



2014

百人百語

100People, 100Voices



Marketing
Communications
Executives
International

MCEI 東京・MCEI 大阪





100People, 100Voices



Marketing
Communications
Executives
International

MCEI 東京・MCEI 大阪

あ行

新 江梨佳 [一般財団法人 日本気象協会] ストーリーのある仕事を	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] 信念の人 十河信二	1
飯田 晃生 [大日本印刷(株)] 東京オリンピックがもたらすもの	2
池澤 聖司 [NECビッグロープ(株)] 「スマートライフ」って?	2
石川 和作 [(株) スキップ] これからのプロモーション	3
石川 勉 [(株) ジェイアール東日本企画] 自然は偉大な教育の父	3
石川 由紀 [生活アドバイザー] コミュニケーション再考	4
石辺 秀規 [カルビー(株)] 尺取虫から脱皮しろ。	4
市川 英次 [(株) ヤクルト本社] マーケティング用語の落とし穴	5
伊藤 景一郎 [伊藤景バック産業(株)] 買いたい美味しさ	5
上田 雅夫 [(株) マクロミル] ビッグデータ時代のマーケティング	6
上野 延城 [上野ジュエリー研究所] 増える中高年チルドレン	6
ウレマン フレッド [LLP ジャパン・リサーチ] コミュニティ	7
遠藤 裕久 [(株) K-2 オフィス] 人生・あー人生・ざれど人生	7
大居 純人 [クラブツーリズム(株)] 「モノ」から「コト」のその先へ ～本物の価値観～	8
大塚 明 [コーネル大学リテイル・マネジメント・プログラム・オブ・ジャパン] SPA(Specialty store retailer of Private-label Apparel)化を通じて全体最適の実現	8
岡田 典一 [(株) スタイルングライフ・ホールディングス ブラザースタイル カンパニー] Beyond 消費税	9
小方 博文 [養命酒製造(株)] もう一度、「食育」を考える。	9
岡橋 葉子 [岡橋マーケティング研究所] エシカルを顕在化させる社会へ	10

掲載はお名前順になっております。

奥澤 勇 [花王(株)] 初めて見た映画.....	10
奥野 名絵 [(株) ロッテ] 気づきの識ワーク。.....	11
尾田 基根 [タイガー(株)] 人間の4番目の欲求を自分の中に発見。.....	11
越智 由香子 [大日本印刷(株)] 東南アジアの熱い風.....	12
小野 敏博 [MCE 東京支部] 「正解の存在しない世界」到来.....	12
面谷 勝己 [オーガニック・マーケティング・アソシエイト] “偽装・誤表示”問題と「オーガニック・マーケティング」.....	13

か行

鹿毛 康司 [エステー(株)] ♪ Life is very short ♪.....	13
Barbara Gabogrecan [Home Based Business Australia] Has Your Business Got Soul?.....	14
川嶋 保 [出版コーディネーター] 非無意味残日録.....	14
川野 洋治 [元 サントリーホールディングス(株)] 企業文化.....	15
河村 孝 [東京都三鷹市] 都市の空洞化を埋めるものは.....	15
神戸 好夫 [大日本印刷(株)] 還宮三昧.....	16
木下 佳南 [早稲田大学] 〇〇女子.....	16
鞍掛 朋子 [味の素(株)] 京都 上賀茂神社での拳式.....	17
栗田 芳夫 [FLA ネットワーク協会] 細菌の功罪.....	17
小竹 里枝 [サーモス(株)] 企業人としての「おもてなし」って?.....	18
是沢 宏佳 [サントリービバ&スピリッツ(株)] 小学校での英語教育強化について.....	18
近藤 聰 [(株) センシュウ・アド・クリエイターズ] 幕末史.....	19
近藤 直 [味の素製菓(株)] 食材産地表示トラブルに思う.....	19

さ行

斎藤 潤子 [(株)京王プラザホテル] ゆるキャラの国際的威力	20
齋藤 秀雄 [大平印刷(株)] 本質を見抜く視点は色あせない。	20
坂井田 稲之 [日本プロモーション・マーケティング協会] JPM 協会は、「プロモーション品質」を高める、新しい賞を開設します!	21
坂上 眞介 [(株)市場開発研究所] 新しい世代の消費スタイル	21
坂本 陽子 [(株)ヒロモリ] 変化に対応すること、地に足をつけること	22
澤田 好宏 [MCE 大阪支部] 希望はここから、勝負はこれから。	22
柴田 正雄 [ニッコーレン(株)] 2014 年の経営戦略に思うこと	23
新川 雅之 [スタック電子(株)] 志を良くするノウハウはない	23
菅野 潔 [(株)興栄社] 西郷隆盛—その生涯—から	24
杉山 愼策 [就実大学] 却下照顧	24
須藤 実幸 [カルビー(株)] 世界がつながっている	25
関 昌弘 [(株)カトー] 自分のすべき事	25

た行

田下 憲雄 [(株)インテージホールディングス] 「おもてなし」vs「倍返し」	26
高橋 麻子 [MCE 東京支部] 今できることを意識する	26
滝 純一 [社内販売ネット(株)] 顧客との「直接」コミュニケーション	27
竹内 仁孝 [(株)千修] 父の生きがい	27
竹永 雅彦 [(株)ニチレイフーズ] 「ハミダス」活動	28
田島 愼一 言葉は重い!思い!	28

掲載はお名前順になっております。

田中 早苗 [(株)京王エージェンシー] 高度情報社会 片手落ちにならぬよう	29
谷口 正和 [(株)ジャパンライフデザインシステムズ] 変化を経営せよ	29
谷口 優 [四日市大学] 「リバース・メンタリング」の必要はないのでしょうか?!	30
田村 直 [(株)シャイン・プラス] どこへいくの 新聞紙	30
千葉 貴大 [早稲田大学] 「一人」でいること	31
千葉 東一 [(株)セン コーポレーション] あなとれない露天商	31
坪田 佐保子 [PRプランナー] 遷宮のナレッジネットワーク	32
富永 朋信 [合同会社 西友] 「分かる」と「分かり易い」の谷間	32
豊田 正弘 [(株)ダイヤモンド・フリードマン社] 虎は死して皮を留め、人は死して名を残し、企業は死しても人を残す	33

な行

中島 良彦 [大日本印刷(株)] 未来のあたりまえを作る営業	33
中田 信哉 [神奈川大学] 貨物新幹線列島大動脈構想	34
中田 秀幸 [(株)マーチャンダイジング・オン] POS データの開示について	34
中村 博 [中央大学ビジネススクール] リーダーのタイプ	35
仁藤 正平 [(株)SPソリューションズ/日本橋経済新聞] 「コムケヤウス」の話	35
野中 信夫 [野中経営事務所] 先見性を磨く	36
野村 洋子 [インブルーム(株)] “Change” or “Die” ?!	36

は行

橋本 元 [(株)WOWOW] テレビ雑考 2013	37
花田 真人 [(株)ヤクルト本社] 「雑草魂」上原浩次投手の快投!	37

馬場 通和 [味の素(株)] 元気な日本へ	38
羽山 紀彦 [NPO法人 フューチャー・フォーラム] 食:クールジャパン	38
広浦 康勝 [ハウス食品グループ本社(株)] お客様の新しいよろこびをつくる	39
福井 正子 [大日本印刷(株)] 生活者起点のマーケティング再考	39
福崎 隆司 [(株) アサツーディ・ケイ] 我思う、ビックデータ時代の狭間で	40
藤澤 博弥 [(株) ヤクルト本社] ある店長の言葉から	40
藤村 滋弘 [(株) 802 メディアワークス] 商人の矜持〜『銀二貫』から学ぶビジネスのあり方〜	41
藤村 宣之 [財団法人健康・生きがい開発財団] 75歳以上高齢者 2000万人社会に	41
古田 城久 [(株) パスコ] 2020年に向けて	42
干場 恵三 [(株) ドゥ・ハウス] 変化することは「目的」ではなく、「手段」であることを常に忘れないように	42

ま行

松浦 なつひ [(株) 会社業務研究所] 企業出産と3つの年	43
松浦 昌美 [(株) ヒロモリ] 2014年のT-Ford	43
松田 誠司 [クラシエホームプロダクツ販売(株)] 見えないものが見えてきた そうだ床屋を元気にしよう(Ⅲ)	44
溝呂木 健一 [平成国際大学] 「良いと知っていてやらないこと」をやってみる。	44
三田村 和彦 [三田村和彦企画事務所] 諭して導く広告	45
向 撃 [向戦略経営研究所] 社外取締役を活用するポイント	45
村上 実 [(株) オータパブリケーションズ] 東京オリンピックとホテル	46
村田 昭治 [慶応義塾大学] プロフェッショナルな企業への強い意思こそ肝要なこと	46
守口 剛 [早稲田大学] 消費増税と価格表示問題	47

や・ら・わ行

矢嶋 隆 [早稲田速記医療福祉専門学校] 路面電車で人の流れを変えよう	47
山本 義夫 [ハウス食品グループ本社(株)] どう繋ぐか	48
柚木 昌久 [(株)宝島社] 「男性消費」の鍵は“見える化”にあり	48
若江 正敏 [大日本印刷(株)] 50歳からのパートナー探し	49
若林 健三 ラグビー日本代表に見るデータ活用と科学的トレーニング	49
和田 昇 [三井倉庫ロジスティクス(株)] 安・倍・晋三…再挑戦を受け入れる社会	50
渡辺 英幸 [(株)会社業務研究所] 「おもてなし」とマーケティング	50
渡邊 克芳 [Ken Create Consulting] 生活者視点への回帰と生活者ニーズの深耕	51

ストーリーのある仕事を

アフリカのマラウイという国で、2年ほど教育関係のボランティアをしてきました。いわゆる開発途上国支援に携わる中で「ストーリーを描くことが大切」ということを強く感じました。現地のどんな流れの中に、何をどう投入して、どんな先に繋げるのか。

ストーリー性のない、もしくは相手への配慮が足りない浅いストーリーでの、一過性の援助を少なからず目にしました。それらは根付かず機能しないばかりか、その土地本来の良さや、自力で伸びる場面を失わせるようにも感じました。しかし、世の中ではそれらが援助実績と受け取られます。

私は、途上国の力やリソースが極端に足りないとは思いません。一方的な尺度でニーズを想定して提供するのではなく、彼ら自

身が持つシーズが彼らのニーズを満たすために成長・開花していく…そんな流れに寄与する仕事を目指し続けていました。

そして、その根本は日本でも変わらない気がします。むしろ諸々とえられすぎている日本だからかもしれません。

人や組織が自分達の力で何かをし、自身の成長や変化を先々につなげて充足感を得られるような、そんな場面を生み出せる、ストーリー性のある仕事がしたい、と考えています。

あたらし えりか
新 江梨佳

一般財団法人 日本気象協会
モバイル・Web 課 気象予報士

信念の人 十河信二

昨年に続き、東海道新幹線の話です。東海道新幹線はいろいろな困難を乗り越えて実現したと書きましたが、困難の一つに建設費の問題がありました。当時の鉄道斜陽論の中で、国鉄の事業として言い出せる金額ではなかったのです。

東海道新幹線の生みの親と言われている十河信二がこの問題に直面したとき、国会で承認されるための方策として約半額の予算を示すと同時に、世界銀行から借款することにより国家として途中で建設を止めることができないような戦略を講じたのです。のちに建設資金が当然足りなくなり、国会に追加要求をすることになるのですが、この時にその責任をとる形で再任を求めず、国鉄総裁を辞任しています。当時は

大きな事故があるたびに総裁は辞任していましたが、彼は東海道新幹線の完成の目途がつくまではその信念「必ず国民のためになる」を貫きました。

世界の鉄道を見直すきっかけとなった東海道新幹線の開通は、国民を熱狂させ東京オリンピック輸送を完遂したのですが、その陰で彼は開通式典に呼ばれることなく、自宅でその模様を見守っていたのです。

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

東京オリンピックがもたらすもの

2013年9月、東京オリンピックの開催が決定した。オリンピック招致のニュースは大きく報道され、11月に入っても、報道の一場面を笑いに変えるお笑い芸人の姿を見かける。

前回の東京オリンピックを経験した世代の人達は純粋に喜び、経済人はオリンピックの経済効果に期待をよせているように見える。

TVを見る人が減った、ライフスタイルや価値観が多様化していると言われる日本で、2020年の東京オリンピックは、日本人の心に何をもたらすのだろうか？

一瞬だけ、一部の人が盛り上がり過ぎて消えてしまうのか、とてつもなく印象的なものとして、人々の記憶に残るのか。

日本人に、一体感をもたらすことができるのだろうか？ぜひ、そんなきっかけになってほしい。

いーだ あきお
飯田 晃生

大日本印刷（株）
C&I 事業部マーケティング開発室
マーケティンググループ

「スマートライフ」って？

ついにドコモでもiPhoneが発売され、スマートホンが携帯電話の中心になってきた。スマートTVという名前も一般的に使われるようになり、インターネットがより身近に、日常生活に密着して使われる時代になった。最近、「スマートライフ」という言葉も耳にする。英語の「smart」を辞書で引いてみると、気のきいた、しゃれた、カッコいい、といった意味がある。確かにインターネットをおしゃれに、カッコよく使いこなす生活がスマートライフということのようである。

ただ、「smart」には、流行の、という意味もある。単に周りの人に流されてマネをするだけのスマートライフでは価値がない。「smart」にはもう1つ、抜け目のない、

ずるい、油断のならないといった意味もあるそう。情報を活用して人の一歩先をいく賢い生き方を見つけていくことも、スマートライフの一面ではないだろうか。2014年は「スマート」なマーケティングも目指したいものである。

いけざわ さとし
池澤 聖司

NECビッグロブ（株）
インキュベーション戦略本部
本部長代理

これからのプロモーション

以前はオマケを付けたり、店頭で専用什器を設置してPOPを付けたりして、いわゆるキャンペーンを実施することによってプロモーションを展開している企業がほとんどだったが、ここ10年でインターネット(Web)の普及によりプロモーションが変わってきた。ハガキで応募していたものがWebでの応募に変わりモバイルになり、多くの企業がインターネットでのプロモーションに従来のハガキ応募型キャンペーンを変えてきた。しかしここに来て応募させる手段をWebにただで、内容は従来のキャンペーンを同じものだっただけの「内容」が変わってきている。売りの現場が以前の店頭だけだったのが、Webショップの普及に伴い古典的なキャンペー

ンでは通用しなくなっている。実際かなりキャンペーンは見かけなくなってきた、従来型のただ応募の手段がWebになっただけのキャンペーンを提案し続けている代理店はじり貧になっている。

これからはどこの売りの場でどのような商品をどのターゲットにどのように売っていくのかの本当の意味でのプロモーションを提案できないとクライアントに相手にされない。決まった商品のキャンペーン案だけ提案していればいい時代は終わった。

いしかわ かずなり
石川 和作

(株) スキップ 代表取締役

自然は偉大な教育の父

最近、「子どもの頃に自然の中で思い切り遊んだ人は豊かな想像力と創造力を持ち合せている」とつくづく思います。今、私たちの仕事には、EQ (Emotional Intelligence Quotient) や SQ (Sensibility Intelligence Quotient) がますます求められていますね。翻訳すれば、理性・人間性、そして感性という事でしょうか。都市の郊外では森や川は無くなり、小動物は激減。子ども達の遊びはより刺激的な Virtual Reality Game へとシフトしています。

