせられるのだろうか。

我々の協会の「教科書」は、インスタ・マーケティングを「店内における、消費者と小売業の“満足”を高める戦略的な働き」と定義している。リアルな店だから可能な、五感に訴えるエンタテインメントに、サブライズに、そして「満足」に、もっと真剣に取り組むべきではないのだろうか。

目まぐるしい情報技術の進歩と多様な

メディアの進展に、あるいは様々なマーケティング理論の出現に目を奪われ、我々は、店内プロモーションの「本質」を見失っているのかもしれない。

塩が、塩の役割を果たさねば捨てられる。

さかいた いねゆき
坂井田 稲之

日本プロモーション・マーケティング協会
専務理事

シカゴを訪ねて

オバマ大統領とロムニー候補が、史上稀にみる激しい選挙戦を繰り広げている。投票日2週間前、まさにキャンペーン真っ只中に、私はオバマ大統領の地元シカゴを訪問し、ロムニー候補が州知事を務めたマサチューセッツ州ボストンで、幸運にも最後のテレビ討論会を視聴することができた。「米国が国際社会の中で今後どのようにリーダーシップを発揮すべきか」有権者に迫る凄まじい論戦は、観ている私も日本人であることを忘れてしまうほど、緊張感に溢れていた。

大統領選挙は、しばしば企業のマーケティング活動に置き換えられる。徹底的な世論(市場)調査とブランディング。そして、メディア戦略。テレビを通してイメージとメッセー

ジを一方的に届けるかつての選挙手法から、facebookなどのソーシャルメディアが当たり前のように活用される時代が変わり、今や、GPS機能と連動したスマホアプリまで多用されている。まさに、最新トレンド「SoLoMo」を即座に想起させる。大統領選挙が、人種や性別、宗教など、有権者ひとりひとりの欲求に深く寄り添う高度なマーケティング活動であると感心すると同時に、極めて合理的で民主的な制度設計に、日本人として見習う点も多い。

さかくち もとくに
坂口 元邦

(株) ヒロモリ
営業第一グループ マネージャー

『東京ミュージック花火』

宝島社は、2012年10月「東京ミュージック花火」という新しい花火イベントを東京お台場で実施致しました。なぜなら宝島社は自社のドメインを“出版社”ではなく、“コンテンツメーカー”と捉えているからです。

老若男女に喜ばれる最大のコンテンツは花火だと考え、東京で初めての音楽と花火が完全シンクロするミュージック花火を開催、また、ファッション誌実売部数業界トップシェアの女性マーケティング力を活かすべく、日本初の“女子向け花火”を企画しました。コンセプトに賛同いただいたBMWさんや佐賀県さんにご協力いただき、BMWのオープンカーから鑑賞できる特別シートや、佐賀の日本酒を提供する

イケメン酒蔵などを展開。約4万人のお客様に会場いただき、「感激して涙が出た。想像以上!」「是非もう一度見たい、来年も開催して欲しい」などの声をいただきました。

『人と社会を楽しく元気に』を企業理念に、これからも引き続き、身近なステークホルダーのみならず、より多くの方々を明るく元気にできるようなコンテンツを提供し続け、ニュースを発信し、企業として世の中全体を盛り上げて行きたいと考えております。

さくらだ けいこ
桜田 圭子

(株)宝島社
マーケティング本部 部長

ショッパーの真実

ショッパーに関する“誤解”として、「ショッパーは、その商品をなぜ購入したかを人に伝えることが出来る」というものがある。言い換えれば、「ショッパーは、その商品をなぜ購入したかを人に伝えることが出来ない」、そして「彼らは、購入理由を(もっともらしく)正当化するだけ」となる。

なぜか?その理由は、「商品購入に関わる大半の意思決定は、潜在意識下でおこなわれているから」という理屈らしい。

近年、ショッパー理解の重要度が高まる中で我々もそのための活動の一環として購買行動観察に取り組んでいる。店頭での行動観察もあれば、動画を用いることもある。

なるほど。ショッパーの口から聞いた意

識や態度と、実際の行動にはギャップや矛盾する部分があることに気づく。きっとそこには、ソリューション創造を使命とするマーケッターが本当に理解する必要がある「潜在意識」が潜んでいる。

引き続きショッパー探求の中で、彼らが店内で実際に見せる行動という「事実」に注目していきたい。その「事実」を足掛かりに、売り場で本当に起こっているショッパーの『真実』に近づきたいと考えている。

さとう まさき
佐藤 正樹

(株)ヒロモリ
マーケティング&Webグループ
マネージャー

「Re:Marketing」の次に来るものは

「百人百語」創刊30号おめでとうございます。30年間の「百人百語」の編集を支えてこられた先人たちのご尽力に敬意を表します。そしてMCEI大阪支部も2012年に40周年を迎えました。大阪支部設立年月日:1972年6月22日(木)創立総会開催。同年7月21日(金)第1回例会開催。

MCEI大阪支部では10年ほど前から一年間の定例会活動の基本方向を定める「年間テーマ」を決めています。毎年年末に理事のみなさんにお知恵を出していただき翌年度の「年間テーマ」を決めています。2002年度「元気の出るマーケティングインサイト」03年度「マーケティングの新しい視点」04年度「現場からのマーケティングの革新を探る」05年度未決定06年度「アイ・マーケティング」07年度「もう一度原点に戻ろう!」08年度未決定09年度「関西元氣印!」10年度「わくわく!どきどき!」11年度「素(す)のマーケティング」12年度「Re:Marketing」

2013年度案は現在検討中ですがこんなテーマ案を考えて

います。「突破力・マーケティングは生き抜く力」(案)このすべてが閉塞感に閉ざされているなかでマーケティングが現状を突き破る新しい力になる。

「もっとおいしいものを食べたい、もっと楽しいことに会いたい。もっとスマートに生きたい。すべての人がそう願う、そう望んでいます。それが、人間の願望です。マーケティングはこの願望に応えようとする企業の活動です」(水口健次著「マーケティング戦略の実際」)。そうなんです!マーケティングは企業の目の前の売り上げをつくるテクニクでなく、生活者が生き抜いていく力そのものなんです。

さわだ よしひろ
澤田 好宏

MCEI 大阪支部 理事長
Spark Point 代表

60 歳

今年60歳を迎えます。定年の年齢です。学校を卒業したあと、この会社に就職し、転職することなく生きてきました。役員という立場になってからは1年契約となって毎年「今年で終わりがもしれない、だから今年1年精一杯生きよう。」と思いながら7年間生きてきました。また今年も同じ気持ちで新年を迎えているのですが、今年は60歳を迎える年なので、いよいよそれが現実になる可能性が非常に高まっていると思います。役員になってからは重い責任と引き換えに自由にいろいろなことをやる立場に立てて、たくさんのことをやってきました。が、まだやりたいことがたくさんあります。しかし、そろそろ私の後輩たちにこの楽しさワクワク感を譲るときが

近づいているようです。

「出処進退」私の先輩たちは、この言葉の持つ意味を具体的な行動で教えてくれました。そして、私にワクワクするような仕事を残してくれました。今、私もそのような行動を実践しようと強く思っています。

しのざき あきお
篠崎 彰大

(株)ワコール
人間科学研究所 取締役執行役員

凡人の四方山嘯「2012」

「新旧交代」とは、文字通りに「新しい物と古い物が入れ替わる」という意味で、類語辞典を細解いてみると、「世代交代」とか「新陳代謝」なる言葉がでてくる。何れにしても、新しい物が古い物に入れ替わるのが社会現象であり自然の摂理でもあるのだと凡人の私は頭に刷り込んできた。

例えば先月の与・野党の党首選挙に於いて与党が久々の「再選」、野党は「返り咲き」という結果になったときでも衆議院選挙時に第三極の嵐が吹いた後、「政界再編」という自然の摂理が働くぞと勝手に納得できたものだ。

ところがである、かのノーベル賞をとられた山中教授の「iPS細胞」にはどうあがいても「オチ」がつけられないのである。

患者さんが自分の幹細胞から必要な部位を再生させて治療してもらうことに、寸分も異論を挟むつもりは無い。2～30年後の不埒な私が全部位すべてを「iPS細胞」で入れ替えたと考えたら、そこにいる私は「何歳の自分」なのかと眠れないのである。

しばた あきたが
芝田 暁隆

サントリーフーズ（株）
首都圏支社 東京第一支店 支店長

人生3年を一区切りに考えてみては

私も還暦を迎えました。還暦とは“60年で再び生まれた年の干支に還るから”という意味だそうで。本年は「すべてをリセットしてゼロから出発」という気概で物事に対処しようと思っています。

人はどうしても過去の経験を基に色々考えてしまうもの。今年こそは！！と何度思ったことが…。しかし本年は違うぞと意気込んでいます。

具体的には、今後の人生を、2013年を初年度に3年ずつ4つのステップに区切ってそれぞれマイルストーンを設け、色々なことにチャレンジしていこうと計画を練っています。

何かとMCEIのメンバー様にも協力を求める場面も有ると思いますが、その時は

是非協力いただけますようお願いいたします。

しばた まさお
柴田 正雄

（株）ダイヤモンド・フリースマン社
流通マーケティング局 局長

ブランドアンチエイジング

最近、何をしても疲労感が残る。気持ちばかり若い気であるが、やはり身体がついて来ない。お腹も出てきたし、白い髪も目立つようになった。では、ジョギングでも始めるか、暴饮暴食に気をつけるか…なかなか今の習慣は変えられないのが本音、「アンチエイジング」は難しい。

さて本題、私の本職であるブランドマーケティングにも老化現象はたくさんある。TVCFを多量に投下し、店頭に並べれば売れた…そんな時代に生まれた製品たちがたくさんいる。名前（ブランド）だけは一流だが、今の若い顧客からすれば古臭い、時代遅れのブランドになってしまっている製品である。3年前“フルーチェ”のアンチエイジングに着手し、若返りに成功した。

2012年は“うまかつちゃん”（九州で販売しているラーメン）のアンチエイジングに取り組んでいる。歳を重ねるか、若返るか、アンチエイジングマーケティングはやはり難しい。その前に、自分自身のアンチエイジングをするべきか…。

しらかし ゆういち
白樺 雄一

ハウス食品（株）

マーケティング本部 調味食品事業部
販売企画マネージャー

消費者を「幸せにする」努力を

企業やマーケティングの究極の目的は何か——。リーマン・ショックや東日本大震災を経て、この難しい問題に正面から向き合うべき時代が到来した。その答えは、消費者などのステークホルダーを「幸せ」にすることではないだろうか。マーケティング1.0から2.0の時代は、良い商品やサービスを提供することが企業にとって重要であり、消費者にとってもそれを購入することが「幸せ」に通じた。つまり、消費者と企業は同じベクトルを向いていた。

ところが、今はどうだろうか。良い商品やサービスの提供は当たり前であり、それだけでは顧客満足を得られない。ソーシャルメディアの登場以降、企業と消費者は急速にフラットで「対等な関係」になった。

マスメディアよりも親近感のあるキュレーターの情報重視する傾向が強くなり、企業の様々な側面（活動）に対して「品定め」をするようになった。

だから企業はビジョンを明確にし、消費者に「志」を伝える努力をしなければならぬ。それが消費者と企業のベクトルを合わせる第一歩になる。

しろとり かずお
白鳥 和生

小さくてもいい、成功体験を積もう

自分に自信のない人は、他人に対して世知辛い。

世知辛い人ばかりだと、世の中が窮屈になる。世の中が窮屈になると、萎縮して成功する人が少なくなる。

成功しなければ、自信がつかない。益々世知辛い世の中になる。

自分に自信のある人は、他人に寛容になれる。他人に寛容な人が多くなると伸び伸びとした世の中になる。

世の中が伸び伸びとしてくると、人の優れたところが発揮されて成功する人が多くなる。成功すれば、自信がつく。益々寛容な世の中になる。

日本の失われた20年は、成功体験のない20年だ。生まれてこのかた、成功を見てい

ない者が入社してきた。自分はもちろん、周りにも成功した人はいないのだ。どうせやっても無駄、という虚無感が彼らを支配しているとしたら、そしてこの感覚を会社に持ち込まれてはたまったものではない。

今ほど、小さくてもよいから、若者に成功体験を積ませることが重要な時はないだろう。伸び伸びと、持てる能力を発揮する下地をつくってやらなければならないと思う。

しんかわ まさゆき
新川 雅之

スタック電子（株）
取締役企画本部 本部長

転ばぬ先の、知恵！

最近、忙しさにかまけて考える事をしなくなりました。それは、ITの進歩による携帯端末の発達で、あらゆる情報が容易に入手できるからだ。

十数年前までは、旅行に出かけるとき必ず時刻表を見て、「点と線」のような事をしてきたものだ。旅行前の「調べる」という時間自体が実に楽しかった。更に数十年前まで遡ると、家族に隠れて好きな女の子と夜な夜な電話で話す時のあのスリリングさがあった。しかし、今は平坦な感じがしてならない。