優秀な大学を出て社会に出た若者の中に、どれだけ自然の中で泥んこになって友達と遊んだ経験を持っている人がいるでしょうか？

自然は私たち人間に、時に厳しく、時に

温かく、結束の大切さや生活する為の知恵、命を守る為のルールを教え、春夏秋冬、風雨雪月の中で刻々と表情を変える動植物の美しさを優しく教えてくれます。

体験を積み、自分の頭で考え行動し、そして自ら責任を負う人間本来の能力が求められる時代かと思います。

いしかわ つとむ
石川 勉

(株) ジェイアール東日本企画
執行役員 企画制作本部副部長
プロモーション局長

コミュニケーション再考

このところ私はスマホに悩まされている。と言えば多くの友達に恵まれて、電話やメールの応対で時間を取られているのではと思われるかもしれないが、その輪に入るようにとのお誘いが実にウザイのだ。自宅が仕事場になってからは、携帯電話に縛られることもなく、ゆっくりした日常が送れると思っていたのに、かつて携帯電話など持っていなかった専業主婦はじめ、ビジネス上必要としない人たちまでがそれを持つようになり、私はガラケーだと言うと、今なぜ貴女が？と言うような目で見られてしまう。PCからもFBなどSNSへのお誘いが絶えない。

スマホを握りしめて暮らしている人が、本当に豊かな人間関係なのかと疑問に思っ

ている。なぜなら仲間内の情報に参加・返信するのが精いっぱい、輪の外側の情報に触れていない節があるからだ。多機能端末を持つ者が、実はガラパゴス化しているように思えてならない。

高齢社会にローカル情報は欠かせないが、20年30年先も生きるとき、グローバルな情報も併せ持つことこそ十分条件なのではないのだろうか。

いしかわ ゆき
石川 由紀

生活アドバイザー

尺取虫から脱皮しろ。

水口先生は、日本の顧客は世界一うまい、日本で成功すれば世界で勝ると吼えていたことを思い出します。日本のものづくりでは安くも高くも値札を付けられないのではないかと。

今、機械式時計メーカー HUBLOT（ウブロ）が世界的に人気になっていることを例に見る。日本の時計は技術も勝り、世界初のGPSソーラー機能があっても価格はHUBLOTの1/10の値札しかない。この差はいまだプロダクトアウトから抜けきれないからだ。

日本は100年以上創業している企業数が世界一だといわれています。これは技術の伝承“強味伝い”といわれる尺取虫型の力強い伝統です。企業は消滅しないが成長

がない、社長がいなくても生きていけるということです。長生きはできるけど、活躍できない。長生きして活躍できる日本になるよう我々は自らカスタマーインの変革を起こすべきだ。

いしべ ひでき
石辺 秀規

カルピー（株）
執行役員
営業本部 営業本部長

マーケティング用語の落とし穴

マーケティングの世界では、次々と新しい用語や手法が生まれては消えていく。この2～3年は「ショッパーマーケティング」。少し前は「デジタルサイネージ」。過去を振り返ると「ECR」「カテゴリーマネジメント」「ミールソリューション」「CRM」「FSP」「One to One マーケティング」等々。定番用語として残っているものもあるが、大半は「死語の世界」入りをしている。中には、過去にあったものと中身はあまり変わらず、題名と切り口だけを変えただけで「再デビュー」なのではと、疑惑を感じざるを得ないものもある。

ということで、我々メーカーマーケティングの担い手としては、マーケティング用語に関して、あえて全面的には信用しない

のも一策だと思う。言っちゃ悪いが、マーケティング用語なんて所詮は「流行語」または「売り場のアクセサリ」。メーカーマーケティングの「本質」「根幹」は、研究・開発・調達・生産・物流・販売の各役割が与えられたミッションをキチンと果たすこと。言いかえれば、付加価値のある安全安心な商品をお客様のもとへきちんと届ける。ここがしっかりしていれば、「流行語」に振り回されることなく、むしろうまく利用す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 化粧品部長

買いたい美味しさ

コンビニエンスストアのスイーツが普及して、今まで菓子専門店でしか味わえなかったメニューに出会う。中々の味である。素材、製法、容器等に工夫が見られ、日々、手軽なおやつとして楽しめるようになった。

と、同時に専門店のメニューにも心が動く。やはりの味わい。口にした時の広がる食感が舌が軟ぶ。買ってから食べるまでの時間を包括した「鮮度」がいのちと知る。その菓子は、翌日には美味しくなくなるから、他人に届けるのに朝から気が急ぐ。菓子を出すもてなしも自ずときめ細やかになる。そんな小さな緊張感が嬉しい。

人気の専門店に行くと分かるが、何故か空気が違う。パティシエを始め、お店のス

タッフ、客、そして目当ての菓子そのものも活き活きしている。まるで「鮮度」の提唱者のごとく輝いて、さらに美味しさを増長させている。だから心に響き、他人に安心感を贈ることができる。

今、改めて菓子の美味しさは「鮮度」にあると思う。それは、美味しさ作りに込められた価値の集約と云える。「気軽に楽しむ」「心から味わう」。自分が納得した価値観を使い分けるライフスタイル。お気に入りのスイーツが、その拡がりを教えてくれる。

いとう けいいちろう
伊藤 景一郎

伊藤景パック産業(株)

ビッグデータ時代のマーケティング

ビッグデータという言葉が一般化しつつあり、マーケティングに活用できるデータの幅が大きく広がる時代になりました。しかし、この多様なデータを活用している企業はそれほど多くないでしょう。ただ、今後の企業の競争力には、データの活用程度が大きく影響を与えるため、データの活用を図ることは企業にとって、避けては通れない課題でしょう。

むしろ、これを機会にマーケティングの出発点をデータと考えると、データ起点のマーケティングを実施するように社内の仕組みを整えてもよろしいかもしれません。データの量、種類は増えることはあっても減ることないでしょう。データの活用は、マーケティングの失敗を防ぐため、業務効

率の改善に対する貢献は大きいでしょう。このことを踏まえ、今から準備しておく必要があるでしょう。

うえだ まさお
上田 雅夫

(株) マクロミル
ネットリサーチ総合研究所
主席研究員

増える中高年チルドレン

止められない少子高齢化。未成年の子供は減り続けている。一方で、親の高齢化と、長期にわたる建在は、大人でも「子供としての自分」を持つ人々を増加させている。少子高齢化と人口減少の中で、未成年人口に親が健在の成人人口を加えた日本の「総子供」の数は、8,700 万人になっている。

特に注目すべきは、30 歳代以上の「中高年チルドレン」の割合が増加している。2030 年には、総人口の約 4 割を占める見込みである。親子の共存年数は、約 60 年に達しており、人生の 3 分の 2 以上を子供として過ごす時代である。子供のまま還暦を迎え、親に祝福される人も珍しくない。

これまで親子消費というと 40 歳前後母親と 10 代の娘であったが、今日は 40 歳

前後の子と 60 代、70 代の親が伴って外食やショッピングをしている光景は当たり前となっている。

中高年チルドレンによる新しいライフスタイルが今後生まれてくると予測される。

うえの のぶき
上野 延城

上野ジュエリー研究所 所長

コミュニティ

「絆」が2011年3月11日以来流行語大賞を受賞する程普及し、今でも広く使われる。主に人対人の意味合いで用いられるが、チームジャパンのような広義もある。しかし、人対会社や売手対買手の場合ではあまり見ない。そういうケースはむしろ「愛社精神」や「運命共同体」のような用語が普通である。でも、メーカーと顧客の絆、流通業者と顧客の強いつながりを構築・維持するのはメーカーや流通業の必須課題ではなかろうか。絆作りもコミュニティ作りも売上げの安定化のみならず商品開発にも非常に重要であろう。

さて、そのコミュニティ作りはどうすれば良いか。顧客母体は既にあるから、その中に飛び込み存在をアピールする事はいわ

ばお引越し後の近所付き合いと同じである。先ずは隣近所や町会活動を把握し、参加する事に尽きる。いきなり自分の意見を押し付けようとせず、皆の意見・空気を読んで同調・貢献するのが肝要である。「いいやつだ」と認められてから発言を増やし賛同者を募るのが遠回りのようで近道だろう。個人生活のコミュニティにせよ、職場のコミュニティにせよ、商売上のコミュニティにせよ、志の共有や共感から始め、育てるものだと思う。そう自分に言い聞かせている今日このごろである。

ウレマン フレッド

LLP ジャパン・リサーチ

人生・あー人生・されど人生

サラリーマン時代は、会社名と役職と名前が自己の存在となりました。追われるような日々でしたが、最近は、気持ちを切り替えないと時間の過ぎるのを早く感じます。私だけでしょうか？

人生を『あ・い・う・え・お』で表現しました。

あ：熱い心を持ち続ける

い：いつまでも想い続ける

う：上を見つめる

え：縁（￥でない）を大事にする

お：恩を忘れない

私の人生のキーワードは、家族・社会・地方・趣味です。自分ができることは、「地方を元気にすることが日本を元気にすること」をテーマに、地方《燕市や新発田市》

と首都圏との間で融合と回遊することを支援しております。又、家族の一員であった犬が椎間板ヘルニアになったことから、犬の車いす開発、メモリアルグッズ開発販売に関わることになりました。

最後に、日本社会では自己紹介する時に企業名や肩書が自己の存在になります。自己について違った紹介やアピール方法があってもいいと思います。

えんどろ ひろひさ
遠藤 裕久

（株）K-2 オフィス 取締役

「モノ」から「コト」のその先へ ～本物の価値観～

「モノ」から「コト」へとと言われて久しいですが、今年はこの事を改めて考える一年でした。

高度成長時代からバブルが崩壊するまで、日本人は「モノを所有すること」に価値観を見出していました。一生懸命働いて、稼いだお金でマイホーム、マイカー、バブル期には別荘や投資用マンションを保有することに価値を感じ、まさに「モノ」消費を謳歌していました。無理をしても「別荘を持つことがカッコイイ」と言われていた時代です。

ところが、バブルが崩壊し、「モノ」の価格が急落。「モノ」を持つことよりも「コトを愉しむ」文化が「エコロジー」の考え方に共に広まりました。「マイカーを買う」よりも「レンタカーで友達とドライブ」することにお金を使うほうが「スマート」で「カッコイイ」という時代の到来です。

それから20年。今年は「アベノミクス」という

言葉が街に溢れ、経済も活発さを取り戻すといわれる中、「モノ」だけでも、「コト」だけでもない、自分にとっての「本物」を見つけることに価値を見出す、新たな風潮が生まれつつあるように感じます。

「モノ」や「コト」のその先の「本物の価値観」を見つけ出せるような仕組みを作ることこそ、日本人の消費の価値観が大きく変わるこの転換期をとらえるキーワードではないでしょうか。

2014年こそ、「本物の価値観」を見つけていきたいと思います。

おおい すみひと
大居 純人

クラブツーリズム（株）
テーマ旅行部
アシスタントマネージャー

SPA(Specialty store retailer of Private-label Apparel)化を通じて全体最適の実現

SPA が話題である。本来はアパレル製造小売業を意味したが、最近では、製造直販型ビジネス全般を指して使われており、小売業が、商品に関する企画から原料調達・製造、物流・在庫などのリスクをとるものである。

日本経済の驚異的な発展と共に歩んできた小売業は、リスクをとる必要が少なく、主要国に比べ非効率と低水準の収益性を生むような構造をつくってしまった。流通業界で問題視される商慣習も同じ過程で生まれたものである。

しかし、競争激化に伴う消耗戦、円安に伴う原材料価格の上昇や消費増税、資本市場のグローバル化など日に日に経営環境は厳しさを増しており、企業の存続をも左右

する業態間や企業間格差を生じさせている。

世界の小売業は、生産から流通、販売までの一連のプロセスを統合し、最適化することで、持続的な競争優位と高い収益性を実現して来た。日本でも、同質化競争から脱するにはSPA化は必然である。このSPA化は「全体最適」を追求するビジネスモデルでもある。今後の日本の流通業界における革新はこのプロセスの中から生まれる。

おおつか あきら
大塚 明

コーネル大学リテイル・マネジメント・
プログラム・オブ・ジャパン
プログラム・ディレクター

Beyond 消費税

来年4月から消費税がついに上がります。生活者からすれば値上げであることには違いがありません。仮に賃金が変わらないとすれば、生活者の消費行動としてはセーブするものをより厳密に見極めるということになるかと思います。生活者が消費するモノを一つも減らさないなら、減らすものは何か？たぶん移動コストではないでしょうか？端的に表しているのがネットでの購買行動です。今後、小売りは何よりも消費者に店に来ていただくことに多大なコストをかける事になります。つまり本当に小売りに問われているのは、消費税アップそのものより、それによって顕在化する『移動コストを含めた消費者購買心理』に、リアル店舗がどのようにアジャストしていく

かという長期的な戦略なのだと考えています。

おかだ のりかず
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
販促宣伝本部

もう一度、「食育」を考える。

「食育とは」と問われれば、大抵は健全な食生活や知識の習得、食文化継承、といった答えが返ってくる。その意味においては一定の浸透がうかがえる。

先日、知人の飲食店店主の嘆きを聞いた。ランチで「大盛り無料」にしたら、女性も含めて客のほとんどが大盛りを注文し、結構な割合で食べ残していく。コーヒーのオーダーにミルクピッチャーを出せば、飲み干したカップにミルクを全て注いで残していく。この店の主要顧客は、向かいに本社を構える誰もが知る大手企業の社員たちである。

栄養や安全に関する知識や食文化継承はもちろん大事だ。しかし、同じく食育の範疇にある食糧自給率や廃棄の削減・活用へ

の意識は必ずしも高くない。同年代であれば、「ごはんは一粒も残さない」とか、「魚はきれいに食べなさい」とか言われるのは昔から当たり前であつたはずだ。

今になって改めて思う。「食べ物は粗末にするな」といつも叱ってくれたばあちゃんは今も偉かったんだと。

おがた ひろふみ
小方 博文

養命酒製造(株)
営業部 副部長

エシカルを顕在化させる社会へ

本来は「論理的」「道徳的」を意味する英語『エシカル』だが、解釈が進化して、「持続可能な未来の社会に配慮したすべての行為」となっている。ロハス、スローフードなどにつく新しい動きといえる。

特に、東日本大震災後の生活者意識は、エシカル的に社会のために何ができるか—となって広がり始めたといえる。人々は被災地支援の寄付や、エネルギー、環境問題への配慮など、さまざまな形の社会貢献に関心が集まりだしている。

エシカルは、こうした生活者意識と企業を結ぶキーワードになるに違いない。ただ、問題はエシカル的な商品やサービスが、多く流通していないことだ。

生活者のエシカル意識に忠実であろうと

する企業と流通業が、数多く出現することを切望する。

成熟社会とはエシカルな社会のはずなのだから。

おかはし ようこ
岡橋 葉子

岡橋マーケティング研究所 所長

初めて見た映画

内容はすっかり忘れているのだが、最初に見た映画が何だったかは覚えている。父親に手を取られてその映画を見に行った記憶があるのだ。その映画は、市川崑総監督「東京オリンピック」。芸術か記録かという論争を起こした映画とのことだが、子供の自分には全然わからない。ただ、アベベが走り、円谷が走り、三宅が持ち上げ、東洋の魔女が回転し、チャスラフスカが舞っていたような気がする。後の記憶が混じっているかも知れない。

あの時代は活気があった。将来に対する希望を持ち、今よりも良い生活ができるようになることを信じて毎日を暮らしていたような気がする。

2020年の東京オリンピック・パラリン

ピック開催は、日本に大きな楽しみをもたらしてくれたと思う。気持ちは大事だ。きっと前回よりもっと世界の人々と交流し、良い関係を築けるオリンピックになるのではないかと考えると、明るい未来を感じることができる。

おくざわ いさむ
奥澤 勇

花王（株）

MKリサーチセンター センター長

気づきの識ワーク。

社会から得られる気づきを求め、身近な常識を疑うことを始めた。

例えば「車内での携帯電話による通話はご遠慮下さい」というアナウンス。優先座席付近で携帯電話の電源を切る理由は明確だ。しかし、携帯電話での通話はなぜ周囲の迷惑となるのだろうか。話し声が耳障りという意味では車内で友人と話をしているのと変わらない。これが迷惑とされる所以について考えてみた。

あくまでも私見だが、車内に乗り合わせた人々が他人であったとしても、その場を共有する者同士として、「自分がいない者」として扱われること（気遣われない存在）」に対し、憤りを感じているのではないだろうか。これは「車内化粧」や「車内飲

酒」においても同じことが云える。化粧品や酒の臭いが迷惑といった物理的な不快に加え、上述のような精神的苦痛と憤りが入り混じっているように思う。さらに、この常識は一步日本を出ると通用しないことから、日本特有の精神文化であるとも云える。

このように、身近な常識を疑うことから新たな気づきを見出すことができ、生活者を識ることができる。いちマーケターとして今後もこのワークを続けていきたい。

おくの なえ
奥野 名絵

(株) ロッテ
マーケティング統括部 調査企画部

人間の4番目の欲求を自分の中に発見。

2ヶ月前の8月に内観的な作業をする機会に恵まれました。(過去を徹底的に洗い出し、欲求をひとつひとつ「何故そう思うのか?」と質問を繰り返し、掘り下げていく作業です。)

そこで自分にとっての大きな気づきがありました。ほとんどの自分の行動の原動力になっているのは『伝えたい・教えた』という欲求でした。

人間には3大欲求(食・性・睡眠)とこの中に入れたいぐらいです。人類が壁画に絵を描き始め、言葉が生まれ、印刷技術が発明されたのもこの伝承欲求があるからだと確信しました。

これを”身をもって”気づいて理解でき

るようになってから、思考がどっしりと安定し、この欲求をコントロールすることで対人コミュニケーションも変化したように思います。自分にとってキリのいい歳に、大きな発見をしました。

おだ もとね
尾田 基根

タイガー (株)
東海地区 マネージャー

東南アジアの熱い風

数年ぶりの東南アジアは驚きに満ちていた。訪問先は、ここ1年で一気に注目度が上がったタイ・カンボジア・ミャンマーのインドシナ3国。タイは勿論、カンボジア、ミャンマーでも高級車が走り回り、高層ビルが立つ‘都市’化が進み、街人も活気に満ちていた。

カンボジアの人が言っていた。「私たちは前しか見てません。前に進むしかないんです。」ポルポト政権による大虐殺は、本来であれば今、国の経済、文化、教育を導いていたであろう人々を奪った。今、かの国を動かしているのは30代以下の若者達。自分たちこそが新しい国を作っていくという志に満ちていた。

そして各地で出会った「和僑」という

人々。これは、華僑に倣って現地で根を張ろうとする日本人達である。これまでの海外駐在員とは全く違う覚悟と気概に圧倒された。

新しい風に乗る…ではなく自ら風を起こさんとする人々。熱き風はどんなマーケットを生み出していくだろうか？傍観者ではつまらない。私も風に巻き込まれてみるか！

おち ゆかこ
越智 由香子

大日本印刷（株）

C&I 事業部

コンサルティング本部

第2マーケティングコンサルティング室 室長

「正解の存在しない世界」到来

「5W1H」この6要素、元々は新聞記事を書く際の原則との事。良い情報伝達のポイントで、日常会話やビジネスなど多くの場面で役に立っている。マーケティングの世界でもこれを明らかにすることは重要で、IT活用の各種手法の進化によりかなりの部分が解るようになっていく。

だが「WHY」だけは本当のところは良く解らないのが現実である。これこそ課題解決の肝であるのだが、如何せん“人間たる所以”そのものであり、当人でさえ「なぜ」なのか分からないこともあるくらいである。蛇足だが、推理小説もWHO（誰が犯人か）からHOW（犯行方法）、そしてWHY（動機解明）へと進化したとの事。情報技術の更なる発達はその解明により貢献していく

のでしょうが、やはり最後は人間の“洞察力”が頼りになると思われる。

「正解のある問題」に対して大きな威力を発揮するITに加えて、「正解のない問題」に対しても答えを出せる（出す）人間ワザの両輪が必要なのは言うまでもない。益々その比率を高めていくであろう「正解のないこと」への対応力強化は急務である。

おの としひろ
小野 敏博

MCEI 東京支部 理事長

「偽装・誤表示」問題と「オーガニック・マーケティング」

この原稿の締め切り間際、またまた起こった「偽装・誤表示」問題。何故こうも同じ事が繰り返されるのでしょうか。

今回は大阪の名門と称するホテルと、その同じグループが経営する世界に名立たる高級ホテルで起きた事。記者会見では“偽装”ではなく“誤表示”との主張。しかしこれは企業側の理屈であって、顧客にとってみれば“偽装”であろうが“誤表示”であろうが、違うものが提供されたことに関わりはなく、結果は同じ事。明らかに顧客不在であり、ここに問題の原因があると感じます。

顧客の視点に立った企業活動の大切さを頭では分かっている、ビジネスという実践の世界では経営効率や収益を追求するあ

まり、顧客不在に陥ってしまいがちです。

企業は経済社会の中に生きる生き物であり、消費者・顧客と有機体の様に密接に結びついて成り立つもの。だからこそ顧客・消費者の視点に立ち、お互いの関連性を重視する有機的マーケティング（オーガニック・マーケティング）に根差した企業活動が求められるのだと思います。

おもたに かつみ
面谷 勝己

オーガニック・マーケティング・アソシエイト
代表

♪ Life is very short ♪

ビートルズの曲の一節です。71歳のポール・マッカートニーが日本公演で切なくも力強く歌いあげました。

私は、いつまでこの仕事を続けるのだろうとふと思ったりしました。

宣伝の仕事をして丁度10年が過ぎました。気がつけば、いつものメンバーは入れ替わっています。そんな昔の仲間に会いたくて仕方ない時があります。毎日顔を合わせて仕事していることを当たり前と思っていた人達がそこにいない。今頃なにしてるかなあ？元気にしてるかなあ？そんな寂しさと同時に新しく出会える人との未来への挑戦。新しい仲間とチームを作り続けて仕事をしています。自分が関わった10年分のCMを見返したら、たくさんの人の顔

が浮かびます。ひとつひとつの仕事を大切に思い、全うしなきゃなあ。そんなことを考える年代になってきました。

エステー特命宣伝部長 高田鳥場こと

か げ こうじ
鹿毛 康司

Has Your Business Got Soul?

If you are entrepreneurial in spirit, then you will be constantly thinking about either how to start another business or how to make an existing business more dynamic, by introducing another arm to it. Most people measure the success of their business by how much money they make, but home based businesses often measure success by whether or not their business has 'soul'.

How does 'soul' make your business more precious and more rewarding? First of all, you have to be doing something that is worth devoting your life to. Most home businesses do not create a business that ultimately they want to sell. Rather they create a business that is extremely personal and must satisfy many aspects in their life.

Businesses with soul tend to be unique and will

make a real, positive difference to the owner, their family, to others, and to the world in general. At least, that is what the business owner is aiming for.

If this sector want to change the world and make a difference, their business has to do things worth doing, to make a worthwhile and meaningful contribution to the world at large.

Silicon Valley investor and business advisor, Guy Kawasaki, said, "The best reason to start an organization is to make meaning - to create a product or service that makes the world a better place."

Barbara Gabogrecan

Home Based Business Australia

非無意味残日録

主人が縫物をしている奥さんに「退屈のクツはどういう字だったかな」と尋ねる。奥さんが宙に書いた口で説明したり苦心するが、結局わからずじまいでおわる延々とした描写の漱石の作品を読んだ覚えがある。

ユーゴーの『レ・ミゼラブル』にジャン・ヴァルジャンがパリの下水道を逃げる場面がある。下水道の描写の長さに閉口するが、最近再読して、ひとつのものに淫する楽しみみたいなものがあるんじゃないかと思い直した。

それは人生の送り方として、かなり普遍性もある有効でもあろう。有効という言葉はおかしいけれど、いい余生の過ごし方ではないだろうか。その意味でいま人は残

日を、延々と無意味な“人生小説”の終章を書くというライフスタイルに目覚める気運がある。そこには誰も読まないが、不安がくっついていないような無意味さがある。厄介な人間の“渴（かつ）”がないのがいい。それが高齢化成熟社会の生き方の大事なモデルと認識されるとき、新しいビジネスの挑戦が動きだすだろう。

かわしま たもつ
川嶋 保

出版コーディネーター

企業文化

私たちは、企業に対してある特定のイメージを持っている。必ずしもイメージ通りとは限らないが、体験・見聞の蓄積により、企業、そしてその商品・サービスに対するブランドイメージが増幅され確立されていく。組織は人の集まりであり、そこに集う人々が共有している明示的、默示的価値観や、期待されている行動規範がある。それは時には私的行動にも及び、企業で言えば企業文化・企業風土であるが、企業自体や社員によってもたらされる言動や醸し出されるオーラなども含まれる。

人（社員）はまさに媒体である。一方“企業の常識は社会の非常識”と言われるが、部分的にはその通りだと思う。企業文化はウェイの違いこそあれ、理念の実現と

社会の信頼を得て企業が存続するために集大成された価値観・行動規範である。このところ各地のレストランで多発している食品・食材表示問題をみると、いつの間にか社会的視点が欠如し、仲間内だけに都合のよいルールとなった「ダークサイド・カルチャー」としか思えない。

かわの ようじ
川野 洋治

元 サントリーホールディングス（株）

都市の空洞化を埋めるものは

「都市が空洞化する」と聞いて何を想像するだろうか。都市化の進展とともに人口が郊外へ流出して都市の中心部が空洞化する「ドーナツ化現象」、あるいは、産業が地方や海外へ移転して起こる「産業空洞化」を思い浮かべるかもしれない。このような人口流動や産業移転による空洞化に加えて、私は、「人のつながりの空洞化」の進行が日本の都市の大きな課題になりつつあると感じている。

「孤立死」や「孤独死」の問題がクローズアップされるたび、痛ましい現実を前にして予防の重要性が叫ばれるが、対策を講じるのは容易なことではない。「人のつながり」は、再構築するには長い時間がかかり、行政が施策で誘導すれば何とかなると

いうものではないからだ。

三鷹市では、地域社会が支えあうしくみづくりに力を注いでいる。近隣の住民に加えて、地域で活動する事業者とも協定を結んだ「見守りネットワーク」や、異変を感じたら誰もが通報することのできる「安心見守り電話」の設置など、市民と事業者、行政などの多様な人々が関わる協働の取り組みを始めている。人のつながりを生み出す努力を重ねることこそが、空洞化を埋める最も重要な方法だと考えている。

かわむら たかし
河村 孝

東京都三鷹市 副市長

遷宮三昧

光栄にも、出雲大社で60年ぶりに行われた本殿遷座祭、そして20年ぶりの伊勢神宮の式年遷宮祭に出席することができた。形式は多少異なるものの、漆黒の闇夜の中で祭司とともに神様が新しい神殿に渡られるその瞬間は実に豊かな時間であった。日頃の信心がきわめて希薄な自分にも、明らかに神様の存在を感じ、その神々しさに触れることで、これまで体験したことのない清々しい気持ちになることができた。それと同時に、新しい神殿に神がお引越されたと、新しい時代が始まるうとしているという確信のようなものも生まれた。

すでにアペノミクス、オリンピック招致の成功など、社会では新しい事象が次々に

起き、いわゆる失われた20年にはなかった事象がこれからも次々に生まれていくだろう。その一方で、平和ぼけしている戦後生まれの我々が経験したことのない緊張にも出会うかもしれないが、安定した閉塞の時代よりは、緊張感溢れるチャレンジの時代に私は期待したい。

かんべ よしお
神戸 好夫

大日本印刷（株）
コーポレートコミュニケーション本部

〇〇女子

「カーブ女子」と言われる、野球の広島東洋カーブを応援する女子が関東圏で増えているという。その理由に多いのは、「逆に弱い所が萌える」なのである。肉食系の女子が増えているな…、という風に感じるが、他にもその傾向は見える。例えば、鉄道を愛する女子「鉄子」の存在や、大きいカメラを持って本格的に撮影をする「カメラ女子」や、「競馬女子」「野球女子」「山ガール」「ランニング女子」など、元々は「男性」の多くが持っていた趣味が今や女子にどんどん広がっている。つまり、「男らしい趣味だ」と世間で言われる趣味を持った女子を「〇〇女子」と呼ぶ。このように趣味が男女関係なく広がり、女性の趣味が多様化していることはとても良い傾向に思える。

また、企業側から、可愛いランニングウェアや、ピンク色の野球のユニホーム、可愛い女性タレントのカメラのCMなど、「〇〇女子」に対しての様々なプロモーションが行われている。もはや、「〇〇女子」という言葉は、企業側から提案されて流行るのがほとんどであるが、「〇〇女子」という風潮を一時的な流行りで終わらせない、言葉だけの行き過ぎた流行にしないことが大切になってくると思う。

きのした か な
木下 佳南

早稲田大学 商学部4年

京都 上賀茂神社での挙式

2013年10月5日、私は京都で挙式しました。場所は、世界文化遺産の上賀茂神社。夫婦の出身地のちょうど真ん中にある京都で、伝統的和婚を選びました。当日は、新郎は羽織袴に、新婦は朱色の色打掛。赤い傘をかざして花嫁行列をしたり、三々九度の盃を交わして、玉串をお供えしたり…悠久の昔より変わらない佇まいを残す境内で、圧倒的な伝統の流れに、自分達が静かに、柔らかに溶け込んでいくかのような神聖な気持ちを味わいました。

日頃は、東京で「新しい付加価値」や「イノベーション」を探して、必死に試行錯誤しています。京都での一日は、全てを削ぎ落とした「素の自分」が、1000年続く神社の中で、ただ静かに、ただ小さく、「伝

統的な価値観」に身を委ねている。新しいスタートを切る上で、「前進すること」「身を委ねること」両方を、身を持って感じる大事な瞬間となりました。

くらかけ ともこ
鞍掛 朋子

味の素（株）

営業企画部 営業基盤グループ

細菌の功罪

長年、食品産業の中で多様な業態の仕事をさせていただいた。いつも課題は食品の保存性を高めロスを減らすため、賞味期限を長くする技術に工夫をこらす事だった。さまざまな食品添加物が開発され、チルド食品という生鮮のまま長い賞味期限を実現してきた技術は、コンビニの成長という市場環境にも恵まれて大きな地位を確保している。

ところが食品がひとたび食べられて体内に入った途端、「菌の増殖」で「体内細菌の活性を高める」ことが生命力を強めることにつながるという全く対極的な現実直面する。アメリカのエドワード・ハウエル博士の酵素栄養学で提起された「適応分泌の法則」は衝撃であった。「体内酵素は一

生で一定量しか作れない」が、必要な酵素が必要なだけ分泌されるという自然の摂理があるというのだ。酵素の無駄使いをしないためには生食が有効で、加熱して菌の生育を押さえるのは酵素も失活させてしまうというのだ。