便利な物ほど、程々にしておかないといつか怪我をしそうな気がする。肉体的な怪我、精神的な怪我、そして後悔してもしきれないような怪我。おそらくそれらの怪我

は、今の本当の自分と乖離した行動の中で起こるのではないだろうか。

少し遠出し、周囲を見ながら歩いてみると、色々な発見があります。人や風景、そして町の色等々。そんなゆったりとした時間の中から、今・来年・そして将来に結び付く何か「知恵」のようなものが湧いてくる気がしています。

すがの きよし
菅野 潔

（株）興栄社
代表取締役社長

脚下照顧 2013

組織を大きく伸ばすためには秀でたリーダーが必要である。そのためにはリーダーの養成が不可欠である。経営学はこの20～30年で大きく変化を遂げた。欧米の主要大学では経営学修士(MBA)がその役目を果たしている。最近有力な大手企業の業績が大幅に悪化している。恐らく多くの理由があるのだろう。しかし、その一つは日本企業が経営学を軽視していることが原因ではないかと思う。前年比や予算比だけで経営判断する企業はグローバル大競争時代を生き延びられない。加重平均配荷率、リピート率、トライアル率、想起率などをしっかり把握していなければ対応は無理である。もっと言うと、キャッシュフロー、ROA、ROIなどが日常的に活用されな

ればならない。百年一日の如く前年比、予算比だけではもう戦えない時代に変化していることをしっかり認識すべきである。日本の企業や社会が経営学やMBAの重要性を認識しなければ、日本企業の再浮上はないと考えている。

すぎやま しんさく
杉山 慎策

国立大学法人 岡山大学 教授

カテマネについて考える

私が現在の部署である営業企画部に着任してから一年半が経過し、改めてカテゴリーマネジメント(カテマネ)について考える。実務で経験している訳ではないので詳しくはないが、日本でカテマネが盛んに話されるようになったのは今からおよそ10年程前だそうだ。結果、日本ではあまりカテマネは定着しなかったようだが、実際に分析業務をされていた先輩に話を聞いてみた。先輩は私に「カテマネのステップを踏んだら本当に課題解決できる？」と質問してきた。ハッとした。無意識のうちにカテマネのステップを踏むことが目的と捉えてしまうところだった。

本当に大事なものはお客様と向き合い、あぶり出された課題はどうしたら解決できる

か考え、実践することだと思う。10年前と比較すると今の業界には素晴らしい知見がたくさん蓄積されているだろう。“次世代”カテマネへ、新たなステップを踏むことができたら、きっとより素晴らしいお取り組みができるに違いない！と思う、今日この頃。

すとう みゆき
須藤 実幸

カルビー(株) 営業企画部

大切なもの

2011年から2012年にかけて、プライベートにいろいろ大きな変化があった。

それもあってか、最近よく考える。今の私は、子供のころの自分が思い描いていたような人間になれているだろうか。

目を閉じて20年を振り返ると、一番に浮かんでくるのは大切な家族や友人との思い出と、そこから学んだことの数々。人とのふれあいが私を成長させてくれたと思う。

正直、自分自身は昔の私が想像していたレベルにはまったく及んでいないように思うけれど、子供のころの自分に自慢できることがあるとしたら、それはやはり「人」だ。ありがたいことに、私はとても「人」に恵まれたと思う。

2013年も家族と友人を大切に、たくさんの人と出会い、意見を交換して勉強させてもらい、実りある成長の一年にしたい。

すはら ふみこ
須原 文子

(株) ジェイアール東日本企画
プロモーション局

自動車免許証の意味

若者の車離れが進み、トヨタ自動車の「免許取りに行こうかな?」というCMを今年よく見た。今から6年前、車を買って変えることを、以前OJTで面倒を見た十数代離れた部下に話したら、「都会に住んでて車を持つことに何の意味があるんですか?」と言われた。利便性より趣味、ステイタスかな…などと答えた記憶がある。

しかしその彼も免許証は持っていたから、当時はまだ免許を取得することに意味はあると考えられていたのかもしれない。

6年経った今、自動車会社は車の性能、デザインの良さを表現するCMより、車のある生活、行動の拡がり、楽しさを啓蒙する時代になった。

自動車教習所ではなく自動車会社に

「免許取りに行こう」と、免許取得を勧められる若者たちとは。

今の若い人たちに「今月免許証の更新がある」と話したら、「免許を持つことに何の意味があるんですか?」と言われてしまうのだろうか。

もしそのようなことがあったら、その時の答えは「身分証明書!」

せお ひであき
瀬尾 英明

(株) DNPメディアクリエイティブ
クロスメディア事業開発本部
事業開発部 買い場研究所

リサーチャーは国境を越えることができるか？

10月、韓国のソウルでAPRC(Asia Pacific Research Committee)の4回目のカンファレンスが開催された。APRCはAPAC地域の9カ国のリサーチ協会が加盟する組織である。JMRA(日本マーケティング・リサーチ協会)からも、30名を超える参加者があり、カンファレンスは成功裏に終わった。

なにより嬉しかったのは、ホスト国である韓国のリサーチ協会が全力でわれわれを歓迎してくれたことである。Bombと呼ぶ「焼酎のピール割り」で乾杯を繰り返し、韓国流のおもてなしを堪能した。

今回で会長を退任することになった私のラストメッセージのタイトルは、「リサーチャーは国境を越えることができるか？」

であった。いくら国と国との緊張関係が高まっても、リサーチャーの「魂が行き来する道筋」(村上春樹)を閉ざしてはならない。

たおり のりお
田下 憲雄

(株) インテージ 代表取締役 会長

『感動』

セールスプロモーションを立案・実施していく会社に長く勤めて、改めて思うのは「初志貫徹できてない！」ということ。以前はエンドユーザーに「感動を届けてこそセールスプロモーション！」と周りにも言われ自分でも心得ているつもりでした。いつの間にかその心を忘れ「囲い込み」「攻略」のような言葉に置き換えられ、微妙にニュアンスが変わってきたような気がします。「納得」から「説得」になってしまっている自分がいます。

少子化、ライフスタイルの多様化が叫ばれて久しいですが、その中で生き残って行くためにはやはり、「(小さくても)感動を覚え続けてもらうこと」が不可欠かと。決して押し付けの「説得」ではなく、「納得」

してもらおうこと。そのためには「ネットワーク」と「アンテナ」を張り巡らし、駆使していかねばなりません。

個人的見解ですが、スポーツは大小の「感動の連続」です。だから見続けられるのだと思います。提供する企画も、受け取る側の「スポーツ」になるよう精進して行きたいと思います。

たかだ だいすけ
高田 大輔

(株) ヒロモリ
第2営業部 マネージャー

上を向いて

電車の中。みんな下を向いてスマホをいじったりゲームをしたり。最近ではタブレットPCをこれ見よがしに操作している人も目立って来た。みんなが見ているのは、手元の中の世界。目線を下に、小さな仮想空間の中に入り込んで、周囲なんてお構いなし。

生活が便利になればなるほど、人の関心は手の中の世界ばかりになる。なおさら顔を上げなくなる。下ばかり見ている人がうじゃうじゃいる社会に、明るい未来なんて望めるのだろうか。

今年の「金環日食」は楽しかった。日本の各地で、人々が同時刻に一斉に空を見上げて同じ天体を見つめた。私も近所の人と一緒に盛り上がった。一人一人がみんな笑

顔。つられて私も笑顔になった。

手のひらの自分だけの世界から目線を外して、広い現実の世界を見てみれば、世の中明るくなれる要素が転がっていそう。下を向いたら気分も下向きになる。肩もこる。時には上を向いて空を見よう。風に当たろう。現実の世界に楽しみを見つけに行こう。

たかはし あさこ
高橋 麻子

MCEI 東京支部 事務局

未来を読み、生き残る。

世界人口は70億人を突破し、今後も増え続ける中で、日本の人口は減少していきます。発展途上と言われていた国の生活水準が上がり、食糧の需要が日々高まり、資源の高騰が続いています。ITが進み、人件費がかからない、便利な生活がより普及していきます。

国際的に活躍できる人材が増えていきます。これらの変化がいよいよ、加速度的に進もうとしています。時代を読み、変化に対応し、生き残ることができるか。その差は拡大していくでしょう。未来の夢を持ち、目標を持ち、常に学び、ネットワークを構築し、行動することが急務です。

MCEIで皆様から学び、交流を深め、未来に向けてともに動いていけたら嬉しく思

います。

2013年で35歳になります。自分の中で「変化元年」として、40歳の夢、50歳の目標を持って臨んでいきます。国境を越えた大競争時代に生き残れるよう、謙虚さを、感謝を忘れずに努力し続けていきます。

たき じゅんいち
滝 純一

社内販売ネット（株）

「何をしたいか」という「コンパス」を持つ。

私事で恐縮ですが、先日、部下の結婚披露宴に出席致しました。披露宴への招待をいただいたのは数年ぶりでしたが、心温まるいい披露宴でした。今回は祝辞をお願いされたので、どんなメッセージを送ろうかと悩みながら、とある雑誌をパラパラ眺めていると、マサチューセッツ工科大学「メディアラボ」所長の伊藤穰一さんのメッセージにこんなものがありました。

これだけ世の中にスピード感が出てきて複雑になると「地図」、つまり事前の計画は役に立ちませんし、地図を制作するコストも高くつきます。むしろ、大事なのは「何をしたいか」という「コンパス」を持つ事。しっかりした磁石、「コンパス」を持っていれば、現場は方向性を間違えずに動ける。

既成の地図をあてにしていると、既にある道を一步一步前進することしかできない。自分で考える事、素直かつ謙虚に考える事。というもので、お二人へのメッセージとさせていただきます。自戒の意味も込めて。

たくみや けん
内匠屋 健

大日本印刷（株）

ビジネスイノベーション本部 本部長

紙

会社が設立 80 周年を迎え、先日社員一人ひとりの自宅に年史が届いた。その厚さに積み重ねた歴史を感じるとともに、表紙やカバーの意匠や装飾に明るい未来を想像する。

電子化の煽りを受け、紙媒体の衰退はとどまる事を知らないが、紙の良さを時折思う。文字や画像を単なる情報として伝えるのであれば、その利便性において電子媒体には適わない。しかし、媒体自体が持つ魅力は紙もまだまだ捨てたものではない。紙の持つ風合い、手触り、香り。画一的でないその個性は様々な表現を演出し、文字や画像のように直接的なものではなく感性にメッセージを伝える。パソコンの画面を見るよりも、とてもいとおしく思えてならない。

年史を数ページめくったあと、閉じて本棚に置いて眺めてみる。なかなか居心地が良さそうだ。「全部読むのはもったいない」と感じるのも紙ならではのあらう。

たけうち よしたか
竹内 仁孝

（株）千修

第一営業本部 営業第四部 部長

対話から創るインナーブランディング

ブランディングという言葉が頻繁に使われるようになった。それを広報活動だと蒙昧している方々も少なくないが、大きく異なることは言うまでもない。

ニチレイグループ創業 67 年、2005 年に事業分割で新たにニチレイフーズとして誕生した。昨年秋、自分達が『何の為に存在し、どんな企業になりたいか？ステークホルダーにどの様に見られたいか？』を再認識する為に、ミッション & ビジョンを再設定し統一共有化を図っている。つまり、ブランディングの核となる最も重要なインナーブランディングを強化し一体感を強めようとしている。

企業とは『オーケストラ』のようなものだと私は感じている。指揮者は社長、コン

マスは役員、演奏者は従業員に他ならない。共有する『楽譜』こそ目指す姿である。楽団員の統一感ある楽曲演奏の結果、観衆の喝采、つまりブランド価値を高めることが出来る。重要なことは『どんな曲を演奏するのか？』を全員で決めることである。これは対話の中からでしか決まらない。

現在、当社の経営と従業員、従業員同士が対話の中から素晴らしい『楽譜』を作出しはじめている。開演時間が真近に迫りつつある。

たけなが まきひこ
竹永 雅彦

(株) ニチレイフーズ 事業統括部

十三夜の月見

十五夜の月見はもともと中国で行われていた行事が日本に伝来したものです。あまりにも美しい十五夜の月に次いで美しい「後の月」と言われる十三夜の月（10月27日）を晴天の中、愛でる事が出来ました。中国では十五夜は満月を指し、完璧な月を表します。十三夜の月は古来、日本ではもうひとつの美しい月と言われ、未完成でちょっと欠けた「後の月」と言われた月に美意識を感じていたようです。未完成は何となく日本人の文化、美意識を表していますね。