細菌の汚染は悪と決めつける行きすぎた清潔志向が草食系男子の「精力の弱さ」に繋がっているとしたら、食品の衛生管理にも工夫が必要と考えている昨今である。

くりた よしお
栗田 芳夫

FLA ネットワーク協会

（Food & Lifestyle Adviser）

副会長

企業人としての「おもてなし」って？

2020年オリンピック東京開催が決定し、IOC最終プレゼンで注目を浴びた「おもてなし」ブームで日本中が沸いている。

サービス業は言うまでもなく、個人対個人、例えば家族や友人、出会った人、外国人観光客…そんな人たちに対しては、確かに日本人のおもてなしは世界最高水準だと思う。だけど企業としてはどうだろう？企業対企業、企業人として人と接するとき。日本人のおもてなしの心が生かされているだろうか？

「“顧客目線”“お客様の立場で”ということをいつも考えています！」と宣言しているうちはまだ甘いのかも。おもてなしの心って、相手を想って相手のために何かできたらいいのに…って思った時に無意識に

出てくるものだと思うから。

企業としても、相手の心は無意識のうちに寄り添えたとき、本当のおもてなしが実現するのだと思う。そしてそれは自分で宣言するものではなく、自分の心がじんわり温かくなったときに気付くのかも知れない。

自分の大切な人たちの笑顔に出会えた時のように。

プライベートだけではなく企業人としても、そんな充実した瞬間をたくさん感じたい。

こたけ りえ
小竹 里枝

サーモス（株）

営業本部 営業企画室販売企画課

小学校での英語教育強化について

本年閣議決定されたが、小学校での英語教育がさらに強化される方向に向かうそう。次の世代を担う子供たちに、グローバル人材としてより活躍してもらうために幼い頃から英語を、との思いを込めての方針だろう。

その考えは大いに結構だと思うが、全国に約2万校もある小学校で、英語を魅力的に指導のできる教員が、今の体制で用意できるのかは、はなはだ疑問である。しかも、相手は小学生なので、ややこしい文法の説明ではなく、まず英語に親しんでもらうために発音中心の楽しい指導が大切になる。これは教員への教育研修だけではなく難しいと思う。

では、どうすればいいのか？私は世の中

に埋もれている女性を活用すべし、だと考える。かつて留学や仕事で英語を毎日のように使っていたが、今は専業主婦やレジ打ちのパートといった方が私の周りにもたくさんいらっしゃる。彼女たち（一部彼らかもしれないが）に週2～3回学校で登壇いただく。そういった柔軟な対応ってできないものなんではなかろうか？

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 課長

幕末史

ペリーが来航したのが嘉永六年(1853)、明治の改元が慶応四年(1868)、この十五年間に加え、西南戦争を経て明治十一年(1876)までの幕末を詳しく著した半藤一利氏の「幕末史」を読んだ。ペリーの登場、そしてあまたの日本の幕藩体制、朝廷の多くの登場人物は多すぎて数え切れないのですが、江戸城開城前夜、江戸、横浜から西は京都、讃岐、阿波、広島あたりで集团的狂気ともいうべき「ええじゃないか」の騒ぎが蔓延します。男は女装、女は男装して笛や太鼓、三味線で踊り狂い「ええじゃないか、ええじゃないか、おめこに紙はれ、破れりやまたはれ、なんでもええじゃないか、おかげでめでたし、ええじゃないか」というもの、次いで品川弥二郎の

「トコトンヤレナ」が江戸城明け渡し of 快進撃嘶吼として登場します。このことは見方を変えると新生日本のためのマーケティング活動であったのではないかと考えられます。「ええじゃないか」「トコトンヤレナ」によって、日本中の人々が新生日本への巨大なエネルギーを発揮したといえます。今IT全盛期、「IT・ええじゃないか」の到達点は「サイバー攻撃への攻撃を怠るな」ということになるのでしょうか。

こんどう さとし
近藤 聡

(株) センシュウ・アド・クリエイターズ
代表取締役会長

食材産地表示トラブルに思う

一流ホテルや百貨店の食材産地表示トラブルが頻発している。2000年に生鮮品の産地表示が義務化され、2005年には外食産業のメニューに産地表示をする指導が始まった。特に外食メニューの表示に際しては、お客様の原料産地ニーズの高まりを認識しつつも農水省は義務化していない。そして今回の大量トラブルだ。もし加工食品の誤表示であつたら今頃は謝罪広告・回収等大騒動になっていただろう。社長の謝罪(退任された方もいたが)程度で良く収まっていると感じる。

なぜこれ程多発したか、紙幅の関係から要因のみ記せば、日本人のブランド(産地)信仰、法令の知識不足(本当か?)、現場と経営者の価値観のズレ、そして一流会社

としての呪縛(当社は一流産地以外の食材は使えない)、一方で of 収益性向上指示等が考えられる。以前から私が提唱しているマーケティングエシックスに加え企業のコンプライアンス意識、内部統制体制の不備がありそう。願わくは、これまで発覚した事例が氷山の一角でないことを祈る。

こんどう ただし
近藤 直

味の素製菓(株) 常勤監査役

ゆるキャラの国際的威力

今年6月、富士山の世界遺産登録を前に様々な芸術・創作活動に影響を与えた富士山の偉大さを紹介するイベントを開催した。世界100カ国以上からお客様を迎えるホテルとして、富士山の魅力を発信したいと、ロビーには浮世絵「富嶽三十六景」の復刻木版画や工芸品、プロカメラマンによる写真などを飾り好評を得た。

そして世界遺産登録が正式に決定した翌日、彼はロビーでのお祝いの式典にやってきた。富士山のゆるキャラ“フジッピー”だ。それまで、“フジッピー”というご当地キャラがいること自体余り知られていなかったし、その人気は未知数だった。しかし、お祝いのくす球を割ると、多くのお客様に囲まれ握手を求められ、外国人のゲストからも記念撮影をねだられ、そのモテ方は尋常ではなかった。多分、どんな日本のイ

ケメン俳優が来ても、あれほど外国人女性から熱い視線を送られることはなかったのではないだろうか？知名度も国籍も超える、ゆるキャラの威力を目の当たりにした瞬間だった。

2020年東京オリンピック・パラリンピック開催が決定し、益々観光立国への期待が高まるが、その開催効果をいかに長い期間、広い地域に拡大していけるかが課題だ。富士山からゆるキャラまで、日本のもつ多数の幅広い文化価値を生かしたい。

さいとう じゅんこ
齋藤 潤子

(株)京王プラザホテル
営業戦略室 副部長兼企画広報支配人

本質を見抜く視点は色あせない。

大阪支部の事務局を担当するようになって4年と8か月が過ぎました。私とMCEIの関わりは入社半年後東京に転勤し、東京支部の定例会に参加した頃に遡ります。まだ右も左もわからない若造が、水口先生やMCEIの先輩方にくっついて1990年10月のアメリカ研修ツアーに行ったこともあります。相当な刺激の毎日で消化不良を起こしていた記憶があります。そして、水口先生の視点と感覚の鋭さ、新しさに、感銘を受けておりました。

その後、30手前から40半ばまでは当社の担当が変わったこともあり、MCEIとは疎遠になっておりましたが、15年の月日を経て再びMCEIに戻ってきました。

今年40周年の大阪支部。1月からの特

別講演の準備中、17年前の水口先生のスピーチの映像を観ました。事例はもちろん古くなっておりますが、先生の視点の本質の部分は今も変わらない大切なことでした。「生活者のこと知ってますか？」「ちゃんと見ていますか？」決して色あせない言葉です。もう一度、襟を正して20代の頃の気持ちで仕事に臨もうと思いを新たにしました。

さいとう ひでお
齋藤 秀雄

大平印刷(株) 営業推進部長

JPM協会は、「プロモーション品質」を高める、新しい賞を開設します！

- ◆ 来期 2014 年度から、日本プロモーション・マーケティング協会展に、新しい「アワード」が加わります。この賞は、昨年度、新法人制度に基づき改定設定した定款の定める「JPM 協会の会員企業共通の理念“健全なプロモーション・マーケティング産業”を育てる」に基づくものです。
- ◆ この賞は①「効果性」（プロモーション効果が担保されていること）②「社会価値性」（社会にとって価値あるプロモーションであること）③「遵法性」（法令・規範を順守したものであること）の3点の充足度が評価の基準です。
- ◆ さらに、この賞への応募にあたっては、会員各社に「GPA 主査」を設置いただ

き、「効果性・社会価値性・遵法性」の業界共通基準での点検を行い、また社内において「効果性があり・社会価値性のある・そして遵法のプロモーション」の啓発・推進の役割も担って頂くという、中長期視点からの施策です。

さ か い だ 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

新しい世代の消費スタイル

仕事柄、10代、20代といった若者たちを調査することが多くあるが、これまでとはまったく違う価値観や消費スタイルを持っていることに驚かされる。彼らの消費、購買行動は、自分の価値観や基準を満たすことに主眼がおかれており、他者に顯示したりアピールしたりすることには無頓着であったりする。したがってブランド物などへの意識は低く、衣食住などには高額品を用いず、自分の興味の範疇にあるこだわり、ややお金をかけていたりすることが多い。

もう一つの特徴は、同じ価値観を持つものとの繋がりや体験共有に繋がる消費を求めていることだ。価値観の似たものというライブに行く、仲間とBBQをする、みんなで

スポーツをする、そうした体験型の消費意欲はまったく衰えていない。スポーツの応援やハロウィーンでの仮装などが以前よりも盛り上がっているのもそうした影響からなのではないだろうか。

ポスト震災、オリンピック東京開催も決まったところではあるが、10代、20代といった若い世代が今後さらにどのような消費スタイルを作り出していくのか、引き続き注目していきたい。

さかがみ しんすけ
坂上 眞介

(株) 市場開発研究所 代表取締役

変化に対応すること、地に足をつけること

世の中の流れ、速すぎませんか？

この前登場したものが、あっという間に話題にされ倒し、すごいスピードで「まとめ」られてます。まとめられた瞬間から「過去」のもの。モノやコトの消費スピードが速すぎる。

この変化の波に乗らなければ！ということで、色々試してみたりしましたが、あっという間に何がなんだか分からなくなりました。何が変わっているのか？ この変化はどこへ向かっているのか？…変化の波に乗っかるだけではいけなかった。

自分の中に、何かしら「基点」のようなものを持っていないとダメだと思いました。それは、仕事で培われたものだったり、人と話して気付くことだったり。「地に足

をつける」といいますが、足のつけ方も変わってくるなあと。深く広く根を張って、風が吹いても倒れない大きな幹を持つよりは、海の底にアンカーを下ろして潮の流れを漂うような、でもまた戻ってくるようなイメージを持っています。

最近「仕事ってこんなに難しかったっけ？」と感じることが多くなっていて、このような事を思っていました。

さかもと ようこ
坂本 陽子

(株) ヒロモリ
リテール&ショッパースソリューション事業部
第一営業ユニット シニアプランナー

希望はここから、勝負はこれから。

「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い、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」ご存知我らが師匠であり MCEI Japan の創設理事長の水口健次さんの言葉です。(水口健次『マーケティング戦略の実際』日経文庫、1999 年、3 頁)

MCEI の M は Marketing の M です。Marketing Communication とは、同じ時代を生きる生活者とブランドや企業がそのすべての接点を利用して、生活者の願望がかなえるための活動です。

MCEI 大阪支部の 2013 年度の年間テーマは「MARKETING NEW ROAD -新しいマーケティングの道をデザインする-」でした。このテーマにはマーケティングを「儲かりまっか？」という売上と利益と効率を追求する儲け話の醜いツールには絶対陥れないという意思が強く含まれています。人々が現代を生き抜いていくための真に役にたつ根源的なマーケティングでありたいと考えました。この一年間定例会にお呼びした講師の方々はそんな思いに見事に対応てく

れました。マーケティングはまさに人々が生き抜いて行く指針であり、遥かなる地平線に向かう道程だと教えていただきました。

2013 年度、MCEI 大阪支部は 40 周年を迎えました。40 周年は未来に向けての 40 周年でもあり、50 周年、100 周年を見据えての 40 周年です。

毎月の定例会のレポートを理事長ブログとして定例会の翌日に大阪支部の HP にアップしています。そのブログの末尾にいつも使っている水口語録があります。「希望はここから、勝負はこれから。これから面白くなる。今日、ここからまた新しい出発。元気出していこう」

さわだ よしひろ
澤田 好宏

MCEI 大阪支部 理事長
Spark Point 代表
<http://www.mcei-osk.gr.jp/article/14973257.html>

2014年の経営戦略に思うこと

日経ビジネスで「会社の寿命」特集があった。30年から18年にその寿命は縮んだ。原因は企業成長と共に会社の老化が進み、成長が鈍化するという。

確かにそうだと思う。その解決方法は「創業者視点」「顧客視点」「共創視点」の3視点を取り戻せと。私なりに考えてみると「創業者視点」とは、企業哲学を基盤に明確なビジョンを描き、社会の変化に対し、変えてはいけない部分と変えなければならない部分を示し続けること。「顧客視点」とは、いつも顧客の立場に立ちながら、課題解決が継続出来るか。「共創視点」とは、自社の独自性を活かしながら、機能有る企業と如何にコンソーシアムを組めるか。

2014年は、世の中の変化に「一期一会」

の精神で取り組むこと、挑戦する心を持ち続けること、部分最適から全体最適を何時も考え続けることが必要な年になると思います。

しばた まさお
柴田 正雄

ニッコーレン（株） 代表取締役社長

志を良くするノウハウはない

私の（人の）マネジメントにおける信条は、「志が良く、やる気（熱意）と能力のある者に、刺激（情報、テーマ）を与えれば、成果を出す」というものだ。

人の成果＝志×熱意×能力×情報

ここで、志： $-\infty \sim +\infty$ 、熱意：0～（必ず+）、能力：0～（必ず+）だ。つまり、志が悪い者は熱意と能力があってもそれがーに働いてしまう。熱意と能力は入社後に磨けるが、志は個人固有のもので会社ではどうすることもできない。

志が悪い者はいないことが組織の前提であり、万一いたらウィルスのように組織内に伝搬する。まずは全力を挙げて入口でシャットアウトする必要がある。さらに、入社後も低きに流されないよう、良い志を

維持するように組織としての規範を保つしくみを作り上げる必要がある。

熱意を喚起させ、能力を伸ばし、適切な情報を与え共有するためのノウハウ本は世の中に山ほどあるが、志を良くするノウハウはない。自ら作り上げていくしかないのだ。

しんかわ まさゆき
新川 雅之

スタック電子（株）
取締役 企画本部長

西郷隆盛－その生涯－から

鹿兒島を訪れた時に「西郷南州顕彰館」に立ち寄ってみた。そこで西郷隆盛の生涯に関する書籍を購入し、改めて西郷の魅力ある人間性を理解した。

西郷隆盛は下加治屋町の貧困家庭に生まれたが、藩の造士館で、「年下の者は年上の者を敬い、年上の者は年下の者の手本になる行動をとる」といった郷中教育を学び、徐々に才覚を現してきた。その才覚を認めたのが藩主の島津斉彬であり、まだまだ階級の低い西郷に重要な仕事を与えることで、西郷の成長を期待したという。

西郷は文武両道により精神と身体を育み、貧困であり奴隷扱いも日常的な時代の農民に対しては、自らの給料を分けるなど誠実かつ熱情の強い人物でもあった。

そのような西郷から我々が学ぶべきものとしては、誠実かつ公明正大に人や物事を判断すること。そして自ら学び鍛え、無から形を作り上げる想像力を身に付けることではないでしょうか。さらに、人に成長のチャンスを与える眼力も、企業経営の中ではとても大切なことだと改めて思い知らされました。

すがの きよし
菅野 潔

(株) 興栄社
代表取締役社長

却下照顧

経営の基本はミッションに表される企業の夢である。社員を含む多くの人に共感を得られ、その力が集約できるかどうかはミッションで決まる。優れた企業のミッションは人を鼓舞する力がある。ナイキは「世界中のアスリートのためにインスピレーションとイノベーションを」と唱えている。ミッションの次はPOD (Point of Departure: ビジネスの出発点) の理解である。知彼知己、百戦不殆。不知彼而知己、一勝一負。不知彼不知己、每戦必殆。現代版のSWOT分析そのものである。そして、その次はPOA (Point of Arrival: ビジネスの到達点) である。多くの場合経営者が明確なPOAを持っていないことが問題なのではと考えている。つまり、社長になり

たい人が社長になったのでは駄目で、社長になってどう企業を変革するのが大切なのだ。PODとPOAは必然的にギャップを内包している。そのギャップをどう埋めるかが戦略となる。組織が重要であれば組織戦略論となり、マーケティングが重要であればマーケティング戦略論となる。

すぎやま しんさく
杉山 慎策

就実大学 教授

世界がつながっている

今年の春、モロッコを訪れました。約5年ぶりのアフリカ大陸です。この旅で実感したこと、それは「世界がつながっている!」ということです。今回の旅行はあらゆる場面で、今までの旅と違う感覚を覚えました。

例えば「サハラ砂漠」。周りには何も無いボツンと出現したホテルの中で、無料WiFi接続可能。例えば「山奥深く」。モロッコ北部に位置する山岳地帯のカフェでも同じように無料WiFi完備。例えば「雲の上」。エミレーツ航空では一部の上空を除いて、電話やインターネットが利用可能（有料ですが）。

つまりスマートフォン一つあれば、たとえ地上40,000フィート上空を飛んでいようが、日本から10,000km離れていようが関係なく、どこでも誰とでも連絡が取れてしまうの

です。

最近、増加していると耳にする、カフェや図書館で仕事をする「ノマド（遊牧民）ワーカー」。もしかしたら既に国内外を問わないノマドワーカー達もたくさんいるのかもしれませんが。

簡単に世界と繋がれるということは、とても素敵なことだと思います。しかしながら「日常を忘れて世界を楽しむこと」を旅の醍醐味とする人にとっては、少しの自制を余儀なくされるのかもしれませんが…。

すとう みゆき
須藤 実幸

カルビー（株）

営業本部 営業企画部

自分のすべき事

仕事柄、私の同僚は少なからず鉄道に興味のある人が多い。私もご多分に漏れず、鉄道模型、鉄道写真、時刻表趣味など、いわゆる鉄チャンである事は自他共に認めるところだ。当社の直営ショップに就職し、やがて営業部に移って勤続30年を迎えるが、自分なりに趣味的なポテンシャルにも自信を持っていた。しかし世の中は広い。入社してみれば模型作りには模型作りの、写真撮影にはそれなりに、自分よりずっと上手い猛者がいることを、プロの世界に踏み込んで痛いほど知らされた。どうする？

しかし最近某アイドルグループをプロデュースするA氏の本を読んでこんな一文を見つけた。「音楽でもエンタテインメントでも自分は楽器も上手くできないし、勿論演じ

る事もできない。しかし本場の良いものや最先端の物を知っている。そのまま日本で紹介しても売れないので、これをアレンジして紹介して行くのが自分の仕事。（要約）」だという。自分の仕事もこれと同じかもしれない。だから自分がすべき事はさらに鉄道趣味を極める努力をしながら、一般世間のトレンドやニーズをもっと知って、これらと鉄道趣味のコラボレーションによって、鉄道模型をもっと世間の人達に親しんでいただくことだと思った。もっと勉強しないとイケない。課題と興味が無限に広がる。

せき まさひろ
関 昌弘

（株）カトー 営業部

「おもてなし」 vs 「倍返し」

少し昔の話になるが、User Experience というIT業界の用語に「おもてなし」という日本語訳を使い、『現代用語の基礎知識 2008』に収録させたのは、中島聡氏である。作るほうの自己満足のためのこだわりではなく、使う人たちの満足をあげるためのこだわり、つまり製品やサービスを使う人を「おもてなし」するためのこだわりに着目して、この日本語を訳語に採用したのである。(アスキー新書『おもてなしの経営学—アップルがソニーを超えた理由』)

その「おもてなし」が再び脚光を浴びた。もっとも、その英語訳は User Experience とはなかったようだ。それはさておき、顧客満足度調査でトップレベルにあるいくつかの優良企業がこの秋、消費者の信頼を損なう

事業運営があったとして、社会的非難を浴びることになった。2013年のもうひとつの流行語「倍返し」に刺激された内部告発が、社会現象化したかの感さえする。とってつけた「おもてなし」ではなく、こだわりとしての「おもてなし」を組織の隅々にまで行き渡らせるのは、容易なことではないと思い知らされる。

さて『現代用語の基礎知識』を出版する自由国民社が主催する2013年のユーキャン新語・流行語大賞は、どの言葉が獲得するだろうか？

たおり のりお
田下 憲雄

(株) インテージホールディングス
取締役会長

今できることを意識する

今年は芸能界やスポーツ界のミドルエイジが印象的だった。KISS や AEROSMITH など私が高校生の頃から聞いていたバンドが今でも多数現役で、声も容姿もキープしつつ、ファンを魅了する力はさらにアップしていること。一方スポーツ界では、体力の限界と向き合いながらも結果を出してきたプロ野球選手が、相次いで球界を去ったこと。どちらの姿も私にとってはとてもカッコよく、感動的に映った。それは自分の今の姿をよく理解し、いつか必ず来る「見極めの時」を覚悟して、「今できること」を精いっぱい頑張ってきたからなのだろうと感じる。

自分は歳を取った気はあまりしてないのだが、気づけばすっかりミドルエイジのど

真ん中。時間が有限であることを肝に銘じ、今できることを意識して新しい年を迎えようと思う。

たかはし あさこ
高橋 麻子

MCEI 東京支部 事務局

顧客との「直接」コミュニケーション

2013年、コンビニエンスストアの挽きたてコーヒーが大ヒットしました。メーカー品ではない自主企画として、流通が成功を収める事例が益々増えています。一方で、メーカーも通販やアンテナショップなど、高付加価値商品を顧客に直接販売する手法が増えています。直販により顧客との新たな接点生まれ、売り手独自のノウハウに活かされます。ビッグデータを活用し、顧客の反応を効率的に得られる時代にもなりました。流通がメーカーとして、メーカーがお店として顧客から受け入れられ、従来の流通モデルが進化しています。これこそ水口先生が生前おっしゃっていた「顧客接点」だと思います。顧客との直接的接点からの発見により、これからもオリジナリ

ティーある先駆的な商品・サービスが増えていくでしょう。2014年もMCEIで多くの成功事例を学びたいと思います。

たき じゅんいち
滝 純一

社内販売ネット（株）

父の生きがい

父が定年を迎えて久しい。仕事一筋で趣味といえるのはたまのゴルフくらいだったため、退職後はどうなることかと家族そろって心配したものだが、それも乗り越し苦労。カメラ、パソコン、チェロ、家庭菜園、地域貢献活動などなど、私の知っている父とは別人というくらい色々なものに挑戦し始めた。そのモチベーションたるや止まる事を知らず、今は合唱に熱中している。

9月に、所属するコーラスグループのコンサートがあるからこないかと母から連絡があった。なかなか実家に帰れていない後ろめたさもあったため、父には内緒で行ってみることにした。はじめて見る父の歌う姿に、最初は気恥ずかしく落ち着かなかったが、次第にコーラス全体の雰囲気引き

込まれていった。声を枯らしながら一生懸命に歌う父の姿に、なぜかジーンと胸が熱くなった。

帰り道、思いがけず応援に来られて照れる父に「あの声でソロパートまかされるのはどうかなあ」とからかった。「あんた、声が一番父さんに似ているの気づいてないの？」と母。そう言われて悪い気はしない。

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

‘ハミダス’ 活動

現在、ミッション・ビジョンの浸透を目的に、‘風通しが良い職場’を目指して、全国各地の事業所にて経営層と従業員との対話を実施しています。そして、対話の中から浮かび上がった課題は、業務改善へとつなげています。この活動は、従業員のモットーであり、チャレンジすることや周りと連携する気持ちを込めて、“ハミダス活動”と名付け、全社的な活動へと展開しています。

この2年で延べ2,000人以上の従業員の方々と対話して、様々な価値観や個性を持つ人財が社内にいることを改めて認識するとともに、ちょっとした声かけや気配りが大切であり、そこから連携や連帯感が生まれることを実感しています。このハミダ

ス活動を通じて、‘ハミダシ’でもよい雰囲気醸成し、従業員の方々がお互いの個性をもっと尊重し合える社風になり、そこから『新しい価値』が生まれると信じて、全国各地の事業所への行脚を事務局として続けています。

たけなが まさひろ
竹永 雅彦

(株)ニチレイフーズ
ブランド推進部 ハミダス推進グループ
部長

言葉は重い！思い！

言葉の思い！昨年、自民党に政権が移り、早や一年を迎えます。この一年、アベノミクス効果で経済はデフレ経済を脱却すべく出口を見出しそうです（まだ、個人的には実感はありませんが 笑）。この事象は一年前の民主党政権時と何が変わったのか？変わったのは明快なリーダーの言葉です。三本の矢を経済発展の基軸に位置づけ、強い意思で軸がぶれない政策が国民の不況からの脱却の思いと合致したことが、市場経済を変えつつあるのではないのでしょうか。反面、重い！言葉を痛感しました。東日本大震災は早や、三年を終えようとしています。一年目は国内外からの寄付、ボランティア活動は世界から絶賛されるほど輝いていましたが、時が経つとだんだん記憶から薄

れてきます。未だに風評被害による経済の建て直しが困難な業界も多々あり、海外に於いては未だに輸入制限を解除していない国も見受けられます。思い！言葉は誰が発したかが影響しますが、重い！言葉の発信者は誰だか確認できません。人の言葉の明暗を感じた一年でした。

たじま しんいち
田島 慎一

高度情報社会 片手落ちにならぬよう

第3の産業革命が、情報通信分野で特に猛スピードで進んでいる。収益の構造を変えるような挑戦が様々行われ、昨日のヒーローが一転するなど業界地図の塗り替わりが激しい。ユーザーにとっては利便性が高まり、無料サービスも豊富になって、以前にも増して瞬時に手軽に情報の受発信が簡単に行えるようになっている。ビジネスにおいても趣味においても、マッチングの可能性が広がり、思いもつかなかったモデル、繋がり、ことがらが新たに誕生している。情報通信革命は個々のチャンスや世界を無限に広げていくのだろう。

一方で、生き残りの激しい競争や、情報格差もさらに拡大する可能性も併せ持ち、情報通信の無限の可能性に縁の薄い部分や

落とし穴も発生する。利便性、スピード、手軽さそして世界の広がりを楽ししながらも、リアルの部分の重要性を認識し、リアルで補完していくことも忘れずにより一層大事にしていきたい。

たなか さなえ
田中 早苗

(株) 京王エージェンシー
マーケティング室

変化を経営せよ

情報社会は変化活用の速度を上げた社会である。何が変化かを常時に受信整理して考えて活用することで、人も企業も地域社会も国も地球社会も生かされるのである。2020年の世界からの集合力は、この7年の間に社会の風力となって東京を入口に日本中に注目と取材を強めてくれる。世界の人をよるばせる色々な知恵をこの風に帆を上げての提案にすれば、実行力を高められる。変化の整理項目は様々であるが、パラダイムシフトの代表性をにらむと、①シニアシフト②シングルシフト③ウーマンミックス④メディアプログラム⑤アジアシフト⑥エナジープログラム⑦シティシフト⑧ライフワークシフト等が指摘できる。自らの変化対応を当然の帰結として経営継続を捉

えよう。

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
代表取締役社長

『リバース・メンタリング』の必要はないのでしょうか？！

日本の企業が今、抱えている新しい課題として「世代間の隔絶」があるのではないかな。

20 数年以上も前の高度経済成長という時代にも支えられたわが社の輝かしい成長発展と、それを可能にした「ブランド力」や「経営戦略」による成功体験の記憶しかない上の世代、即ち経営幹部層と、仕事を始めてから自信につながる我が社の「実力」を実感した事の少ない若い世代との認識のギャップや思いの隔絶が背景にあるのではないかな。

こうした課題を解決する為には、組織構成員が相互に虚心に「学び合う」という姿勢が大切になるのだ、と思う。その為にアメリカ G・E のジャック・ウェルチが提

唱した「リバース・メンタリング」という学習が有効なのではないかな。

それは、企業組織の中における世代間の断絶を解消する為、若い世代が上の世代に学ぶという従来のメンター制度ではなく、上の世代が若い世代から学ぶという逆方向のメンタリングである。こうしたリバース・メンタリングの手法を導入することによって、新しい企業文化や経営戦略の創造が可能となり、思いを共有していく事が実現できるのだと思うのです。ご検討を賜れば幸喜に存じます。

たにくち まさる
谷口 優

四日市大学 名誉教授

どこへいくの 新聞紙

幸運をもたらす、天然石のプレスレット。週刊雑誌の裏表紙の広告。お目にかかったことがある方は多いと思う。先日 A 日新聞の朝刊全面広告に登場。新聞社の広告局の営業手腕がいいのか、いろんな業界の広告を目にする事が出来る。ミュージシャンのアルバム、コンサート、靴や服の量販店、健康商品等々、皆全面広告。今年の夏には、ウルトラマンで全面見開き。

情報環境が変り、「新聞に広告を出したい」というクライアントが山ほどいた時代が終わり、新聞社は広告会社とタッグを組み、提案営業、コンサルタント営業を熱心にされているらしい。おかげさまで、新聞購読者は、お金を払って、自分とは関係のない、興味もない広告を延々と見ることに

なっている。

ニュースを伝えるといった本来の役目をデジタル版に移行させ、紙媒体が、その持っているチカラを充分発揮せず、売り手側の勝手な情報ばかり掲載されているなんだから妙な媒体（宣伝紙）になってしまわないよう祈りたい。お正月の朝刊を開いて、がっかりさせないでね、A 日さん。

たもろ ただし
田村 直

(株) シャイン・プラス
代表取締役

「一人」でいること

「一人」という言葉に対して、「寂しい」であったり、「孤独」といったマイナスイメージを持つ人は多いのではないだろうか。実際、身の回りにも、一人になることを嫌がり、何をするにも他人と一緒にというような人が数多く存在する。

しかし、「一人」でいることはそんなにイケナイことなのだろうか。今、「一人」の時間を過ごすことの価値が見直されつつある。

先日の講演で、「『一人』でいる人は、そこに内なる自分との対話があるから、むしろ豊かな時間を過ごしてるんだ」ということを仰っている方がいた。また、「ひとり充」という言葉も出てきた。趣味や自分磨きをすることで、一人の時間を充実させようと

いう考えだ。

「一人」の時間を大切にすることが増えれば、「一人」という言葉のマイナスイメージは払拭でき、皆がより豊かな人生を送ることに繋がるのではないだろうか。一人で昼飯を食べているだけで後ろ指を指されるような社会がこれから変わっていくことを私は願っている。

ちば たかひろ
千葉 貴大

早稲田大学 商学部

あなどれない露天商

最近、フリーマーケットにはまっています。扱う商品は豆本。手作りの豆本をトランクに詰めて持参し、キャンプ用のスタンドに乗せた即席店舗の開店です。渥美清氏が演じたフーテンの寅さん、そのままの世界を演出しました。