完成され留まる企業、商品は行き先を見失い、衰退していきます。今、周りを見渡すと社会は十五夜の月を甘受しているようです。今一度、十三夜のちょっと欠けた「後

の月」の美しさを再認識して、未完成を追い続けたいですね。

完璧を求めない、未完成を追い続ける人にも同様な魅力を感じます。未完成に酔った今宵なり。

たじま しんいち
田島 慎一

元 (株) ソニープラザ 執行役員

革命期に直面して面食らう

第3の産業革命が進行している。次世代技術革命、エネルギー革命、情報通信革命、この革命は企業に留まらず多くを変えるとされている。従来のビジネスモデルが効かない、革命の流れに乗るモデルが力を発揮してきている、その変化を目の当たりにする機会が激増した。そして日々の暮らし方にも影響が及んでいる。

ここでその流れを理解し、乗り遅れないことが生き残りに必要だと思うのだが、そのような時にこそもう一度、ビジネスとプライベートにおいてひとつひとつ深く考えていきたい課題がある。「小さな変化」「必要なこと」「目的と手段」「信頼を育て増やす」「チャンスと捉え掴む」、「向上心」「好奇心」「欲しいもの」「自分の考えで導き出

す、決断する」そして「感謝する」。

まともを考えると正直しんどい。されどまだそれでも、新しい社会価値創造にもがきたい。

たなか さなえ
田中 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

ザ・サード・シンキング

新しい知恵があらゆるところで求められている。従来の視点では解決が難しくなるケースは外交からビジネス、個人関係に至るまで、当事者間では新しい流れが創りにくくなっている。情報社会は中間：仲介：媒介というメディアルな価値への動向をうながし、共同解決のシナリオ、自己解決の深め方、専門プロ解決のグローバルステージ、あらゆる顧客、市場、時代課題を「あずかり思想」で考え抜く新しい第三の視点、第三の考え方から次なるパラダイムへの流れを創造することが問われている。

自らの従来利害を超えて社会と市民、時代と顧客を主人公にするサービス精神の強化が求められている。未来への理想を描き、貢献奉仕の心構えが「第三の知」の入り口

である。

第一点の孤立独善から、第二点の網引き措置を超える変化を流れとして創り出す時代価値への視点、第三のポジションからの地球社会への構想力が求められている。

たにくち 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

次の世代の子供たちのために

つい先日までの灼熱と呼べるくらいの酷暑の日々を体がまだ覚えているうちに、はや霜月。10月初めの暑い日には、蟬の鳴き声も聞こえていた。毎週土日をボランティアとして学校のグラウンドで過ごして、もう20年以上。季節の移り変わりを毎年肌で感じる。四季の移り変わりがある日本。今、体感する季節感が、大きく変わってきているように思う。

この春、桜。東京では、4月の頭、ちょうど入学式あたりに満開を迎えた。開花するまでずっと寒い日。5月中旬からは、真夏を思わせるような太陽光。梅雨に入り、梅雨明けから9月いっぱい位の酷暑。10月もまだ半袖で大丈夫。そして今から、やっと本格的な秋を迎え、あっという間に冬の

季節。体感季節は、夏と冬の二極化に向かっている。

ゲリラ豪雨を始め、毎年聞く異常気象という言葉。毎年あればそれが通常になってくる。その原因の一つ地球温暖化。八百万の神として自然を敬い、自然とともに生きてきた日本人。大切な心を忘れないようにしたい。

たむら ただし
田村 直

(株) シャイン・プラス
代表取締役

デフェクト マーケティング

商品を作る時、立派な商品を作ろう、傷の無いように注意しようとするのが普通ですが、ここでは敢えて「キズもの」を作っ

てはどうでしょうか。欠点難点をオープンにして、それを販売促進に活用するのです。例えば食卓テーブルの脚の一部に節のある木材を使い、展示する際、「訳あり3割引」というPOPを付けます。何処に訳があるのと聞かれたら、「実は同じ材質の木材が無くて、この脚には節のあるものを使ってしまいました」と説明するのです。座ってしまえば目に入らない場所の節なので、全く問題にはなりません。この「訳あり」POPは強烈な働きをします。

完璧な商品を作り、意味も無く値引き販売するよりも、値引き販売にストーリーを

添える発想です。その欠点分を充分カバーできる価格設定であれば、買い手は納得するに違いありません。一端が割れた「割れ煎餅バック」、台風で傷ついた「訳ありリング」は買いたくなります。欠点(defect)を堂々と打ち出せば、それは他の商品には無い魅力となります。人の場合も同じことが言えるでしょう。

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

総合力を発揮すべきこの国

最近、世の中の考え方が、まったく遊びのない、機械的なものに変化してきているように思う。地方では、官僚、公務員を非難することで快感を覚えることでしか、民間の活力減退のハケ口を見つけることができないような状況になってきている。本当は、民間の活力を増すような施策を行政側が打って行かないといけないし、民間もまた、その流れを作っていくような働きかけを行政にしていく必要がある。行政と民間との橋渡しをするべき地方議員は、最近、選挙活動以外、何の仕事をしているのかさっぱりわからない。

民間と行政が互いの思いをぶつけ合わせながら、夢を共働してつくりあげていくことが必要である。時には、多少のノミニケー

ションも必要ではないかと思っている。

厳格な監視だけに、国民が眼をむけてしまおうと、どうもうしろめたさが先にたっしまい民間も行政もフランクにものをいう機会がどんどん減っていく。

行政の無駄を省くことだけに気を取られるのでなく、行政と民間の総合力を発揮できるように仕組みをつくっていくべきではないだろうか。

つじ よしお
辻 義雄

舞鶴かまぼこ協同組合 参事

本気で取組むということ

先日、販売会社の営業会議に参加する機会を得ました。久々に現場の計画必達に向けた熱い取組み計画を聞くことができました。その中でふっと感じたことですが、発表する管理職のほとんどが「〇〇を強化する」とか「〇〇を推進、〇〇を達成する…」と言っていました。聞いている私には、やるんだという意欲も十分に伝わるのですが、しかし冷静に考えてみると、「どうやって、誰が、いつ…」といった具体性がほとんど語られていなかったということでした。

メーカーの社員である我々は先の見えにくい中で、誰もがこのままではいけない、何かしなくては…と思い、各々の役割を全うしています。こうした中で、耳ざわりの良い言葉やフレーズに惑わされずに

“行動”“実践”につながることを追求し、失敗を検証し改善していく愚直な取組みこそが“本気”を生むことになると思う。1日でした。

つばい よしのり
坪井 淑典

(株) 資生堂 専門店部 課長

静脈産業のマーケティング

資源小国といわれる日本だが、国内資源の実に4分の1以上が「再生資源」で賄われていることを、ご縁があり資源リサイクル会社のお手伝いをさせていただくなかで、知った。

“モットイナイ”の言葉とともに広く定着した3R、Reduce、Reuse、Recycleに加え、資源としても使えないものは燃やしてその熱を再利用（サーマル・リサイクル）し、最後には環境を汚さないように正しく処分する（適正処分）までが、2000年制定の「循環型社会形成推進基本法」に定められたリサイクルの優先順位。2013年4月には、従来の「家電リサイクル法」に加え、携帯端末やPCに含まれる希少金属の回収などを促進する「小型家電リサイクル法」が施行される。

廃却家電などに埋もれた金属やレアメタルは、「都市鉱山」(Urban Mining)と呼ばれ、今後、掘り起こ

し・再生の徹底が期待される。

「使用済み製品や産業廃棄物のなかに含まれるマテリアルを、抽出・濃縮して社会に還元するのがわれわれの使命」と、かの資源リサイクル会社のトップは語られる。廃却電線の山が、荒々しいプラントのなかで破碎・分離され、ピカピカ光る美しい銅粉に生まれ変わる。その光景を目の当たりにして、感動を覚えた。

江戸時代は、見事な循環型社会だったという。超成熟時代に入りたい、資源加工・生産に関わる動脈産業だけでなく、「消費-廃棄-資源再生」に関わる静脈産業のマーケティングが、ますます重要になってくると思う。

つぼた きほこ
坪田 佐保子

PRプランナー

過ぎたハンサム休むに似たり

場所は役員会議室。場面は次回宣伝クリエイティブの提案。現場の考え抜いたアイデアが、自虐オチに見えて心配になる役員諸氏。ほかならぬ我が社のこと、もっとハンサムに見せなければ！

誰もが「顧客目線！」と言うけれど、この当たり前のことが難しい。

ポイントは、思っているほどには、お客様は注目してくれている訳じゃないことに気が付けるか。

よく知らない人が、大上段に突然愛の告白をしてきたら、どう感じる？

過ぎたハンサム、休むに似たり。

とみなが とものぶ
富永 朋信

合同会社西友 / ウォルマートジャパン
マーケティング本部
執行役員シニアバイスプレジデント

NPO法改正！MCEIの活動実態を決算書に反映させるには？

「ボランティア時間を貨幣価値に換算して、決算書に反映することができたら、MCEIの決算書はガラリと変わるでしょう」という趣旨の百人百語を書いてから10年近く経ったのでしょうか。時は過ぎ、2012年4月からの改正NPO法では、作成すべきフローの決算書が収支計算書から活動計算書に変更されました。

活動計算書では、受け入れたボランティア時間をお金に換算して、ボランティアスタッフからの寄附金として収益計上し、同時にボランティアスタッフへ給与相当額を支払った（人件費計上）と仮定して表示する方法を一定要件のもと、認めました。画期的です！

従来の収支計算書では、予算規模が小さ

くて、社会から軽視されがちであった多くのNPOが、一気に存在力をアピールすることができるようになったのです！ボランティアが基本のMCEIにとっても、是非、参考情報として取り入れてみる価値があると思います。NPO法が施行されて12年、NPOが社会に浸透してきた証ですね。

ないとう じゅん
内藤 純

内藤公認会計士・税理士事務所 代表

人の話を聞くと、おもしろい。

自分がする話しはどうでもよくて、人の話しは聞けば聞くほど深いからおもしろい。それは他の面々と同じ人の話しを聞いていても、理解や解釈が違っていたりするからだ。何故だろう？と思うけど、よくある違いはこの3つ。

①言葉通りに受けとめる。②言葉尻を捉えて受けとめる。③言葉をそのまま受けとめず、意味と理由を注意深く細解こうとする。

どれもリアルでケース by ケース。大人になるとストレートな会話が少なくなっていく感じがしたり、気を使って相手を傷つけない様に話していたりする。自分でもそうする時がある。言葉、語気、表情。大抵これで解るはずなのに、それでも見誤って背景

や真相がわからず、本当の気持ちが解らなかつたり、伝わらなかつたり。でも、理解できると素直に嬉しい。

だからこそ、人との話しから“心をつかむ”って、難しいけどおもしろい。おもしろいから、やめられない。

この感覚って、なんだろう？

なかじま やすはる
中島 康治

エステー（株）宣伝部 副部長

一汁一菜

江戸中期以降の江戸の裏長屋に住む町人一家の食事は朝がめし、味噌汁、漬物である。味噌汁にはネギ、豆腐、シジミ、納豆などを入れる。昼も大体、朝の残り物でこれと同じ、夜は暗くなると寝るのでお茶漬や余り物で済ます。

めしは朝に炊き、3人家族で一日1升。働きに出る父親は帰りに屋台の寿司、ダンゴ、天プラなどをつまむ。実は戦前までの地方の普通の農民たちの食事も大体、これと同じ。朝は麦飯・玄米のめしと味噌汁、コウコ、で作り置き菜台に野菜の煮物や佃煮のようなものが常備されている。必要な栄養は米と味噌汁でとった。これがケの食事。祭りや花見や田植えのようなハレの時にいろいろなごちそうを作る。

戦後、これが大きく変わった。家庭の晩飯などを見ると、それはハレが常態化し、ケになったことであろう。昔のケのほとんどない生活になった。現代は毎日がハレでアクセントのつかない日常となる。よいことかどうかわからない。

なかだ しんや
中田 信哉

神奈川大学 名誉教授

地域貢献

ディスカウント業態の台頭やナショナルチェーンのM&A等によるシェア拡大を受けて、ローカルのSMは自社の存在意義を問われている。ローカルSMにとってもっとも大切なことは、地域への貢献だと思う。ナショナルチェーンが出来ない、地域の企業・行政・地元マスコミを巻き込んだの地産地消の推進、食育の推進。また、地場中小企業の育成、地域のコミュニティの場の提供も必要である。

ナショナルチェーンが行政とワオンやナナコを武器に包括的提携を結ぶなか、表面的でない「本当の意味での地域に対するお役立ち」をコンセプトに本気で真剣に取り組むことがローカルチェーンの一番の生き残り策だと思う。

メーカーは利益の出ないナショナルチェーンとの取り組みは避けられない。しかし、差別化戦略を取るローカルチェーンとのコラボを推進する事が大切である。地産地消の推進や地域貢献への協力を通じた商品とブランドのロイヤリティアップを図る事が、エリアマーケティングの大きな柱になると思う。