カバンを開くだけ、売場面積は1㎡にも満たないマイクロ店舗ですが、販売理論を無視することはできません。客の目を向けさせる商品、触らせる商品、売上を稼ぐ商品、追加購入で客単価を上げる商品、それぞれに役割分担が欠かせないのです。適当に並べただけでは、購入の手は伸び難いのです。

更に、開催される地域の特性、来場する客層、隣接する他の店舗の扱い商品などを勘案し、その場で販売仮説の策定と微調整が求められます。POPも幾種類か持参して、当日の

状況を見ながら使い分ける必要があります。

気楽なのは、稟議書を回す必要が無いことです。自分の考えだけで、いか様にも店作りを変えられますので、ストレスが溜まりません。午前10時から午後4時位までの6時間営業で2万円は売り上げます。(5万円近く売ったこともあります)

この販売効率はコンビニ店の15倍以上となります。しかも利益率は90%を超えますので、セブンイレブンも真っ青になる位のミニ店舗なのです。

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

遷宮のナレッジネットワーク

2013年、伊勢神宮で62回目の「式年遷宮」が行われた。膨大な時間と労力をかけて行われるこの祭事は、世界に類のない“20年周期の偉大なる再生と循環のシステム”ともいわれる。樹齢数百年以上の檜など一万本超の用材は計画的に植林・伐採され、約10年の歳月をかけて造営されることで、建築技術の伝承と世代交代が行われる。旧社殿で使われていた大柱が鳥居として再生されるのを始め、すべての古材は果ては全国の神社でも再利用される。

社殿はもとよりおよそ1,500点の装束・神宝類も日本の伝統技術により調整されるが、そこに設計図のようなものはなく、職人の口伝によるとか。これらすべての技を確実に伝えてられるのが20年という周

期である、とも聞く。

20代の見習いで初めて遷宮を経験した大工さんが、2度目は40代で作業の中心を担い、3度目は60代の棟梁として後継者づくりに携わる…。

1300年にわたり連綿と受け継がれてきた“壮大なナレッジネットワーク”。ソフトと人の育成・伝承は、現代に生きる私たちにも多くのことを教えてくれる気がする。

つばた さほこ
坪田 佐保子

PRプランナー

「分かる」と「分かり易い」の谷間

昔のベストセラーであるホーキング博士の宇宙本を、最近読んだ。難解なはずの事象が驚くべき平易な表現で語られていること、今まで複雑な経路を経て今に至る物理の体系が、一つの物語として纏められていることに驚きながらページを繰った。

一気に最後まで読み進め、いっぱしの宇宙通、物理通になったつもりで、内容を反芻しようとしたら、それが全然出来ないことに気付く。理解したつもりだった内容が心で再構成されず、折角天才が膨大なコンテンツを体系立ててくれたのに、一度読んだだけでは、その恩恵に与ることは出来なかった次第。

わが身に照らしてみると、さて、自分は分かり易さに走りすぎてはいないだろう

か？本来難解なことを平易にするあまり、落としてはならない複雑性まで犠牲にしていけないだろうか？伝えることの難しさを痛感した中秋。

とみなが とものぶ
富永 朋信

合同会社 西友

マーケティング本部担当

執行役員シニア・バイス・プレジデント

虎は死して皮を留め、人は死して名を残し、企業は死しても人を残す

城山三郎の小説「鼠」を30年ぶりに読み返した。戦前、財閥系商社に迫る勢いの「鈴木商店」が舞台。企業買収から海外戦略まで拡大路線をひた走り、三井物産や三菱商事、住友商事の脅威となった。しかし、米騒動事件で、一気に信用を失墜、結果的に倒産するのだが、その猪突猛進ぶりは、闇雲な拡大路線への警鐘ともいえ、当時（1980年ごろ）のダイエーになぞられた。

そのダイエーだが、「鈴木商店」よろしく拡大路線をひた走りながら1978年に日本一の小売業となる。しかし、売上と同じくらの借金がかさみ、2004年、ついに産業再生機構入り、実質経営破たんした。その後、丸紅の支援も仰いたが2013年にはイオングループの一員となった。ダイエーの名前はまだそのままだが、いずれマイカル同様イオンの看板に変わるのとは時間の問題だろう。

しかし、いま多くの流通業に元ダイエーの方々が活躍している。活躍している企業は様々だが、いずれも優秀なトップまたは幹部社員として評判が高い。小説にでる「鈴木商店」もその後の神戸製鋼所や双日の母体となり創業時に元・鈴木商店の幹部が活躍した。諺に「人は死して名を残す」というが「企業は死しても人を残す」と言えまいか。

*余談だが、城山三郎氏はダイエーをモデルとした小説「価格破壊」もあり、併せて読むと興味深い。

とよた まさひろ
豊田 正弘

（株）ダイヤモンド・フリースマン社
流通マーケティング局 編集委員

未来のあたりまえを作る営業

営業が生み出す価値を考えようと、水口健次創設理事長にも「難しいな～」と一緒に悩んでいただいたプロジェクトから、本を生み出すことになりました。長い時間がかかってしまいましたが、出版される「創発する営業」では、MCEIで学び実感した、関係の中から価値を生み出そうとする営業の力に、現場の事例から細解き焦点を当ててみました。

本の帯にはこんな説明がつきそうです。

「これからの営業は、製品企画への顧客参加とか企業と顧客との協働をコーディネートする役割を果たすことになるだろう。」

こんなことあたりまえだろうと、MCEIのメンバーの方々に言われそうですね。

なかじま よしひこ
中島 良彦

大日本印刷（株）
コーポレートブランド室 ドットDNP
館長

貨物新幹線列島大動脈構想

元 JR 九州社長の石井幸孝さんたちが提案した「貨物新幹線列島大動脈構想」が環境省主催の政策提言コンテストで優秀提言に選ばれたという。もともと、貨物新幹線については昭和 39 年に東海道新幹線が作られた時から一つの案として存在していた。それが近年の「平成 27 年にトラックドライバー 14 万人不足」「地球温暖化 (CO₂) 問題」「燃料費の高騰」などから、出てきたのだろう。青函トンネルによる新幹線の函館までの延伸ではトンネル内の在来線が廃止されるため函館近郊のターミナルに集めた道内産の貨物を新幹線で本州へ運ぶ案、全国の東北から九州に至る新幹線網で夜間に貨物列車を走らせる案、などが生まれている。ただ、夜間に一編成程度走

らせてもトラックの削減にそれほど効果もないこと、新幹線はトレイン方式でなく電車方式なので、貨物専用車を作るのにお金がかかり、それを誰が負担するか、運賃をどう設定するか、などの問題がある。

なかだ しんや
中田 信哉

神奈川大学 名誉教授

POS データの開示について

現在 MDON 調べでは、120 以上の小売業が POS データを開示している。POS データは小売りの宝物で誰にも渡さないという 10 数年前とは様変わりをしている。しかし、その POS 開示にも問題がある。POS の提供の仕組みが各社ばらばらで、企業によっては一括の出力が出来ずに、カテゴリ別・期間別に 1 店舗ずつしかデータ入手できないとか、とにかく手間のかかる仕組みが多い。また、データが CSV 形式等の提供しかなく、その取り込み加工に膨大な時間がかかる。帳票や図にするだけで一苦労という状況である。

流通 BMS により受発注のフォーマットの標準化は進みつつあるが、支援系のフォーマットの標準化はなかなか進まない

のが現状である。小売りとサプライヤーの取組において、作業部分の効率化が絶対に必要であり、効率化された時間を分析やアイデア開発に使った方が WIN-WIN の実現に近づくと思うが、実現にはまだまだ時間がかかりそうである。

なかた 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

リーダーのタイプ

2009年から公益財団法人流通経済研究所が発行している「流通情報」に「リーダーの戦略」というタイトルで小売業のトップのインタビュー記事を載せている。これまでに18名のCEOのインタビューを行ってきた。一般にリーダーには統制型、民主型、示唆型の3パターンがあるといわれる。統制型のリーダーは組織を引っ張っていくタイプで外資系の企業に多い。民主型リーダーは周囲のコンセンサスを得ながら部下をマネジメントすることによって組織を動かすタイプ。示唆型リーダーは方向性のみを指示して、後は組織に任せるタイプ。戦国時代は統制型リーダーが多く、安定した江戸時代は民主型や示唆型のリーダーが多かったようである。

さて、今の世の中は戦国時代か江戸時代のどちらであろうか？セブン&アイホールディングスの鈴木会長などは統制型リーダーであるが、これまでインタビューしてきたリーダーは、どちらかという民主型や示唆型のリーダーである場合が多かったようだ。いつまでも江戸時代であればよいのだが。

なかむら ひろし
中村 博

中央大学ビジネススクール 教授

「コトムケヤウス」の話

2013年は流行語の当たり年だそうで、「アベノミクス」に始まり、「今でしょ!」「じゃじゃじゃ!」「倍返し」「お・も・て・な・し」と、例年なら流行語大賞に選ばれていたであろう横綱クラスが数多くノミネートされている。

2014年、ぜひ世界に広めたい言葉がある。「コトムケヤウス」(言向け和す)。古来から伝わりながら長く忘れられていたものだが、「力づくでなく言葉の力で相手の魂に触れて共感を得て事を成す」という意味がある。起源は神武東征の折に、まつろわぬ民を武力でなく言葉で和して、味方にした故事にあるという。以来、我が国では「言向け和して」争いを納めることを美德としてきた。和の国、日本の誇るべきビヘイビアであり、ぜひ世界に発信していきたい考え方である。

マーケティングの仕事もこれに似ている。「目

立って」「好かれて」「欲しがられる」がマーケティングの基本とすれば、圧力的な力でなく「ストーリーとビジョン」でお客様の魂に触れて、商品の「志」に共感してもらい、「愛して」頂く。そこには欺瞞もヘリくだりもなく、もちろん偽装も誤表記も要らない。

「マーケティングは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である」水口創設理事長の言葉だ。あなたの商品の「志」をどのように「言向け和して」お客様の好意と購買と満足を獲得していくか、マーケターの腕の見せ所だ。

にとう しょうへい
仁藤 正平

(株)SPソリューションズ 代表取締役
日本橋経済新聞 編集長

先見性を磨く

もう十数年前のことになる。当時勤務先のお取引先であった am/pm ジャパン社長の秋沢志篤氏（現ヒーローズエデュテイメント㈱代表取締役会長兼社長＝幅広く次世代づくりに取り組んでいらっしゃる）をお願いして、MCEI 定例研究会で講演いただいた。

am/pm は地域のお客様を研究し、昔から日本にある「屋＝酒屋、米屋、雑貨屋等＝地域のお役に立つ店」の商売を泥臭くやっているという刺激的なものであった。高齢社会を見越して宅配を計画。ホンダ社と提携し、配達用スクーターを開発して店に配置。当時から配達需要は確実にあり、今後高齢化が進めば間違いなく配達機能のお客様に評価される時代が来るという信念に基づくものであった。

現在 CVS 業界は、高齢客の獲得、宅配に注

力している。さらに、美味しい弁当提供をめざし冷凍弁当を開発。松下電器産業社（現パナソニック）と提携し、弁当用強力電子レンジを開発。温かい弁当を提供した。現在冷凍食品の消費は伸長の一途である。さらに、オフィス街に出店攻勢をかけ、土曜、日曜、祝日の売上げを犠牲にしても、平日のオフィス街に勤める人、訪問する人を対象にした店舗を開発した。当時から採算は合っていた。現在オフィス街では、各チェーンの CVS を至る所で目にすることができる。社会の変化、顧客の欲求を捉え、果断な自己革新が必要なことを改めて痛感する。

のなか のぶお
野中 信夫

野中経営事務所 代表

“Change” or “Die” ？ ！

先日、ある経営者の方の講演を聞きました。その方はある外資系の化粧品会社の社長として 30 年間赤字だった会社を 1 年半で黒字に転換させ、その後もさらに成長させた方です。現在は顧問やコンサルタントとしての立場から様々な企業の支援をされています。その方の今年のテーマが「“Change” or “Die” ？ ！」です。Or の意味は、“または”ではなく、Change（変革）しなければ、Die（死ぬ）ことになる！！

企業も人も成長するためには変革することが必須、現状維持はマイナスです。現状維持は楽です、安定しているように感じます。逆に変革することは勇気が伴いますし、学びも必要なので大変です。でも、新しい分野に足を踏み入れるわくわく感は、

人を元気にします。死にたくないですしね～（笑）

今年は、「“Change” or “Die” ？ ！」をキーワードに変革して、成長することを目指します！

のむら ひろこ
野村 洋子

インブルーム（株） 代表取締役

テレビ雑考 2013

テレビが大好きだった。親に「テレビばかり観てると馬鹿になる」と言われて、民放ドラマ、アニメ、バラエティーに加えて、NHKのドキュメンタリー等も沢山観たら、口の達者な生意気な子供になり、その果て現在の仕事をする自分がいる。

50年近くテレビと接して、番組には、「見たい番組」「見るべき番組」「なんとなく見たら得した番組」の3種類あると思っている。「見たい番組」は、自分のよく知っているもの。巨人戦、お気に入りのドラマ、アニメ、などなど。「見るべき番組」は、ニュース、歌番組、流行のバラエティーなど、学校、会社で、話題に遅れない為に見るもの。そして「なんとなく見たら得した番組」。何気なく、または人に勧められて見たら、とても印象に残り、世界観が広がった。こんな経験、皆さんありませんか？ 世界の写し鏡。卑から貴まで、あらゆる映像を家庭に届けてきたテレビは、今、TV&Web時代の到来を受けて大きな変革期にある。そのなかで、「テレビは見られなくなった」「見たいものを見る、オンデマンドの時代だ」等々、テレ

ビの衰退を指摘する声も大きい一方、「半沢直樹」の高視聴率を受けて、「時代を問わず、良い番組があるかないか、の問題だ」という声もある。オンデマンド利用者が増加傾向にあるのは事実だが、その利用はかなりの率を、いわゆる「お勧め視聴」が占めている。つまり、見たい番組を見るのではなく、勧められた番組を視聴しているということだ。

視聴者に「こんな番組が見たかった。」といわせる提案力と、暇つぶしで「見る」のではなく、楽しんでのめり込んで「観る」状態に引き込むクオリティー。この2つを肝に銘じて視聴者に問いかけ続ける先に、次世代のメディアが創造されると信じている。

はじめ
橋本 元

(株) WOWOW

常務取締役 経営戦略担当

「雑草魂」 上原浩次投手の快投！

今年のメジャーリーグは、ボストンレッドソックスのワールドチャンピオンで幕を下ろしました。その中心にいたのは、元巨人のエース上原浩次投手。次々とメジャーの強打者を打ち取っていく姿は、まさに魔術師。アメリカメジャーリーグで活躍するクローザー（抑え投手）は、150キロを超える快速球投手ばかり。その中で、上原投手は140キロ強の直球とスプリット（落ちる球）のみ。「なぜ、2種類の球種でこんなに打ち取れるのか？」。K/BB、WHIP、防御率、奪三振率、被打率、与四球率、全ての項目でメジャートップ。特に、1イニングあたりに出す走者を表す指数（WHIP）は「0.59」。歴史上、60イニング以上投げた投手で最も低かったのは、1990年デニス・エカースリーの「0.61」。上原投