なかだ ひでゆき
中田 秀幸

(株) マーチャンダイジング・オン
専務取締役

Web の使い方

SNS や E メールは日常生活に浸透し、コミュニケーション手段として我々の生活に定着した。今年も当社もリアルとバーチャルを融合させた新しいビジネスをスタートさせた。WEB カウンセリングを受けた人の多くは、その後店舗へ足を運び実際にカウンセリングを受けたり、商品を試してから購入される方が多い。化粧品購買行動においては、生活者はリアル体験を重視している。つまり WEB による「視診・問診」のみならず「触診」が大切なのである。

この化粧品購買行動におけるリアル体験こそ現代社会に必要なことと感じている。わかり易い明確な規則やスピード・利便性などで溢れ、現実社会での空気感・間合い・間をを読み取る力が不足してきているので

はないか？

時間と場所を超越するバーチャルな仕組みで得られる恩恵を享受し、コミュニケーションに関しては徹底的にリアルに拘り、人と直接会い、自らの言葉で伝え、心に触れる。そんな時間を意識的に増やしていきたい。

なかの ひろゆき
中野 博之

(株) 資生堂 営業推進部 課長

人脈と仲間

若い頃、人脈作りはビジネスの基本と教わり、たくさん名刺を配ったりカルタの札のように集めたりしました。でもなかなか「人脈」とやらは広がりませんでした。50歳を過ぎた今、いろんな経歴の方と知り合う機会が急に増えました。私の知らない世界を教えていただいたり、思いもよらぬ経験をさせていただいたり、人との出会いの素晴らしさ、楽しさを実感する日々です。

「人脈作り」という言葉は、なにやら営利的で空々しい感じがしますが、「新しい仲間との出会い」には、未知の世界を知るワクワクとした楽しさがあります。これからも新しい仲間との出会いを大いに楽しもうと思います。

「人脈作り」とやらに汲々としている若

い皆さんには、ぜひ「新しい仲間との出会い」を楽しんでいただきたいと思うのです。

なかむら としひろ
中村 俊廣

ハーゲンダッツジャパン (株)

小売業の海外進出

2012年尾9月15日の中国の反日デモによって、イオン黄島店、平和堂、イズミヤで投石、破壊、略奪が行われた。中国はこれまで工場等の生産基地としての役割から、国民の所得増加等の経済成長によって市場としての価値が目された矢先のことである。イオンにおける損害金額は7億円に達した。日系の小売業はどの企業もそうであるが従業員はほとんどが中国人である。今回のデモは、一部の低所得者で農村から出てきている人や学生が主になって展開しているとは言え、中国人が中国人を攻撃していることになる。また、どの日系企業も中国人従業員の教育に非常に熱心である。中国では店舗でお客様のおもてなしをするという意識が希薄で、日系企業はそのおもてなしの心をもってもらうために、熱心に教育をおこなっている。日系企業の側からすると、こんなに一生懸命教育しているのに何で?という気持ちであろう。その気持ちが素直に出たのが中国イオンの中国人批判であったわけである。

小売業の海外でのビジネスの成否は、日本のビジネスモデルを現地で展開するだけではうまくいかないようだ。とくに小売業は

現地の消費者と密接に関わるだけに、現地を理解し、とけ込み、現地人になりきる努力も必要で、結果として現地の人たちに理解される必要がある。イトーヨーカ堂の成都是、今回のデモで事なきを得た訳だが、それはこれまでの努力の結果かもしれない。「中国に染まれ、しかし、染まりすぎるな」とは、中国イトーヨーカ堂の前社長である嶋氏の言葉である。中国は外資、とくに日本に対しては政府も国民も冷たい国であることを肝に銘じておく必要がある。

それにしても、日本人のビジネスマンが海外で死にもの狂いで仕事をしているのに政府の対応は稚拙である。尖閣諸島の領土問題をこんなにくローズアップする必要があったのだろうか?疑問である。

なかむら ひろし
中村 博

中央大学ビジネススクール 教授

職業奉仕とマーケティング

ある難民キャンプでの話。戦争で家族を無くし絶望のどん底で食事を摂る気力すら失った瀕死の老婆がいた。医者が一計を案じ「隣の村に着る物も無く寒さで凍えている子供達がいる。これでマフラーを編んでくれないか?」と一組の編み棒と毛糸玉を差し出した。彼女は無言で編み棒を受け取り、編み始めた。その後老婆の病状は快方に向かったという。他者への奉仕の喜びが人間の至高のエネルギー源となる。人間とはそういう風にプログラムされているらしい。

職業奉仕という言葉がある。全ての職業人は自らの職を全うする事で社会に貢献し、奉仕する事が出来るという考え方だ。ではマーケターとしての職業奉仕とは何だろう。顧客がまだ自覚すらしていない需要を捉え、新価値として製品化する事で社会に貢献を続けていく。創る、伝える、届

ける、職種を超えてマーケティングという職務を通じて何処かで誰かに貢献しているという事を実感しながら仕事ができたらどれだけ幸せだろう。

敬愛する水口創設理事長はマーケティングを「顧客の好意と購買と満足をめぐる企業間競争の哲学と技術」と定義した。多くの組織で行われているその競争の哲学と技術の切磋琢磨の結果が、常に社会への奉仕となっている事を願って止まない。

※睡眠時間と健康を削りながら日々、新価値の創造に邁進するマーケター諸氏に捧げます。

にとう しょうへい
仁藤 正平

(株) SPソリューションズ/日本橋経済新聞
代表取締役

足るを知る

世界人口約70億人。食料、水、資源は持つのかと様々な場で論ぜられている。2012年夏、日本ではウナギ漁の不振で価格高騰、大騒ぎとなり「絶滅危惧検討・指定へ」と報じられた。世界のウナギの約70%を消費する日本は責任重大である。足るを知らず、国を挙げて販売、消費に動しんだ結果である。

私の郷里の京都府機船底曳網漁業連合会（舞鶴市）は、2008年ズワイガニとアカガレイの漁業で、アジア初となるMSC漁業管理認証を取得した。京都府沖合での漁獲量が著しく減少した1970年代、禁漁区域や期間の設定、漁礁沈設による保護区設定、網目の拡大等、自主的な資源管理措置を導入し、資源保護と漁場環境保全に努め

てきた。その結果、資源量は1990年代前半ごろから回復傾向に転じた。

一地方の漁業者たちの子孫に豊かな海を残したいという素朴な思いが、いち早い取り組みとなり、効果を挙げた。日本の消費者、流通・漁業関係者には、このような資源の再生産という視点が欠けている。子孫に、豊かな食生活を残すために、今こそ京都府漁業関係者の取り組みに学び、資源管理を導入すべきである。

のなか のぶお
野中 信夫

野中経営事務所 代表

モノより理由（コト）から理由（ワケ）の細分化

大阪の片田舎に住んでいるため、家族一人に車を1台ずつ使っている。すべて、同じ販売店の車。当然メーカーも同じ。購入する時の選択肢は、販売店で扱っている車種の中から選んでいた。

なぜならば、販売店の営業マンの行き届いたサービスに満足だったから。専門知識をきちんと教えて下さり、我が家の家族のそれぞれの生活スタイルに最適な商品を勧めて下さる。家族は文句を言う事もなく、定期点検、車検も迷わずそのお店で継続。営業マンが販売店を異動時には、どんなに遠方でも付いて行った。

ところが、その方が職種を替え、車の販売を辞められた。後任を紹介して貰ったけれど、どうにもならない…。

モノよりコトと言われて久しい。私が買っていたのは、車というモノだけではなく私の生活をわかってくれるコト（理由）だった。お気に入りの国産車はこれからも変える気はない。

モノよりコト。でもこれからは、そのコトをふまえてくれる人（理由）を切望する。無くして痛切にわかる。また、人の時代が…！？

はくい ゆうこ
伯井 裕子

（株）萌企画
（主婦とサーベイ）

忙中有閑

遅ればせながら、50歳にして初めて能・狂言を鑑賞し、今、その世界に強く引かれて、何度となく都内の能楽堂を巡っている。浅草に蠟燭能を見に行く前は、「どうせ難しくて、寝てしまうんだろな、」と思っていたのだが、その日、「巻絹」「仏師」「船弁慶」と一気にその世界に取り込まれた。

何が良いのか、実は未だにわからないが、その故、それを探るためまた見に行くという繰り返しである。

全くわからないものはつまらないが、わかりすぎるものもまた興ざめである。独特の機能美と静寂な空間を持つ能楽堂は、基本的にどこでも同じ、つまり、「私はこれから能・狂言の世界に入っていく」というモードに空間が導く。そして、遠くからの

笛の音が響き出す事により能の時間が始まるのだ。

人を異空間に導く静寂な空間、多義的な音というのは、今忘れられがちであり、忙中に豊かな時間を持つという、エンターテインメントの基本に大切な要素だとあらためて気づかされた。

はしもと はじめ
橋本 元

(株) WOWOW

経営戦略担当 常務取締役

本当のスマートな街づくりへ

出張の最中の静岡のある駅での出来事。エスカレーターを見上げると途中でおばあさんがコロコロバックと共に転がっている。エスカレーターはどんどん上がっていくのを、お掃除のおじさんがなんとか助けようとしているがなかなか起こせない。そうするうちに、コロコロバックは下にずりずりと下ってきて数段下にいたおじさんにぶつかりそうに！私も急ぎ駆け上がったが、上がりきる寸前でお掃除のおじさんがおばあさんを起こすことができた。

なんとも肝を冷やす一件で、動いているエスカレーターで人を起こすということは意外と大変なことと認識。はじめは数段下にいるおじさんがなぜ助けられないのかと思ったが、実はお体が不自由だったことが判明。

ご夫婦で移動されており、おばあさんは2人分の荷物を運んでいた次第。

これからの超高齢化社会に対し、まだ動ける人の視点ではなく、その対象となる方のスマートな街づくりが本当に必要と感じた日でした。

はせがわ きよし
長谷川 清

(株) 日立製作所

新事業開発本部 リーダー

2012年の商売を振り返って

2012年度は、前年の震災特需により大変厳しい売上の推移となっています。特に小麦加工品は、前年度かなりの家庭内ストックが増加した影響により、純粋な前年対比が出来ない状況まで陥っている状況です。

更に追い討ちをかけるように小麦の国際相場が高騰している事も、より拍車をかけておりますが、この状況を打開するにはこれまで以上に知恵を使った営業が必要になると痛感した1年でもありました。

売上を増やすにはシェアを上げる事ですが、そのシェアを上げると言う事が最終的に小売業へのアプローチではなく、消費者に指示される商品＝メーカーとなる事の難しさを実感しつつも、その糸口を掴むため

の営業を行う事が今大切だと考えます。

2013年度は消費増税前年と言う事もあり、更に厳しい1年となりそうですが、より知恵を絞った営業活動を心がけたいと考えています。

はた けんたろう
秦 賢太郎

日本製粉（株）
東京支店 食品営業部
食品営業第一チーム
副係長

飛躍する、躍動する一年！

年を重ねるにつれて、保守的になりがちになるというのをひしひしと実感している今日この頃。これを執筆している今も、日々寒くなりつつある空気を肌を感じ、2012年の年の瀬が迫ってきていることをようやく実感している次第です。

時間がないことを筆頭にいろいろなことを理由にし、「できない」ことや「守り」に入る自分を見直し、とにかく「Try」する、「やってみる」、「チャレンジ」する2013年にしたいと思っています。

仕事はもちろんのこと、プライベートでもアクティブに。プライベートの充実が仕事へのよきアイデアや発想を助けます。よい気分転換は仕事への活力へつながります。また、弊社では3か年計画の一環とし

て『ワクワク経営計画』を遂行しています。このミッションの達成には柔軟な発想力は不可欠。ますます飛躍の年になるよう、ネットワークを軽く、より行動的な2013年にしたいと思います。

はたけやま あつこ
畠山 敦子

（株）マックス 経営企画室

今、羽ばたくとき

新聞紙上で、日本の国際競争力の低下が毎日のように記事になっています。世界に類を見ない「少子高齢化」「人口減少」「多額の国家債務」「原材料の高騰」「エネルギー問題」「領土問題」「安定を欠く政治」など、厳しい状況であることは確かです。

しかし日本は今までも「狭い領土」「少ない資源」でも世界経済を牽引して参りました。将来に不安を抱く人が増えておりますが、今こそ日本人の高い能力を発揮すべき時だと確信しております。

2050年以降、新興国も「少子高齢化」「人口減少」「多額な社会保障」を迎えます。今日本が新社会構造改革を「創造」し、新たな社会メカニズムを開発することにより、再び世界でのリーダーシップを発揮で

きます。

マーケットターの皆さんも、日本市場を「掘って掘って掘りまくリ」世界へ躍進する準備を始めましょう！！それが世界への道！！

ば ば みちかず
馬場 通和

味の素（株）

営業企画部 営業基盤グループ長

リブート…再起動

最近ハリウッド映画が元気です。好調の牽引になっているのがリブートといわれる作品群で、新しい鉱脈発見です。

80年代にスタートした「バットマン」シリーズは近年「ダークナイト」3部作としてリブートされ、高い評価を得ました。夏には「アメイジング・スパイダーマン」が手堅く観客動員しています。リブート（reboot）とは過去のヒット作品のコンセプト全体を見直すことで、単なるリメイクや続編でお茶を濁すのではなく、新たな視点で新たな顧客を掘り起こすマーケティング手法です。

例えば消費財の世界で、メーカーは日々新しい提案を求められていますが、そうそうヒット商品に恵まれるわけがありません。

従来からある商品にも再度スポットを当て、用途開発やターゲットシフトなどの改良研究の強化も、今の時代に有効な策ではないかと思われれます。

タイトルロールのジェイソン・ボーンは登場しないシリーズ4作目「ボーン・レガシー」のリリースを見ながら、なんでもありにしてしまうハリウッドの戦略とパワーに感嘆です。

はやま のりこ
羽山 紀彦

NPO法人 フューチャー：フォーラム
代表

中国事業において今大切なこと

毎日の様に中国リスクの大きいことが、マスコミ等にも取り上げられている。本当の中国の現状を理解するには、歴史的な理解と実体験に基づく現場感が重要となる。

リスクの論議の前に、何を目的に、どんな想いで中国事業をやっていくのか、原点の確認が先ず必要である。中国において、なくてはならない企業、ブランドであるかどうか。

そのためには、ともに働くメンバーを大切にし、お客様のよろこびの実現に向けて、想いを合わせていくことが最も大切。

ひろら やすかつ
広浦 康勝

ハウス食品（株）

国際事業本部長 取締役専務執行役員

素晴らしい食のビジネス

私のビジネスライフは一貫して食品産業に従事して過ごして来たが、昨今改めて思う事は「食のビジネス」の素晴しさである。良く聞く不満に利益の薄い事を述べる人も居るが、生活必需品であってみれば理の当然である。

好ましい点を述べれば、先ず第一番にトレンドが容易に変わり難く保守的な点である「おふくろの味」に代表される様に、嗜好の変化は他消費財に比べて誠にゆるやかで理解し易い。勿論調理の担い手は専業主婦から大きく変わっては来たが、それはそれぞれの時代背景に基づく創意工夫が生きる世界であり、時代に最適の提供方法を見つけ出し実現出来るか否かが成否の分かれ目である。自分自身も受益者だから、その

成功は身近に実感できる。加えて有難いのは通常日に三回実需の伴う事である。巨大産業でありながらこんなチャンスに満ちたビジネスは他に無い。この仕事で成功出来なくて他で出来る訳はない。このビジネスに真向うから取組んで、そして勝ち続ける醍醐味を是非次の世代も実感して欲しいと期待するこの頃である。

ひろた ただし
廣田 正

三菱食品（株）特別顧問

明日は変わる。面白い時代がやって来た。

いまや、モバイルは3.0の時代だそうだ。音声通話携帯から、iPhoneのタッチスクリーン&アイコンへ。そして、3.0はビッグ・データとプッシュ配信だという。プッシュ配信では、従来孤立していたアプリ同士が横断的に連携し、ユーザー配信してくる。

例えばスマホのスケジュールに次の予定を入れておくと、行先案内と地図のアプリが連動し、逆算して「後何分で、どのようなルートを取らないと遅れますよ。」と勝手に知らせてくるという。いよいよアンピエント（環境）情報社会の端緒が見えてきた。

一方、モノ作りも新しい時代を迎えたと「ロングテール」や「フリー」を提唱したクリス・アンダーソンは言う。それは「21世紀の新産業革命の始まりだ」とまで主張する。

確かに今日、技術機会へのアクセスが容易になり、従来、製造メーカーの手中にあったモノ作りは、今や個人がネット上で設計・協業し、製造委託するパートナーを探し、世界中を相手に規模に関わらず商売出来るようにまでなってきた。今や我々は無数のアイデアとソリューションを享受できるオープン・イノベーション世界にいるのだ。

明日はさらに進化する。面白い時代がやって来た。だからこそ、明日への確かな洞察力が問われる。お互い、頑張りたいものだ。

ふくざき たかし
福崎 隆司

(株)アサツー ディ・ケイ (ADK)
営業総括 チーフディレクター

オス蜂は何処へ

AKB48などの素人娘の集団に熱狂している若者たちのかたわらで、世の男性諸氏を虜にし着々とその地位を確立しているのが「熟女」と崇められている中高年の一部の女性たちである。コンビニの雑誌棚をながめても、若い娘を差し置いて堂々と表紙を飾っているし、TVのパラエティ番組でも昔のアイドルが熟女としてみごとに復活を遂げている。若さの軽薄さに飽きてしまったのが、どこか母親の愛情が恋しいのか、熟女に求めるものは人それぞれだろうが、その構図はまるで女王蜂に群がる働き蜂のように思える。エサ取りや幼虫の世話など一切を受け持つ働き蜂は、ひたすら働き続けるサラリーマンのたとえによく使われるが、しかし実は働き蜂はなんとメスな

のである。では一体オス蜂は何をしているかということ、女王蜂と交尾をするのが唯一の仕事で、エサがなくなる時期になると巣から追い出されてしまう悲しい運命を背負っているらしい。健康食品としてローヤルゼリーをせっせと摂取してこれからの長寿国日本を担う我が家の女王蜂は少なくとも熟女でないことは間違いないのだが、この頃の食卓の料理が少々塩っ辛いのが気になるところである。

ふじた しんじ
藤田 真司

(株)千修 営業部

“All You Need is LOVE & PASSION”

ラジオ番組でお世話になっているフードジャーナリストの門上武司氏の年間外食回数は、1,000回。日々、新しい店、素晴らしい食材、面白い料理人を求めて、日本全国駆け巡っている。その、あくなき姿勢に乾杯！

還暦祝賀会には、1,200名を超える参加者と70近い関西を中心とした一流レストラン、料亭等が屋台を出し、腕をふるった。“食いしん坊”門上氏が、“食”へ、そして、“人”への圧倒的な愛情を注いできた証しである。

ある雑誌の対談で、リッツ・カールトンの素晴らしさの秘密を知った。リッツでは、99度と100度の違いを意識しているという。99度は熱いお湯であるが、あと1度

上って100度になると蒸気になって、蒸気機関車を動かす力が出る。100度の仕事とは、誰もがしている仕事を、誰も考えないレベルで考え、懸命に汗を流さないと見えてこない世界。

2013年、圧倒的な愛情と情熱を持って仕事に立ち向かっているか、1度を上げる意識をしているか、と常に、自問していきたい。

“All You Need is LOVE & PASSION”。

ふじむら しげひろ
藤村 滋弘

(株) 802メディアワークス
代表取締役社長

シッカリ「健康生きがい」を極める

世の中にあまた学会あれども、健康生きがい学会くらい人間の生の原点みたいなテーマに真正面から取り組んでいる学会は他にないのでは。学会名誉会長は『生き方上手』で知る人も多い日野原先生。この学会、一言で表し難いが健康と生きがいを組み合わせた着想こそが一番の特徴。

先日、第3回大会が長崎であり、そのテーマが「高齢者の健康生きがいーライフステージの視点からー」。記念講演は近著『老いの才覚』の曾野綾子氏。掘出物は分科会でテーマもこの学会ならでは。「人々の絆と健康生きがい」、「高齢女性の美容と健康生きがい」、「健康生きがいと住まいづくり」、「高齢者の生きがいと在宅医療」、「健康生きがいと栄養学」、「高齢者の観光と生

きがい」、「ミドルエイジからの健康生きがい」という7つ。実に圧巻といえる各分野の専門家からの健康生きがいを切り口とした発表は密度が濃く、話をじかに聞いたこの場合は価値ありです。活きた情報に満ちたこの学会、マーケティング関係の方などに示唆に富み、魅力的なのでお薦めします。

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

生活習慣の改善のために、効果的だったことは…

ここ数年、もともと「真っ黒」だった健康診断の結果があまりにもヒドかったので、家族からの要請(クレーム?)に従って、5月のGW明けからダイエットを開始しました。幼少期より「食べること」に関する意欲と探究心は人一倍だったため、社会人になって以来、一貫して体重増を継続し、バツグンの存在感を身に付けていたのですが…(笑)。たまたま縁あって知った「肥満外来」を掲げるお医者さんのお世話になり、着実に成果を挙げる事ができています。(約6ヶ月で25キロ以上減りました…。)

ダイエットには、もちろん家族のサポートも重要ですが、いい意味で「他人」のチェックが入る仕組みは、物事を継続する

うえで重要な役割を果たすことを今さらながら痛切に実感した次第です。もうちょっと頑張ります！

ほしば けいぞう
干場 恵三

(株)ドゥ・ハウス
ネットワーク部 マネジャ

バレーボールに「フォロワーシップ」

バレーボールの世界ではデータの重要性が増しており、試合中に様々なデータが監督の元に送られてきています。全日本女子バレーボールの真鍋監督が、iPadを片手に選手に指示を出している光景を、テレビで見た方も多いかと思います。そのデータを駆使して、バレーボール女子の日本代表は、2012年8月のロンドンオリンピックで、28年ぶりに銅メダルを獲得しました。真鍋監督にデータを送っている裏方は、試合中の様々な事象を入力して、試合に有効なデータを監督に送っています。

アタッカーであれば、どの選手がどの位置に打ってきているのか。どの選手が好調で、どの選手が不調なのか。相手のエースが打ってくるコースの傾向はどうなっているのか。また、選手ごとの決定率などのデータを根拠にして、試合中に作戦を変更していったりします。

ここで注目すべきことは、監督がトップダウンで意思決定をして、それに応じて裏方が動くのではないということです。むしろ逆で、監督が意思決定をするために、裏方が必要なデータ

を集めて分析し、監督に提供をしているのです。

リーダーシップというと、トップが自分で意思決定をして、それに応じて部下が動くというイメージがあります。しかし今は、トップが意思決定をしやすくするために裏方がデータを揃えたり、分析をしてトップをサポートしているケースも、バレーボールのように多くみられます。トップが意思決定をするには、あまりにも環境が複雑になり過ぎているということもあるでしょう。

このように、リーダーをサポートする力、部下の立場から上司を支えて組織の成果を最大化する力、すなわち「フォロワーシップ」が、これからのビジネスパーソンにますます求められてきていると、強く感じています。

ほりきり けんいち
堀切 研一

堀切経営コンサルティング事務所 代表

国の形を変えて、「労働人口の不足時代」をのりきる。

米国に駐在時、「あなたの会社の定年は何歳か」と訊ねたところ、相手はキョトンとして、「質問の意味が分からない」という。また、ニューヨークの地下鉄で駅員に「終電は何時か」と訊ねたところ、やはりキョトン。日本で言う「定年」や「終電」は、米国にはない事が分かった。

米国企業での「定年」は、自分が決める。即ち、「この給料で働くには、自分の能力や体力がそぐわなくなった」と感じ、周りもそのように見始めた時が「定年」である。自分の事は、自分が決める国なのだ。ニューヨークでは、地下鉄は一晚中動いているので「終電」はない。真夜中でも働ける。

日本では、未だ若い「老人」が巷に溢れ、毎日「日曜日」。まだ働きたいのに「定年」で働く場所がない。定年を自分で決められない国なのだ。実は、これが国力低下の最大原因だ。米国の

女性には「能力とヤル気」さえあれば、結婚退職などはない。「子供は国の宝」として、社会全体が子供の面倒を見る「インフラ」創りに大きな投資をしているので、主婦が働ける。日本も「老人力と主婦力」が動員できれば、まだまだ「人手」は充分にあるので、新しい仕事も創れる。この国には、これらの人達の仕事を創る為の「インフラ創り」や「マーケティング力とヤル気」が不足しており、政治のリーダーシップも足りない。では、どうやって国の仕組みを変えるのか？

因みに、私は後期高齢者であるが、毎日働いている。「定年は、自分で決める」つもりだ。

ほんま けんご
本間 謙伍

ニッコーレン（株）代表取締役会長

「当り前」の難しさ

プロモーション企画立案を担当している為、スーパーの店頭にかかわらず、様々な場所で様々なPOPや告知ツールなどを注意深く見ることが多い。最近のアテンションツールは数年で大きく進化しているものもあれば、数年前までは画期的だったものが今や広く普及しているものもあり、常に驚かされる。

例えばデジタルPOP。当社も含め様々なメーカーのPOPが店内のいたるところに設置され、コンテンツも凝っており賑やかで見ていて楽しいがその反面、店内はBGMやタイムセールのアナウンスなど、賑やかな店内においては、「もしかしたら埋もれているのではないか？」とも感じる。

当り前だがプロモーションの目的は目新しいツールを使用することでもなければ、ピシユア

的に凝ることでもなく、いかに買い物に来ているお客様に手にとっていただけるか、ということである。自分も含めた生活者の実態を的確につかみ、少しでも課題解決できるよう貢献していく、というスタンスを決して忘れてはいけない。