手の2013年シーズンの快投は、まさに歴史に名を残す快投でした。野球というスポーツは年々レベルアップし続けています。打撃技術は向上し、投手の球速は上がり、新たな変化球が生まれる。そんな時代に、平凡な直球と1種類の変化球しかない上原投手の活躍は衝撃的でした。投手はより速く、コントロール良く、特殊な変化球を追い求めライバルとの差別化を図ります。見た目には差別化を図っていない上原投手の活躍は、ビジネスでも参考になるのではないのでしょうか。

まさと
花田 真人

(株) ヤクルト本社

直販営業部 組織販売課 係長

元気な日本へ

2013 年は「アベノミクス」による円安効果で輸出型企業が盛り返しつつあり、2014 年は給与アップにより、本格的な景気回復を期待したいものです。午年なので馬が勢いよく走るように元気な年にしたいものです。2014 年 4 月より消費税が 8% となり不安要素もありますが、2020 年東京オリンピック開催決定により、インフラ整備や建設ラッシュによる経済効果もスタートすることもあり、国内経済を盛り上げる 6 年間のチャンスにしてゆきましょう。

マーケティング環境としては、デジタル化や ICT 進化により、大量のデータが活用される時代が到来し、生活者（消費者）を定量的に分析し、的確な対応ができる時

代となり、究極は生活者一人ひとりにきめ細かい提案（O2O = One to One）ができる時代になりつつあります。こうした新たな時代に向けてみんなで日本を元気にして行きましょう！！

ば ば みちかず
馬場 通和
味の素（株）
営業企画部

食：クールジャパン

農水省が新規産業創出のため、6 次産業化に取り組んでいます。第 1 次産業が第 2 次、第 3 次産業にも総合的に関わる事で、農業や水産業等を活性化する支援です。先々グローバルな市場を視野に入れて、推進すべきことは言うまでもありません。

寿司はまさにその尖兵ではないかと、寿司屋さんで飲みながら考えています。「ジャパンガイド」109 カ国の外国人調査で、好きな日本食は？という問いには、80% の圧倒的 1 位でした。旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」の 2013 年海外の人気日本食レストランでは、上位 30 中 28 が寿司の店です。1 位のナポリ Jorudan Sushi は世界的に有名です。イギリスではTescoの寿司の売上がサンドイッチを抜

き、ロンドンの Yo ! Sushi は、リモコンヘリで寿司を出すサービスで大人気だそうです。

10 月にユネスコの世界無形文化遺産への登録勧告もあり、「和食」文化の新たな発信を 1 次産業の強化と併せて戦略的に見直すチャンスですね。

は や ま のりひこ
羽山 紀彦
NPO法人 フューチャー：フォーラム
代表理事

お客様の新しいよろこびをつくる

マーケターは、自分の想い「こういう価値を作ってお客様に貢献したい」という熱意や気持ちを、相手に伝える能力が必要である。新商品の一つ発売するためには、社内・外部含め多くの係わる人の協力が必要であり、そういう人の気持ちや心一つに貫くことが大切である。共感を得なければならぬ。

それにはマーケターの強い想いが何よりも必要である。その強い想いとは、お客様に対してよい物を届けよう、役に立とうという想いであるのは言うまでもない。しかし「お客様のために」と考えて開発していた活動が、いつのまにか単に新商品を出すことが目的になってしまった…。このように手段が目的化すると、ますます本当のお

客様が見えなくなっていく。このようなことにならない様、インターナル・マーケティングをさらにレベルアップさせ、まさに「みんなで知恵を出す、みんなの知恵で磨く」場の醸成が重要である。

お客様の、「満足」を超える「よろこび」を感じたとき、最もやりがいや達成感を感じる、そんなマーケティングが求められる。

ひろうち やすかつ
広浦 康勝

ハウス食品グループ本社（株）
専務取締役

生活者起点のマーケティング再考

「生活者を捉えなおしたい」と、専門部署やプロジェクトが創設されたというお話をうかがう機会が増えている。

商品開発やブランド育成に向けて、「顧客を捉える」ことは当たり前のように行われてきたはずだが、商品やブランドがどのような属性の生活者に選ばれているのかという「結果」を把握することと、生活者の目線で商品の価値を捉えることには違いがある。

生活者の嗜好やライフスタイルの変化と多様化のなかで、多くの企業が、生活者の暮らしにおける商品の価値や魅力を創造することの必要性に気づき、取り組み始めているが、そこでは高機能、高付加価値商品を追求し開発するプロセスとは異なるアプ

ローチが求められるのだと感じる。

「生活者起点」のアプローチは分かりにくさもあり、遠回りな印象もあるが、今後重要度を増すと考えられる情緒的価値の創出において外すことのできない視点となる。ビッグデータ時代を迎え、多様な行動データの分析可能になるなかで、あらためて大切にし、深めていければと思う。

ふくい まさこ
福井 正子

大日本印刷（株）
C&I 事業部マーケティング開発室
マーケティンググループ リーダー

我思う、ビックデータ時代の狭間で・・・。

何やらの書き出しではないが、「一匹の妖怪が世間を騒がせている。」かく言う私も勉強中だ。その名はビックデータ（以降 BD）。

この BD に対して F・コトラー氏はその有用性を認めながらも、「顧客のビヘイビアとアティチュードは違い、BD で読みとれるのはビヘイビアのみであり、BD は顧客の Do をつかむ事は出来ても消費者の思い = Mind をつかむ事は出来ない。BD は万能ではなく、得られたビヘイビアからアティチュードを読み取る姿勢が、これから重要になってくる。」と注意を喚起する。

一方、BD の世界的第一人者と言われる V.M. ショーンベルガー氏は、「BD にとって精度は重要ではなく、膨大な量は質を凌駕する。それ故 BD は従来の手法である

『原因と結果』の因果関係を重視するのではなく、相関関係を重視する。結果的には答えが分かれば、その因果となる理由は必要としない。」と主張する。仮説から調査で因果関係を検証していくマーケティング手法の限界を突破するとして BD の有用性を説いている。凄い時代だ！だが、我々のあらゆる行動があらゆる場面で否応なく BD として読み取られる時代だ。我々も、否応なく BD に向かい合わなければならない。

ふくざき たかし
福崎 隆司

（株）アサツーディ・ケイ
営業総括 チーフディレクター

ある店長の言葉から・・・

先日、とあるスーパーの店長と飲んだ時の話しです。競合店舗と部下の指導について熱い議論が行われました。店長曰く、最近新店をどんどん出店しているミニスーパーが周辺に 2 店舗あり、うちは客数と売り上げが 10 ポイント落ちているとのこと。

店長は、パートさんを中心にしたお店のメンバーへ、競合店ができて今来店しているお客様に 1 点でも多く購入して頂けるような売場づくりを指示しています。トップダウンでやらせるのではなく、各部門で知恵を出しての関連陳列や、商圈に住んでいるパートさんが考える少量サイズを中心にした品揃え拡充がポイントになっています。

この店舗は、今年に入って客数も戻って

来ており、対前年実績もあと一歩で捉えられるようになってきているとの事です。店長は「部下に『やってもらう』のではなく、自発的に『やりたい』と思わせる環境づくりが大事である」と酔っ払いながらも熱く語っておりました。

世の言葉に「部下は上司を選べず」という言葉があります。部下のやる気を引き出し、代替わりしてもうまく回る組織づくりが大事であることを学んだ有意義な飲み会でした。

ふじさわ ひろや
藤澤 博弥

（株）ヤクルト本社
直販営業部チェーンストア課 課長

しょうにん きょうじ ぎんに かん 商人の矜持～『銀二貫』から学ぶビジネスのあり方～

「お前はがが謝らなあかん相手は、この寒天問屋とは違いますやろ。伊豆の天草、將軍さんのお墨付きの天草で作った寒天、と信じて料理を召し上がったお客はんやと思いますで。なあ、旦那さん」

高田郁著の傑作、『銀二貫』からの引用である。寒天問屋井川屋は、丹後の天草と伏見の水で作った良質な商品を老舗高級料理屋「浮舟」に卸しているにもかかわらず、浮舟は、それを江戸で評判で將軍もご推奨の南伊豆で採れた天草と偽って客に出していた。そのことを知った井川屋の主人、和助が浮舟の店主や板長を諭している場面だ。

『銀二貫』は、江戸時代の大阪を舞台にした人情ものの小説であるが、暖簾＝ブランドを構築することの大切さや顧客の創造

など、ビジネスのあり方のヒントになることを多く学べる。商人にとって「一番大事なものは信用」又、「始末、才覚、神信心」が日々の要となる大切な心がけと説いている。

昨今、利益や効率だけを求め、「商人の矜持」をどこかに置き忘れていないだろうか？この本からの学びを“クレド”として常に心に持っていたい。

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

75 歳以上高齢者 2000 万人社会に

「都市部の高齢化問題は、詰まるところ、日本の高齢化問題の縮図」と、先月出た「都市部の高齢化対策に関する検討会」の報告書。

冒頭に 75 歳以上高齢者（後期高齢者）2000 万人社会へ、というフレーズが。2000 年 901 万人が 2010 年 1419 万人に。2025 年には 2179 万人。この数字にこりゃ大変とすぐイメージできる人はどれだけ？

特にこれは都市部の問題。都市部で後期高齢者が急増し、全国増加数の 760 万人中、上位 6 都府県（東京、神奈川、大阪、埼玉、千葉、愛知）で 373 万人と約半分。都の増加数は 123.4 万人（2010）→ 197.7 万人（2025）と 74.3 万人増。埼玉県の新加率は 58.9 万人（2010）→ 117.7 万人

（2025）と約 2 倍。これは大変と「国と都市部の自治体に危機意識を持ってもらうこと、2025 年を見通した行動を起こすことを促す」ことが前述検討会の役割という。

報告書では問題を乗り切る糸口を示し、集住、多様な人材、整備された生活インフラ、活発な企業活動等、都市部の強みを活かすと強調。これで大丈夫か。

ふじむら のぶゆき
藤村 宣之

財団法人健康・生きがい開発財団
事務局長

2020 年に向けて

2020 年の東京でのオリンピック開催が決まった。ライバル都市が自滅した感はあるが、最終プレゼンでの効果も大きかったと思う。

2020 年の東京五輪は、スポーツの祭典であると共に、日本流の新たな「おもてなし」が求められる。新たな交通インフラや車両・人の位置情報やセンサー情報を活用した、安全管理、渋滞解消等の新技術を使った「おもてなし」を全世界にアピールする場となる。個人の行動ログデータのマーケティング利用も加速する方向であろう。

最近「里山」が、海外で高い評価を得ているという。特に焼畑農業が未だ盛んな南米や東南アジア諸国で、注目されているという。「里山」は、森林、農業、家畜と人

が共生し、地域内で資源が循環する日本独自のモデルである。

多様な人々が集積する巨大都市において、「里山」のように日本独自のモデルが作れるか否か、マーケティングと空間情報の役割は大きい。

ふるた しろひさ
古田 城久

(株) パスコ
システム事業部 第三営業部 部長

変化することは「目的」ではなく、「手段」であることを常に忘れないように…。

社内や部内で議論を進めていると、白熱する余りか、何のためにそのチャレンジや変化が必要なのか？という目的から離れていき、本来は「手段・方法」であるはずの変化すること、チャレンジすること自体が「目的化・ゴール化」してしまいがちです。(おひとり以上の賛同を得られることを願ってやみません…。)

もちろん「何のために変化するのか？」という議論ばかりが先行し、肝心のアクションが遅れるくらいなら、「とにかくやってみる」ことが大事だというのはその通りだと思うので、変化という「手段」が「目的」化してしまわないように、また、あれこれできない理由を並べて、アクションが伴わなくなることがないように日々、自戒を込

めております。そう考えると、トライ＆エラーを検証していくスピードの重要性って、これまた非常に大切なわけで…。今日も精一杯、仕事します！！

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

企業出産と3つの年

弊所が、中小企業庁の中小企業経営力強化支援法に基づく「経営革新等支援機関」に認定され、創業支援のご依頼を受けるようになりました。従業員から経営者になると、「3つの年」を意識する必要があります。それは、①「暦の年」、②「自分の年」、そして③「会社の年」です。まず「暦の年」ですが、ひとは、西暦〇〇〇年、平成△△年に生を受け、人生を歩み始めます。そして、様々な転機があり起業する方は、自身の年齢が、現在日本では男性が、1番多い35歳～44歳とそれに続く45歳以上で、74%超を占めます。女性は、1番多い35歳未満と次に多い35歳～44歳で80%超となります（経済産業省調査）。男性と比較して、女性の方が「企業出産年齢」は若く、ご相談が経営課題以外に、結婚や家庭の悩みも付随することがあります。

こうして生まれた会社は、その後、時代の変化

に対応しながら創業〇〇年、設立〇〇年と、成長・発展を末代まで繰り返生き続けていきます。経営者は、自身の体力、気力、知力を総動員して、経営理念のもと、この3つの年「暦の年」「自分の年」「会社の年」を考慮しながら会社を育てていきますが、順調に年を越せない要因が出てきた際には、パトナタッチなど対策を講じることになります。

今後も、国の小規模事業所への支援が強化されると思われます。企業出産の助産師として、出産後も「強くて良くて働き甲斐のある会社」となる成長のご支援をして行きたいと思えます。

まつうら
松浦 なつひ

(株) 会社業務研究所
取締役研究員 女性の活躍推進

2014年のT-Ford

アメリカの会社で初めて3Dプリンターを見た時、私は「これはすごい！」と思ったし、その会社もそれを所持していることをセールスポイントの一つにしていた。それから10年経って、3Dプリンターは普通の人でも使うものになった。あと10年もしないうちに、自分が欲しい物は自分で作るようになるのかもしれない。大昔は自分で使うものは自分で作っていたので、消費生活は昔にもどっていくのかもしれない。歴史が繰り返すとしたら、T-Fordのような革新も、またちがう形で起こるのだろうか？

2014年は次世代の量産とは何かを追いかけていこう！

まつうら まさみ
松浦 昌美

(株) ヒロモリ
プロダクトソリューション事業部

見えないものが見えてきた

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3年目。継続は力なのだと改めて学ばされた。つながりの中で変化が始まった昨年、理容師の中から、「BB元氣玉」と呼ぶコミュニティが旗揚げされ、全国的な輪になろうとしている。男前サロンサイトの中で登録店紹介を始めたら、47都道府県を埋め尽くそうと代理店のセールスが動きだした。足場が少し固まった感じがする。今年はプームを仕掛けようと「男前眉デザインメニュー」を発表。床屋から講習会の申し込みが多く、風が起きる期待をしている。

なにかを始める。でも、結果が見えないとダメな理由を無理に分析し改善を図る。実は、同質化の道を選択しているのだろう。

そうだ床屋を元気にしよう(Ⅲ)

作り手が先に飽きちゃいけない。変化の見えないインキュベートの時期は必ずある。トランスフォームするために、やるべきことは「変える」ことではなく周りを「まきこむ」こと。スローフードならぬスローマーケティングこそが差別化・ポジショニングを実現するためには重要なようだ。忘れてはいけないのは「受け入れられるかどうかではなく、表現されているかどうか。」

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マーケティング部
部長

「良いと知っていてやらないこと」をやってみる。

「やることのリストを作ることが良い」とは良く言われていることだ。今日やることではなくて、中長期的な自分の目標のことだ。一つのリストは、余命半年と仮定して、やりたいことのリストである。映画「最高の人生の見つけ方、原題 The Bucket List」で知った。もう一つは「自分がやるべき重要なことを優先順にリストアップして、一番目から実行すること」である。講義でそのことを話そうと思ったが、自分がやっていないことを話すのは憚られる。そこでやってみた。リストアップをただで驚くほど大きな気づきを得た。