進化したツールや手法に頼るのではなく、本質を忘れずにそれらを活用して少しでも生活に貢献できる企画をどのように考えていくか。当り前のことを当り前にする大切さと難しさを常に感じているが、永遠に続くものである。

今後も原点を忘れずにいたい。

ほんま こうじ
本間 幸治

雪印メグミルク（株）
営業推進部 課長

早期退職後、年金生活前

1st ライフを終え、目線はより生活者に近く、低く、広くなる。今では時間の使い方をフルタイムから、分割して使うように変えている。切り口は、健康、家族、仕事、趣味。その活動範囲は、家庭、地域、社会、環境だ。一例として私の場合、地域のボランティアへの参加、妻が働く日に担当している家庭料理、普段の生活では、Eco peopleとして環境への配慮を欠かさない。仕事は、長いサラリーマン生活での経験を生かした Business Consultant、そして趣味と健康維持を目的に月末は山歩きをしている。

それぞれに続ける目標の期間と頻度を決め、ジグソーパズルのように組み合わせる。長期のピースは10年、短いものは半年、

思い通りにならないピースもあるが、複数の選択肢があれば、入れ替えることで生じる生活の変動を抑制できる。日本の製造業の大リストラ時代を迎え、一足先に退職して得た、しなやかに、強かに生きるひとつの知恵である。

まずお ぼがら
増尾 朗

(株) 大地を守る会
社外中国事業企画顧問

ワーキングマザーに必要な3つのマネジメント

子供を持つ女性が働き続けるために、「3つのマネジメント」が必要だと思う。

まずは、「ワークマネジメント」。自分の「役割」を理解し、その責任を果たし結果を出し、所定の労働生産性を上げること。

2つ目が、「ファミリーマネジメント」。家庭の仕事は、いわば総務業務。効率良く処理する工夫、家族内での分担やアウトソーシングの他に、地域の人とも当番や連携して乗り切るような人間関係を築いておくことも必要であろう。ワーキングマザーを助けるサービスとして、手作り至上主義から「手作り感を味わえる半製品」の販売。諸々の締日やスケジュールなどを通知してくれる「ファミリー・セクレタリー」や、一括して家庭の用事を頼める「ファミリー・

コンシェルジュ」のようなサービスも期待したい。

最後に「セルフマネジメント」。とかく女性は家族に心を砕くことが多いが、ぜひ、自分自身の「育自・共育」にも心を砕いて欲しい。生き生きとして働く姿は、職場の後輩にも、自分の子供のロールモデルにもなる。

まつうら
松浦 なつひ

(株) 会社業務研究所
女性の活躍推進研究員

リアルの新・再評価

物質に縛られて精神的な豊かさが無くなる事を憂っていた時代がありましたが、いつのまにか過去の杞憂になっていました。ネット上のつながりが、これまで成し得なかった事を実現化する原動力となったり、物理的な距離感という感覚を無にしたり、他方、生命のリセットを予言するかの進化があったりと、有と無の逆転が次々とおこっているように感じています。そしてそのスピードはかつてない速さで。スーパーマンが光より速いスピードで地球を逆周して悲劇をリセットしたように、今おこっている事よりも遥かに速いスピードで何もかも追い越したら一巡し、リアルに対する「想い」が新しく発見されて、概念としての地球ではなく物理的に地球が丸かった事

を喜べる幸せな世界が、人々の気持ちのただけでなく現実に実現する事を、強く、強く願います。

自分は2013年も、プロのおまけやを目指して精進！

まつうら まさみ
松浦 昌美

(株) ヒロモリ

営業本部 第3営業グループ
マネージャー

見えないモノが見えてきた 床屋を元気にしよう(Ⅱ)

床屋を元気にするプロジェクト「男前サロン計画」。始動して2年を振り返る。震災で半年間は活動を中断したが、主旨に賛同し登録いただいたサロンは3000近くにのぼった。しかし一方で、提案したメニューを実際に取り組むサロンは決して多くないように見える。髪切り職人の誇りに火をつける大儀のマーケティングは掛け声だけで終わってしまうのだろうか。不安で現場の実態を調べてみると、登録のサロンは3つのグループに分けられた。①消極的で未着手のグループ、②出来る事からとりあえず始めているグループ、③自分たちでアレンジしているグループ。

画一的で上意下達発想のマーケティングでは、今の時代、風をおこすことはできな

い。そんな中、③グループの中に大きなヒントがあると感じる。「つながり」を求めながら、カスタマイズしてみんなとは違う。同調する自分と、差別化する自分。かつては、強い組合組織によって同質化を望んだ業界も、若いオーナーによってトランスフォームしているのが見える。

結論、「ゆるやかなつながり」のなかで化学変化が起きる。「場」のマネージメントがマーケティングに必要な時代。

まつだ せいじ
松田 誠司

クラシエホームプロダクツ販売(株)
プロフェッショナル事業本部
マーケティング部長

固定概念では読めない高齢者生活心理

最近が高齢者もコンビニを気楽に使うようになった。長年の経験で環境変化に順応して生きる知恵はついている。特に高齢者の嗜好を調べたわけでもないらしいが、高齢者が助かる商品も並んでいる。ごく少容量パック（40～50g）の「和惣菜シリーズ」はその容量にニーズ合致のポイントがある。高齢者は長年の習慣もありそれなりに料理をしているが、メインはとにかくもう一品を作るのに何種類かの材料を買い、手間もかけて、結果どうしても相当量に仕上がってしまう。これをなくなるまで来る日も来る日も食べなければならないのが“本当に苦痛”と皆が異口同音にこぼすのである。捨てれば、と若い人は思うだろうがそうはいかないのが高齢者である。

この商品は（ブランドによるが）味も素材

ももそこそこで、手直しも可能。ちょっともう一品としては高価なお取り寄せ品などより結構いける。同シリーズの中、大容量のものはスーパーで売られているがコンビニだからこそ高齢者の目に入り、買いやすい。何故この商品が高齢者の生活を楽にしているのかを知るには、彼らの生活事情とややこしい心理までを読まなければならないであろう。初めての超高齢社会、掘り起こせていない“複雑なニーズの源”をどういう手法で発掘し、健康長寿社会達成に貢献できるのかさらに考えたいところである。

まつだ なおこ
山田 直子

（株）レサンク 代表取締役

見失っていたもの（反省）

企業のトップエグゼクティブや役員などの経営層を主体としたコーチングを受ける事となった。「えっ？今更…」と誰もが思う様に、私もその一人でした。参考までにこの会社はこれまで1,700社にコーチングプログラムを導入してきた業界の雄である。

根っからの企業人として、多くの部下をマネジメントし業績にも貢献してきた自負がある。しかしながらその一方で最も大切な物も失っていた事に気付かされた。一言で言えば「部下への思いやり」だ。

「出る杭になれ！打たれてもへこまない杭になれ！」自分自身が経験してきたそんな遠い昔のマネジメントは通用しない事を痛感している。

だからこそ心から思う。時間をかけてでも部下と向き合い自立性を高め、夢に向かって日々楽しく仕事と向き合っていく姿を描けるよう一人ひとりを大切に育てていきたい。

自分自身では気がついているようでも意外と見失っているものだ。それ以上に部下の見る目は鋭くそして厳しいものだ。

今では貴重な経験をさせて頂いている事に大いに感謝しております。

まるやま まさあき
丸山 雅章

（株）ニチレイフーズ
商品本部 執行役員 商品第二部長

次代を守るために身を呈するカマキリ戦略

継続と進化、共存と競争、人間性と合理性、貢献と利益、アートとテクノロジーなど背反の双方選択をする企業が経営を好調にしている。一方、戦略とは択一性があり、双方を選ぶことは失敗に繋がると言われている。だが、「進化することが継続になる」というように次元を上げて考えると背反は背反でなくなる。この時点でそれぞれの背反する個々は戦術レベルに落ち、戦略の次元が上がったと解釈すべきだ。背反を追求する戦略案が複数存在し、その中から選ばれるものが戦略となる。

自社戦略を背反双方選択に換える見極め時期は何時か。手遅れにならないための指標を置く必要がある。付加価値を付けても価格が低下する現象、部品・ソフト・サー

ビスの価値が本体より重要になる現象、顧客から見た特徴が見えにくい現象、など。次に必要なことは、これまでの競争資産を利用しながら自己否定、既存目標の否定、既存戦略の否定である。カマキリのオスは自らの身をメスに食べさせて子孫を守る。この覚悟である。

みぞろぎ けんいち
溝呂木 健一

平成国際大学 法学部 教授

「カタカナ」から「ひらがな」へ

近年ますます我々の仕事のまわりにカタカナ表示・表現やアルファベットの略語表現が増えている。日本語に転換しにくい用語もありそうなものは認めるが、泥くさくても日本語にした方が万人に分かる、曲解されないですむ言葉は多い。

学者の先達ぶったパフォーマンスや広告会社などの、煙にまく言葉による演出がその元凶の一因と思うが、実務家の集団たるMCEIなどは、地に足をつけ、空を彷徨わず、日本語で日本のマーケティングを考える土壌を尊重しなおすことがいる。難しい時代だからこそ、多少あかぬけなくても、単純明快でかかわる人にすぐ伝わる表現を大切にしたい。「ビジネス」ではなく「商売」でいいじゃないか。マーケティングを

「特殊なもの」にしてはいけない。

みたむら かずひこ
三田村 和彦

三田村和彦企画事務所

管理システムの機能不全

管理システムは設計された時点では当該課題を解決するツールとして大きな期待が寄せられる。しかし、それが導入され運用されてくるに伴い、機能不全となるものが出てくるのは困ったものである。

外部的要因の影響を受けて機能不全となる場合は止むを得ないとしても、内部的要因によるものについては原因を究明し対策を講じることが急務である。管理システムが内部的要因により機能不全となる原因として、次の2つをとりあげておきたい。

第1は、システムの目的設定の不備である。「顧客満足度調査」の目的を“調査の定期的な実施と結果の発表”にとどめているため、経営活動の改善や組織行動の変容に結びつかないことがある。

第2は、システムの目的と手段の不適合である。「コンピテンシーによる人事アセスメント」の内容は高度化と複雑化に傾斜しがちであり、目的を無視して手段の過大化を招くことがある。

むかい すすむ
向 撃

向戦略経営研究所 主宰

奇跡の2013年

「奇跡の年」2013年。アジアは様々な問題を山積しながら2013年を迎えた。しかし、2013年は「奇跡の年」に。日中・日韓問題は、新たな首脳による会談で見事に解決。世界のなかで東アジア地域は最も安定した地域として、世界中から注目されるエリアとなる。奇跡はさらに続く。地球の環境問題でも大きな課題を抱える東アジア地域が、大きな気候変動によって、1年を通じ、最も安定的な気候を保つようになり、農業生産は安定、域内のすべての国の生産性が驚異的な成長をみせる。各国間では、今までにない交流が盛んになり、相互のアイデンティティを特徴化する一方、ボーダーレス化が進み、通貨も統合され“アジアユーロ”なる新しい通貨が誕生。人類

2000年の歴史のなかで、最も輝かしい黄金のエリアが誕生する。幾度かの戦火を乗り越えた人類の英知が創り上げた、人類史上、最高のカントリーの誕生である。

むらかみ みのる
村上 実

(株)オータパブリケーションズ
経営調査室
専務取締役経営調査室長

日々、改革の経営を

- 企業創業の原点、源流をみなおしてほしい
～新たな発見が必ずあるものです～
- 企業力のスバラシさは完全なサービス力の発揮にある
～顧客幸福をつくりだすのだ～
- 会社を支えてくれる顧客へ、One to One に誠を込めた感謝をすること
～一人一人が大切なのです～
- 組織内に不整脈のない、円滑で生きいきしたコミュニケーションを展開する日常であること
- 社員一人一人が礼節をベースにマナーを前提とした人間関係をきづく
～信頼のベースだ～
- 日々、Make New, Make Innovation の心をもつように心がける
～Make Better より深く強く、トライして仕事にあたる～
- 企業の進むべき道をしっかり多くの人と議論し、座談し、いろいろなプロジェクトの継続を
～ヴィジョンの創造が基本～
- 人と人との心を通じ合い、内から穏やかに輝いてくる生きることへの感動を発見し味わう気持ちをもつ
- 臆病な内向きのメンタリティを捨てて、ポジティブな前にむかって雄雄しい気を吐く方向が欲しい
- 努力という「才能」をもちあわせていたら、大いに生かしたいものだ
- 人間、生死をみつめるなかでも強い意志で仕事をしたいたいものだ
～人間の弱さを克服できるものは「学び」しかないよ～

むらた しょうじ
村田 昭治

慶応義塾大学 名誉教授 商学博士

脱コモディティ化

製品の機能や性能が顧客の要求水準を追い越してしまう。ハーバード大学のクリステンセンは、このような状況を「オーバーシューティング」と呼んだ。オーバーシューティングが発生すると、企業がコストと労力をかけて機能の向上を図っても、顧客はそれに見合う対価を支払おうとはしなくなる。この結果、製品の差別化が困難となり、顧客が製品を選ぶ基準が価格や買いやすさだけになりやすい。このような現象がコモディティ化であり、この状況が進むと価格競争が激化し、業界全体が利益を出しにくい体質になってしまう。

家電市場のように、かつては競争優位を持っていた分野で日本のメーカーが苦戦を強いられている大きな理由として、脱コモ

ディティ化のための有効な施策を見出せていないことがあげられる。今日の多くのメーカーにとって、脱コモディティ化は大きな課題になっている。

もりくち たけし
守口 剛

早稲田大学 商学学術院 教授

地方都市を考える

岩国出張のおり、居酒屋のご主人の語りから地方都市について考察。

岩国市は広域合併しても人口は14万ほど。糸へん・化学工業でにぎわった企業城下町も海外流出で三交代がなくなり、淋しい町になった。帝人や日本製紙クレシア、三井化学なども多分に漏れずとか。岩国基地の米兵の財布の紐も超円高で硬くなりはしたが、電車で45分の広島からギャルたちがハズバンド涉獵で遠征とか。今年12月に岩国空港にANAが就航しても、観光客は町には泊らないだろうとため息交じりに語る。

さて土産を決める段となり、岩国名物をホテルのフロントに問えば安芸銘菓「弥栄（やさか）饅頭」が良いという。岩国駅で

見たが1,600円の箱入しかない。子供も巣立った二人家族では食傷すると思いきや、ここは「もみじまんじゅう」一色。しかも5種類の味が楽しめる5個詰め小袋入り400円、デザインもおしゃれ。おいしさ満足。なんでも分量が多ければよいという時代ではない。

やしま りゅう
矢嶋 隆

学校法人川口学園
早稲田速記医療福祉専門学校
医療マネジメント科教員

「超高齢社会」？

「超高齢社会」って？「少子高齢化」の進行の中で高齢化はご存知ですよね。実は、総人口に対する高齢者（65歳以上）の比率によって、7%を超えると「高齢化社会」、14%を超えると「高齢社会」、21%を超えると「超高齢社会」と呼びます。日本は、2007年に21%を超え「超高齢社会」に入りました。2010年には23.1%です。つまり、4人に1人が高齢者ということです。厚生労働省の推計では、2055年には40.5%となります。2.5人に1人は高齢者となります。今までと大きく社会の構造が変わります。私どもの関わるビジネスにも変革が必要です。企業永続のための成長や収益確保のために高齢者の増加をチャンスと捉える。人口減に対して海外を強化する等。

もうひとつの大きな課題があります。労働人口が減ることです。そのための仕組みづくりが必要ですし、若い世代に技やノウハウをどのように引き継いでいくか。余り猶予はありません。着実に手を打っていく必要があります。

やまもと よしお
山本 義夫

ハウス食品（株）
フードサービス事業部
事業企画推進室長

変えるべきもの、変えてはならないもの。

マーケティングの場で、よく「変えるべきもの、変えてはならないもの」ということが議論される。特に長期のブランドになればなるほど、その議論の必要性は高い。当社の製品「養命酒」は1602年に創製された。四百有余年の間、その種の議論や判断が幾千もなされてきたことだろう。江戸時代に8種の生薬で造られた養命酒は、今や14種の生薬が配合される。処方の変更は幾度となくあるが、創製当初の8種類については「変えてはならないもの」として現在も全て使用している。一方19世紀中頃コレラの流行に伴い、いち早く処方の変更を決断、当時の広告である引札にて「コレラのはやり病に良し」と宣伝を打っている。これは「変えるべきもの」だった。「不易

と「流行」、おそらく両者を行き来しながらブランドは受け継がれてきたのだろう。

戦時中、当時の帝国陸軍に養命酒の「一括納入」を要請されたが、これを「丁重にお断り」したそうである。その理由は「これまでのお客様にご迷惑がかかる」ということだった。そこにも大きな決断があったであろう。

ゆうき まさし
結城 雅史

養命酒製造（株）
マーケティング部 副長

手帳はどうしましたか？

この五、六年「ほぼ日手帳」を愛用している。使い勝手が良いのだ。立場的に会社関係の情報流通量が減少してきたため、今までのオリジナルタイプでは余白がでるようになったので、2012年はWEEKSと呼ばれる薄型タイプに切り替えてみた。書き込みスペースとしては、これで十分であった。

手帳選びは、楽しい。一年の計は、手帳にある。手帳なんてどれも似たような中身だが、毎日使うものだから質感（触感）、レイアウト、ちょっとした罫線の仕様など真剣に吟味したいところだ。以前は、ルーズリーフ式のシステム手帳を使用していたが、かさばる点が気になり使わなくなった。

私は来年度もこのほぼ日 WEEKS を使

うと思うが、日本橋丸善で何となく見かけたコクヨの Campus ダイアリーは魅力的な商品だと思う。ノートとのシナジーがあり、シンプルに徹した実用性がスタイリッシュ。

ほぼ日手帳名物の糸井重里編集による名言集。素敵な一年を過ごすべく、今年のお気に入りを紹介したい。新年もよろしく！！

大事なことは「義務にしない」と、うまく行く。（糸井重里）

わかえ まさとし
若江 正敏

大日本印刷（株）
ソーシャルイノベーション研究所

健やかな生活にお天気を

健康関連の市場規模が拡大している。高齢層だけでなく、若年層も「健康」から「ヘルス&ビューティー」へと言葉が変わると意識が高まり、女性だけでなく、男性もアンチエイジングの注目度が高い。

日本気象協会では天気予報や生活情報をお届けするため、PC やスマホサイトを運営している。健康に関するものでは、熱中症予防情報、風邪ひき指数、花粉情報などがあり、人気コンテンツ。ビューティーを意識したものでは、紫外線情報、素肌乾燥情報がある。

内閣が日本再生戦略として7月に策定した2020年の目標は、重点分野に指定された健康（ライフ）関連サービスで新市場約50兆円、雇用創出284万人を掲げている。

コンシューマーへの訴求のために、気象情報を積極的に活用したマーケティングを考えつつ、今後は、今はどうなのかという実況だけでなく、先を読む「予報」を利用した健やかな生活「ウェザー&ヘルス&ビューティー」の時代がくることを期待している。

わかばら まき
若原 麻紀

一般財団法人 日本気象協会
モバイル・Web 課 主任技師

情報活用で差をつけろ！

ロンドンオリンピックで日本女子バレーボールチームが28年ぶりの銅メダルを獲得した。出場12チーム中、平均身長でもっとも劣る日本チームは何故勝利できたのだろう。もちろん日本伝統の拾って拾ってつなぐバレーがきちんとできていたこともあるが、そこには徹底したデータ分析、情報活用があった。

真鍋監督の手にはいつもiPadがある。過去の対戦成績はもとより、その日の対戦相手の攻撃パターン、アタックコースなどが、情報解析チームからリアルタイムでiPadに届けられている。タイムアウトでベンチに戻ってきた選手はデータを確認してコートに戻って行き、実践で活用する。まさに情報分析の勝利と言っても過言では

ない。

インターネットの進展は、Twitter や facebook などのリアルタイムコミュニケーションを可能にし、コンピュータの能力を無限大に広げるクラウドコンピューティングも本格化してきた。いよいよ誰もが瞬時に大規模なデータを処理し分析、活用することが可能な時代になった。

さあ、情報分析・活用で、一歩先を行こう！

わかばやし けんぞう
若林 健三

MCEI東京支部 ライフメンバー

モノを動かす。心で動かす。

三洋電機を退職し、北海道へ動く予定が、いつしか、三井倉庫グループの会社に動きました。

タイトルは同社のビジョンですが、気に入っています。創業100年超のグループに加わり、物流の中のマーケティングを実践する上で確かな指針になっています。

モノを動かす…「物」を動かすではなくて、(お客さまの)「モノクロ」状態を動かすという意味だと解釈しています。単なる物流の仕事ではなく、お客さまの困りごとを解決しグレードアップを提供する仕事…素顔のお客さまをメイクアップするアーチストの類の仕事、それがロジスティクスなんでしょうなと感じています。

心を動かす…その結果お客さまの感動

をいただけることが究極の仕事、まさにMCEIで教わり、追及しているテーマです。

北海道に戻る予定が途中下車してしまいましたが、新たな気持ちで取り組みたいと思います。

わだ のぼる
和田 昇

三井倉庫ロジスティクス(株)
営業本部 副本部長 SCM事業部門長

国際貢献とマーケティング

第19回(2012年10月30日)「読売国際協力賞」の受賞式に参加した。受賞したのは「住友化学株式会社」であった。アフリカの子供達を、マラリアから救済していることに対してである。企業が本賞を受けるのは初めてのことだという。選考委員及び受賞者のお話を聞いて、「マーケティング」を国際的社会的貢献に活用した良い例の一つだと思った。昨今の身近なマーケティングは、「顧客が求めるものは何か」「どれ程の需要があるのか」「当方にとってのメリットは如何程か」等々と考案する。今回の受賞は相手国民のメリットが先行している。

2010年のマラリア死亡者は、約65万5千人で、その91%がアフリカ地域だ。「そ

の状況を救おう(方針)」「何をもって(商材)」「それに付加すべきものは(品質・技術)」「それはいくらで(価格)」「現地で製造するためには(生産方式・生産管理・労務管理等)」「現地での経済的貢献は(雇用・所得・継続性等)」等々はまさにマーケティングである。

今日、大企業だけでなく、中小企業も、積極的に海外に出る時代である。このように国際的貢献を念頭において行かなければ、日本企業を通じての日本の評価は、さらに高まることであろう。

わななべ えいこう
渡辺 英幸

(株)会社業務研究所 所長

あ と が き

「百人百語」創刊第30号に寄せて

お陰さまで、「百人百語」は創刊第30号を迎えることが出来ました。先ず、ここに至るまでの諸先輩や皆さまのご尽力に心から感謝したいと思います。また本号では128名という数多くの皆様からご寄稿をいただきました。この場をかりて、心より御礼申し上げます。

MCEIの前身のSPEA東京を故水口健次先生が創設されたのが1969年。それから15年後の1983年に、この「百人百語」が創刊されました。今回、第30号の発刊に当たり、コミュニケーション委員会では記念企画に取り組みました。数多くの議論を経て、様々なアイデアを検討する中で、3つの企画が実を結びました。

第1番目は、MCEIのホームページでの創刊号から第30号までのアーカイブです。その折々の諸先輩や皆さまからの提言を、ご覧いただけるようにすることができました。

第2番目は、MCEIを振り返る機会として、年表を制作することです。そこでは時代の流れと共に、故水口創設理事長の語録や出版書籍(抜粋)と共に、MCEIの活動を一望することが出来ます。

第3番目は、2013年の日本を大胆に予測(?)する企画です。MCEIに係わる皆さま方に、「2013年の日本」を一文字の漢字で表して頂くアンケート企画です。一覧として巻末にあえてランダムに掲載させて頂きました。148名の方から、多くの「漢字」が寄せられました。そこにはマーケティングの実務家としての皆さまの様々な想いや、願い、意思が感じられます。

より多く寄せられた漢字のベスト4を繋げてみると「**変・滞・志・光**」となりました。なぜか漢文風に読み解くと、「**滞りを換え、光を志す**」となります。確かに、世の中が「内向き、下向き、後ろ向き」にも見える今日この頃ですが、私たちMCEIの仲間たちは、共に集い、共に語り、共に刺激し合いながら、「各々の実務を通して、現状をより良く変えていくために、停滞の中でもしっかりと**志**を持ち、互いに**光**り輝いてゆきたい。」という想いがあります。

本号に寄せられた数多くの提言や、第30号の記念企画が皆様の明日へのヒントとなってくれば、これに勝る喜びはありません。

MCEI コミュニケーション委員会
担当常務理事

福 崎 隆 司

百人百語 2013

発行日：2012年12月11日

発行：特定非営利活動法人 MCEI (エムシーイーアイ)

東京支部 〒102-0083

東京都千代田区麹町3-10-6 メリーハウス 2F201

TEL 03-5276-6561 / FAX 03-5276-6627

WEB <http://www.mceitokyo.org>

大阪支部 〒602-8144

京都市上京区大宮通り丸太町下る西入藁屋町 535 (Spark Point 内)

TEL 075-605-3331 / FAX 075-605-3316 (大平印刷内)

WEB <http://www.mcei-osk.gr.jp>

編集担当：福崎隆司／坪田佐保子／川野ますみ／吉田勝／野村洋子／原誠一郎／干場恵三／
今泉雄輔／木下佳南

創刊第30号記念企画：MCEI コミュニケーション委員会

■担当理事 福崎隆司

田中早苗

仁藤正平

池澤聖司

■委員 小野瀬修一

高田大輔

増本洋希

斎藤潤子

坪田佐保子

川野ますみ

吉田 勝

滝 純一

野村洋子

石野浩子

須藤実幸

レイアウト・印刷：(株)文洋社

MCEIの実務家が予測! 「2013年の日本を表す漢字」一覧

No.	漢字	コメント
1	是	「ぜ」は正しいと認められ、道理にかなっていること
2	想	未来を新たに創り出していく力点
3	活	活発、復活・・・湯にも通じる
4	質	各企業とも売上の低下、収益の低下が問題視されているこの頃。本当に低下したのは質ではないか。13年は質を高めることを考えて行動したい。
5	進	大震災、政治、経済、仕事、生活、進みたくても進めない状況があっても、どんな状況であれ、前に進んでいけるように。
6	改	「今までどおり」では「今までどおり」にいかない
7	明	来年への期待を込めて
8	志	この混乱期に今一度私たちが持つべきもの
9	心	心身一如。精神と身体は切り離せないものであり、あらゆる場面で両者の連関は、今後ますます重きをなすであろう。
10	伸	自信を失い、身をかがめているように見える日本人は、背すじを伸ばし、伸び伸びと前を見て明るい未来を切り開きましょう。
11	細	現状のビジネスを顧客や立地に応じて細分化し、細やかなビジネス戦略と実行で顧客満足を目指す意味で細の文字を選びました。
12	変	社会・会社・流通のあり方、構造の変化が必要、その変わり目。
13	希	みんなが力を合わせて、それぞれの希望を実現できる年になりたいという想いを込めて。
14	島	島をどうするかで未来が決まる
15	収	デフレ・尖閣問題などすべてが「収束」する年になってほしいので。
16	転	経済・外交・国家意識・社会観など日本の従来の価値観が転換される年となるであろう
17	進	東日本大震災からの復興、経済・景気の回復、医療分野などで技術革新がおおいに進む事を願って!
18	質	生活の質、仕事の質、社会の質がほんとに問われる年になる。
19	心	日本人として培ってきた固有の心が試される年
20	克	国家としての危機からの脱出、プライドの再構築など、これから克服することが山積み。それを着実に実行するという決意をこめて
21	渦	消費増税の前年と言う事で混沌とした消費状況になる可能性が高いと考えます。
22	展	発展・展開・展望、世の中も自分自身も今より進化をとげていく年だと思う(でありたい)から。
23	考	忙しさに追われる日々の中で、じっくり考える時間を作る。
24	風	停滞している景気、政治、国際情勢など吹き飛ばせ!
25	暁	まだまだみえない部分も多いですが、次の一步につながる年になれば・・・
26	滞	リーダー不在の現代。政官財だれもが、こそこそと我が身のためだけで、世のために動かない。
27	暁	政治も経済もどん底まで来たのだから、今後は上げるしかない!
28	革	革命を起こす年。平成維新がついに発動。
29	光	長かった低迷から抜け出し、希望の光が輝いて欲しい、という願望です。
30	波	海外の変化はさらに激しくなるが反って波動の傾向が見えてくる。
31	開	期待を込めて新しい年は、政治、経済の開そく感から脱したいですね。
32	選	既存の価値観にとらわれず、新しい選択肢を常に持てるかどうか

<その他コメントなしで選出された漢字>

翔 上 前 輝 生 伸 滞 虚 耐
忍 悩 迷 未 浮 選 革 展

No.	漢字	コメント
33	創	新しい、生きがい、価値観を見直し、作り上げる時期
34	実	ここ数年、ソーシャルの流れがバーチャルを加速してきたが、来年はソーシャル+リアル(実)に流れが変わるのでは…
35	成	成せば、成る。成就。成功。などの意味も込めて。
36	混	世界も同じだが、特に日本は政治、経済とも混迷を深め、先が見えない混沌状態。 混乱は続きそう。
37	創	少子高齢化の進行、人口減少、領土問題、社会保障費、原料高騰など問題が原点に戻り、付加価値「創造」の時代到来
38	悟	「他よりいい国だ」「自国を大切に」なんて悟れる一年は、楽しい。
39	果	苦難を乗り越えて、それでも成果を出す年である
40	難	「政治の弱体化」で、円高、輸出不振、株安、デフレ、国力低下と外交力の弱体化等で「難」、即ち「国難」の年となる。
41	備	次世代に備える。災害に備える。激変の時、様々な事項に平常から備えたいものです。
42	再	再び「あの」人・まち・国・つながり・活気が戻って来る年。願いを込めて
43	凜	政治、経済も「きびしくひきしまる」事を期待…
44	問	自分を問う、郷土を問う、時間を問う、世界を問う。今のままでよいのかと問い直す年
45	正	自惚れずに、姿勢正して、進まないとな。
46	専	フォーカス！したいものです
47	結	人との出会いが出会いを呼び、お互い理解し合い、助け合い、様々な事が結ばれ、いい関係が築かれる社会であってほしいです。
48	躍	いろいろな意味でまだまだ落ち着かない日本ではありますが、よい意味で喜び躍ることがいっぱい的一年であってほしいという願いもかねて。
49	渴	悲観的だが、一層様々な資源・経済を含めて枯渴をしそう
50	悠	人が、日本が、世界が、時間的にも空間的にも大きく繋がっている感じになるといいですね。
51	考	今一度熟考してみようあらゆる事を / 自然と社会の共生、無駄、価値、消費、日本の将来・あらゆる事を立ち止まってじっくり考えてみよう
52	忍	新年を迎える日本も世界も、政治経済体制が不安定で不安がいっぱいある。こうした時期は我慢強く忍耐して次のチャンスの糸口を探らねばならぬ。
53	吉	みんなが良い年なんてありえないけど、来年こそはと願いを込めて。
54	実	様々な種が実って欲しいからです
55	好	政治・経済など、全てが好転することを願います。
56	進	多くの国で大統領選など多くのリーダーが決まり、物事が進んでいくと思います。
57	動	新しい何か動き出す。新しい何かを掴むために動く。
58	怒	混沌・殺伐とした世の中で人間の「怒」や自然の「怒」がまだまだ噴出する。(心情は真逆を望んでいます)
59	決	個人も企業も国も「進むべき道」を決断すること
60	融	業態の際がなくなり、差異点を強調していかないと益々激しくなる競争に勝ち残れない年になるだろう。
61	繋	国際関係も、政治も、企業と消費者(生活者)も。
62	新	2013年に30歳をむかえ、20歳の人生の蓄積を生かし、30歳こそ新しい人生の始まりだと考えております。
63	老	「老大国」と呼ばれる日は近い。
64	選	色々なことを選択し決めてゆく年となる

皆様から多く寄せられた漢字のトップ4を上から繋げると、「変・滞・志・光」となり

に迫り、128のコメントを頂戴いたしました。それぞれに皆様の想いや、願い、そして意思が伝わって

No.	漢字	コメント
65	呵	予測より期待。日々「呵呵大笑」できる年を願って。
66	再	再稼働・再軍備、再びあの道。又は人間らしさの再認識・再出発。いずれにせよ、「再」
67	翔	復興のためにも飛翔して欲しい
68	繫	超高齢化社会、大変動の国際関係、人と人の繋がりが改めて見直される。
69	穩	平穩の「穩」。身の丈に合った生活。
70	活	2013年には経済の活性化及び皆様の新なる活躍、活動を祈念致します。
71	志	来年も財界、政界などさらに混沌とするでしょう。その中で、個々がしっかりと意志をもって事に当たらなければならぬ年になると思いますので。
72	異	常識を覆す「異分子」が評価され、変革を起こす年になる。
73	誕	「絆」や「つながり」が細胞分裂をおこしPS細胞のように何かが生まれる年
74	開	閉塞感はない。自ら扉を開けて前へ進みたいという気持ちを込めた漢字です。
75	脱	脱原発・脱米国支配・脱欧入亜等々。来年は巳年、脱皮の年と見ます。
76	礎	政治は期待は出来ないが、〈諸〉課題先進国 として、世界に先駆ける「礎」となる年としたい
77	愛	あらゆる矛盾・摩擦・紛争も「愛」があれば解決できると思うのです。
78	激	外部環境だけではなく、あらゆる面で「激しく」変動する1年になると思います。立ち向かっていかないとですね。
79	逃	苦境だからこそ本当のマーケティング、企業は残り、偽物は逃げるだろう。
80	蛇	巳年、経済も政治も相変わらず蛇行状態
81	滞	世の中全体は、決めない・決められない・状況は続くが、マーケティングの世界はそれを打破する。
82	保	震災後多くの人が再認識した「絆」。それを忘れずに家族・友人との関係を大切にまもり、たもつという願いをこめて。
83	次	次段階へのステップの年
84	志	企業はビジョンを明確にし、消費者に「志」を伝える努力をしなければならない。それが消費者と企業のベクトルを合わせる第一歩になる。
85	成	成し遂げる(決められない政治からの脱却)、成長する、成功する、来年こそ「平成」にふさわしい落ち着きのあるプシない日本にならましよう!
86	変	2013年は、良い「変化」の年であってほしい
87	場	クラウド環境やSNSの普及でますます便利になったが、面と向かってコミュニケーションできる場も増えていくと望ましい。
88	起	これまでの流れに変化が起き始める年になるのでは。円高、現政権、対アジア外交等の変化
89	公	公(おおやけ)を意識することこそ、いい世の中かと。
90	最	最高の最を求めて日本国民が力を出し切れたら。と思います。
91	改	政治、経済、外交で過去のやり方を改める必要のある一年。
92	基	基本に忠実でそれに一つ加えたものが添行する。
93	光	復興が着実に進み、皆が明るい未来を描けるような年になれば良い
94	望	希望に向かって皆で努力して、望みが叶う年にしたい
95	滞	数年レベルで現状が変化するとは思えない為。
96	復	復興、日本の世界への再アピール、経済の復活に向けた重要な年

ました。漢文風に読み解くと「滞りを変え、光を志す」ということになるのでしょうか。「編隊飛行」

No.	漢字	コメント
97	決	決断の年
98	志	志す事の大切さが、改めて注目される年となるでしょう。
99	強	円高は強いこと、それを上手にこなす年となる
100	光	今年こそ光のさす日本になるよう希望をこめて・・・
101	底	今も悪いがまだまだ落ちきっていない、来年こそ底をうってほしい
102	変	社会(世の中)が変わる。自分も変わる。
103	極	二極化のさらなる進行。
104	滞	決められない日本。全てが滞る悪い状態。
105	変	変化の変。政権が変わる。現状でいいわけがなく変えていかないと。
106	立	世界、アジアの中での存在感を確立、自立。
107	停	増税で経済停滞、隣国との関係停滞、国会停滞。
108	変	引き続き、期待を込めて「変化の年」であって欲しいです。
109	動	何事も動いてみる!!
110	再	再生にむけて歩きはじめて一年。
111	迷	迷路の迷です。迷子の迷です。混迷の迷です。何とかしたい!
112	繋	さまざまな場での試み・営みが互いにつながり、新しい系(ネットワーク)が生まれるような年になってほしいと思います。
113	選	国政選挙・五輪開催地の選考など、日本を選好する、される年を予想します。
114	発	日本発の商品やサービス、技術や文化が世界へ多く羽ばたく年になることを期待します。
115	友	世界は一つ、皆友達。であるといいなという思いを込め。
116	内	日本国内の再評価、グローバリズムの停滞があると思う。
117	凜	凜とした立ち姿がキレイな日本国でありたいと思うから。
118	展	願いとして、負の局面から転じて欲しい!!
119	動	政治や経済も変化する事の期待をこめて、動き出す年になる!
120	潜	国際的地位低下・ブランド力低下。一旦潜伏して浮上する/そのうち!
121	個	個人に対して何をするか?何でも自分ゴトに出来るか?
122	停	震災復興、日本の政治・経済を見ていると・・・。
123	深	深く知る、深く感じる、深く繋がる。うすっぺらいヒトから深い地球人へ。
124	繋	ネットで繋がる。電波で繋がる。目に見えない繋がりが、メリットを増やす一方、デメリットもますます浮き彫りになる。
125	決	企業も政治も決断が必要な年。自分も!
126	暴	政治家たちがひっくり返しに、解決困難な領土問題で、新市場挑戦で、様々な人が良し悪しで暴れる年になりそう
127	志	全ての行動のエネルギー源がひとの「志」です。これが明確だと、ブレないし問題が起きた時も無駄に悩まなくて済みます。ブレない国づくりを期待したいものです。
128	光	輝くまではいかないかもしれないが、様々な場面で明るい兆しが見えるのでは。

(アンケート実施期間:2012年10月1日～11月16日)

でも「変態嗜好」でもない、「変・滞・志・光」。皆様は、いかがお考えでしょうか。

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”



Marketing
Communications
Executives
International

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、濃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2001年にNPO法人を設立しました。