「良いと知っていてやらないこと」が多いのは私だけだろうか。多くの人達もまた、本やセミナーの内容に感心・感激してもや

らないようだ。

「成功する人は素直である」と、これも色々な人や本が語っている。それだけの事実があるからだ。素直に先ず一番目から始めてみよう。

みぞろぎ けんいち
溝呂木 健一

平成国際大学 法学部 教授

諭して導く広告

物価を本来の価格に戻すということならわかるが、いろいろな理由をあげて生活必需品の値上げが続く。そのあと4月からの値上げ、これが15年10月にさらにアップして消費税10%の時代がくる。売り手も買い手もつらい思いをする中で、広告は「ブランド」で襟を正すしかない。ブランドの信用を訴えるしかない。こういうときはしらけた広告などしないで、「まじめな商品」をつくり「誠実なビジネス」をするのがいちばんよいと思うが、消費者の指針がなくなることになる。「競争する広告」ではなく、諭して導く広告が必要になる。素人には難しい広告だ。

みたむら かずひこ
三田村 和彦

三田村和彦企画事務所

社外取締役を活用するポイント

社内取締役が大勢を占める取締役会において、社外取締役の機能を強化することは容易ではない。ここでは、社外取締役を活用する為のポイントを3つあげることしたい。

その第1は、社外取締役を活用する目的を明確にすることである。「経営専断性の排除」「事業再編成の促進」「戦略発想の多様化」など、社外取締役に期待する役割は何かを究明しなければならない。

第2は、社外取締役としての適任者を選任することである。社外取締役に、一流企業のトップや有名大学の教授などを充てようとする企業が多く見られることは、一考を要する。活用目的を実現できる有能な人材を広く募集してみようとする企業はな

いのであろうか？

第3は、社外取締役に對して自社の情報を積極的に提供することである。自社の現状に関して社内取締役と社外取締役との間には、情報の非対称性があることを十二分に再認識する必要がある。

むかい すすむ
向 摯

向戦略経営研究所 代表

東京オリンピックとホテル

1964年の東京オリンピック時は中学の1年生。東京・目黒に住んでいたので、駒沢のオリンピック競技場には中学の社会科特別授業ということで頻繁に見学。このオリンピック開催を契機に、東京にはたくさんホテルが建設された。これが第一次ホテルブーム。今回の2020年の東京開催決定を受け、早くもホテル業界では新たなホテルブームの再来かとの思惑が出始めている。きっと2020年にはデザインホテルや新たなコンセプトを提案するホテル新業態が相次いで開業しているのだろう。ホテルジャーナリストとしては嬉しい限りである。

日本固有のおもてなしをベースにした世界に誇れるホスピタリティ溢れるホテルの

誕生は、21世紀に誇れる、新たな日本文化の最も象徴的なテーマであると思う。

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

プロフェッショナルな企業への強い意思こそ肝要なこと

いま、日本の企業に求められているのは、グローバルな視点からも、高度専門力のあるプロフェッショナルの経営資源（人・技術・金・勢い）のあることだ。それには、厳しい判断力で自社の姿を分析し、その欠落の部分を徹底的にゆさぶりながら分析してみることだ。

研究開発力は十分か、人心は安定しているか、組織間の連携はいいのか、情報収集力と解析力は十分か等々、数多くあると思う。

企業内問題の解決をしっかりとやって、創の「知」でつくりあげて未来への構想力を具体化してゆくことが求められている—これがヴィジョンなのだ—今がチャンスだ。オリンピックのムードをバックに政府

の経済活性化への恩恵を背に突進したいものだ。そんな社内気圧をさわやかにつくり上げ、ひとつひとつ丁寧に「仕事」をする時代だと思う。企業人よ、open mindで^{オープンマインド}toughなフォームをつくり上げてほしいものだ。

むらた しょうじ

村田 昭治

慶応義塾大学 名誉教授

消費増税と価格表示問題

消費増税を控えて、価格表示をどうするかが課題になっているが、私は総額表示を基本にすべきだと考える。そう考える最も大きな理由は、消費者がそれを望んでいるということだ。最近実施されたいくつかの調査結果も、消費者が総額表示あるいは、総額を中心とした併記を望んでいることを示している。

総額表示を推すもう一つの理由は、その方が消費者にとって支払いの心理的痛みが小さくなるということだ。価格の心理を考える際によく利用されるプロスペクト理論からの示唆の一つに、「2種類の損失がある場合には、別々に勘定するよりも合算して勘定した方が心理的痛みが小さくなる」というものがある。つまり、本体価格と消

費税を別々に勘定するよりも、両者を合算して同時に勘定した方が、心理的痛みが小さくなるということだ。以上の2点が、総額表示を基本にすべきだと考える理由だ。

もりぐち たけし
守口 剛

早稲田大学 商学学術院 教授

路面電車で人の流れを変えよう

スカイツリー効果に沸く東京イーストサイド。タウンの来場者は年間5000万人。ディズニーリゾートの3000万人を凌駕している。お陰で隅田川より東側の江東下町地区への関心がぐっと高まってきてはいるが、近隣商店街はむしろ客を吸いとられ、深川ブームもかすみ気味だ。課題は施設外へ集客の流れを誘導することだろう。ただ一つ、すみだ百景すみまる君号という区内循環バスは成功している。これの路面電車版をつくり、区を越えた交流ができると良いなと考えた。

路面電車のある街、函館・富山・広島・高知・長崎などはそれだけでも全国から集客する力があるではないか。江東地区には南北に結ぶ鉄道がない。しかし、一日数本の列車が通う貨物線はある。ここにLRT（次世代型路面電車）を導

入、このタテ軸を幹線とし、そこから併用軌道の循環路線を延ばすというプランが良いと思う。リニアの1/1000の予算ですむ。福井鉄道などは市内併用軌道と郊外専用軌道を相互乗り入れさせて増収に成功している。

2020年東京オリンピック開催までに、金町から晴海の選手村まで30分で行ける路線が誕生していれば、柴又・高砂・新小岩・亀戸・砂町と元気印商店街をむすんで下町パワーを発揮、外国人に「お・も・て・な・し」の真髄を味わって頂けよう。

やじま りゅう
矢嶋 隆

早稲田速記医療福祉専門学校
医療マネジメント科 講師

どう繋ぐか

60歳を半年後に控え考えることがある。今の会社には、望めば65歳まで雇用延長される制度がある。老後（まだ早いかな？）のことを考えると、願ひすべきだと思うが…。この間に、今まで自分が会社や周りの社会にお世話になり蓄えてきた技術・技能・ノウハウを、後輩たちにどう引き継ぐかを考えたい。個人的には、55歳位からそう考えて行動してきたが、不十分な気がする。

また、会社以外に社会にも還元したいとも思う。知り合いに中小企業の営業向けの研修を低価で行っているNPOがある。講師のほとんどがリタイア組の方々である。私も何らかの形で参画し協力したいと思う。会社での大きな役割は、後輩に道を譲

ることも含め減って来たかも知れないが、30数年間養ってきたものを、何とか前向きに後輩や社会に還元していきたいと思う。

やまもと よしお
山本 義夫

ハウス食品グループ本社（株）
広報・IR部

「男性消費」の鍵は“見える化”にあり

2013年は『MonoMax』編集部にとって大きな飛躍の年になりました。「雑誌大賞」を受賞し、販売部数も3年間伸ばし続け、「モノ雑誌」ジャンルでナンバーワンを4期連続で維持できました。「男性は消費しない」と言われて久しいですが、情報量の多さから消費者の購買行動が多様化しているだけだと考えています。目的があり、商品に価格以上の価値があれば消費は必ず生まれます。『MonoMax』では誌面で「使って試す」という企画が人気です。使用者の声や使用シーンを見せることで、売り場ではわからない利点を伝えることができるからです。掲載商品の企業からも“商品が売り切れた”という反響があり、この「使って初めてわかる利点」を具体的に誌面で“見える化”することで、消費行動が生まれたのでは考えるようになりました。

2014年は「iWatch」や「グーグルグラス」といった、身に付けるデジタルガジェットが登場すると言われています。これにより、いままで目に見えなかった、人の身体情報や感情などが“見える化”することで、大きく世の中を変えていくかもしれません。情報、テクノロジーの変化とともに、消費行動も大きく変化していくと思いますが、その変化を見逃さず、2014年も『MonoMax』は消費欲を刺激する雑誌であり続けたいと思います。

ゆずき まさひさ
柚木 昌久

（株）宝島社
編集局 第2編集部
『MonoMax（モノマックス）』
編集長

50 歳からのパートナー探し

既に現実的な問題であり、今後さらなる社会課題となるであろう「一人暮らし高齢者」について。

65 歳以上の一人暮らし高齢者の増加は男女ともに顕著であり、平成 22 (2010) 年には男性約 139 万人、女性約 341 万人、高齢者人口に占める割合は男性 11.1%、女性 20.3%に上っている。

引きこもりやキレる単身高齢を防ぐ最良の策は、良きパートナーと巡り合うことではないだろうか。離婚、死別など単身者である理由はいろいろあろうが、何歳になっても一人は寂しいもの。遺産分割の問題や子供達からの反対もあって、入籍は望まないが友人以上の関係の異性を求める声は多い。大手の婚活サービス会社もそんな方向

けのサービス提供をしているが、事業としてはまだまだと思える。結婚を望む方々とはニーズが異なるし、ある種、より純粋とも言えそうだ。

50 代以上の単身者の方を対象に、アートな趣味を切り口にしたイベントを企画中。これは大きな社会貢献活動であり、ビジネスチャンスとも考えられる。乞うご期待！

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

ラグビー日本代表に見るデータ活用と科学的トレーニング

今、ラグビー日本代表が熱い！6 月のテストマッチでは世界 6 位のウェールズに初めて勝利するなど快進撃が続いている。この快進撃を支える大きなポイントとして 2012 年 4 月からヘッドコーチに就任したエディー・ジョーンズの指導ぶりは見逃せない。個々のプレーヤーに GPS 内蔵の装置を身につけさせ、練習中の動きやポジションの膨大なデータを蓄積、解析する事により、選手個々人の弱点を見だし、課題を明確化し、その克服に向けての練習に新しいトレーニングを取り入れている。トレーニングの成果は、その後のデータで一目瞭然になるので選手の理解、納得も得やすい。まさに、快進撃のウラにデータ活用あり。

従来の日本代表は、試合中盤までは善戦するも試合後半になるとスタミナが切れ、大量失

点するケースが多かった。日本代表の課題は、第一に試合終盤まで切れない「スタミナ」をつけること、相手を上回る「速さ」に磨きをかけること、「タックルの精度向上」にある。この課題克服に向け練習では、早いパス回しの繰り返しや全力自転車こぎ、反復ボールたたきつけ等を取り入れている。また、速い・低いタックルを修得するために外部から格闘家をコーチに招くなどユニークな練習も目を引く。

2020 年東京オリンピックの開催に先駆けて、2019 年には日本でラグビーワールドカップが開催される。これからの日本代表の活躍に注目したい。

わかばやし けんぞう
若林 健三

安・倍・晋三…再挑戦を受け入れる社会

6年前「無責任退陣」をした本人が再登板し、アベノミクスを掲げ、長年の閉塞した日本の社会を、経済政策を優先し変化させている。

2013年のキーワードを眺めてみると、円「安」・「倍」返し・「三」本の矢を進（「晋」）める…と、ことごとくこの方の名が含まれているのも、ご本人の意図するところかわからないが、かなり強運なのかもしれない。さらに、「じえ、じえ、じえ」の「J」は、自民党だったら笑ってしまう。

しかし、マーケティングにはこうした勢い・元気が必要である。多くの企業は業績が厳しくなると、原価低減を狙い緊縮の方向に舵を切り、リストラを喧伝する企業やマスコミ論調が多くなる。それも1つの

方法論だが、同時に先を見つめる成長戦略を描ききることがマーケティングの実務家に求められているのではないだろうか。

亡き水口先生の「よし、勝負はこれからだ！」のお言葉には励まされた。1度失敗した人間にも再度チャンスを与える社会になってきたと捉え、歓迎したい。

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 兼 SCM事業部門長

「おもてなし」とマーケティング

「おもてなし」の言葉が話題になっている。「おもてなし」は、マーケティングの実践に重要な役割を持つ。飲食業界で、私が用いている言葉に「前味・中味・後味」という表現がある。お客様が、①外食したいという欲求を起こす ②何を食べようか

③どこの店に行こうか ④店を選ぶ ⑤店に入る ⑥雰囲気をつかおう ⑦着席する ⑧メニューを見る ⑨オーダーをする ⑩周囲をつかおう ⑪注文した料理がくる ⑫食べ方を考える ⑬味合う ⑭席を立つ ⑮勘定を払う ⑯店を出る ⑰食事の評価をする

大雑把な食事のプロセスだが、この過程のうち、「前味」は①から②。「中味」は③。「後味」は④から⑦。この間について、店側は

①客筋 ②来店動機 ③立地 ④店舗・造作 ⑤商品 ⑥価格 ⑦営業時間 ⑧営業内容等店のコンセプトと合致しているかを考えることになる。そして、その成否を決めるのが、「おもてなし」である。

わたなべ えいこう
渡辺 英幸

（株）会社業務研究所
代表取締役 所長

生活者視点への回帰と生活者ニーズの深耕

企業とは何のために、誰のために存続するのか？ P・ドラッカーは「企業の目的は顧客創造であり利益は企業存続の条件であって目的ではない」と言っている。つまり、企業は社会の一部であり顧客（生活者）によって価値が決められ、利益は、企業の社会貢献を継続させるための原資であるという意味である。

昨今、銀行の不正融資やホテルのメニュー誤表示、隠蔽問題等世間を賑やかししているが、企業を支える消費者・生活者を忘れ企業の体制維持、内部利益確保に奔走しているように思える。

生活者の生活スタイルは年齢、所得、家族構成、健康等で多様に変化し、それぞれの欲求も多種に存在する。企業はそれぞれ

の欲求に対応し需要の深耕を図るために従来の慣習、体制を変え、新たなビジネスモデル（商品、流通、制度、販促、組織）を構築し実践する必要があるだろう。

わたなべ かつよし
渡邊 克芳

Ken Create Consulting
(ケン・クリエイト・コンサルティング)
代表

あ と が き

2013 年も残すところ 1 ヶ月足らずとなりました。ここに、通算 31 号目の「百人百語 2014」をお届けいたします。

おかげさまで今回も百を超えるご寄稿をいただき、発行が実現しました。この場をお借りして、皆様に深く感謝申し上げます。

今年はアベノミクス効果で景気が上向き、株価や消費も活発化してきました。さらには富士山の世界文化遺産登録や、2020 年東京オリンピック・パラリンピック開催決定などの明るい話題が目立つ一方、近隣諸国との関係には緊張感が増し、「日本として」「日本人として」のあり方を今一度考えさせられる年となりました。

昨年、創刊第 30 号を記念した特別企画として「2013 年の日本を表す漢字」を皆様より募集し、ベスト 4 に「変」「滞」「志」「光」という文字があがりました。繋げて漢文風に読み解くと「滞りを変え、光を志す」となりましたが、果たして 2013 年の実際は…。皆様ご自身はいかがでしたでしょうか。

ここに寄せられた百の提言の中にも、これから生きる様々な気づきがたくさん詰まっています。お気に入りの言葉をぜひ心に留め、来る年に向けての励みにしていただければ幸いです。

2014 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。

MCEI コミュニケーション委員会

百人百語 2014

発行 日：2013 年 12 月 10 日

発行 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：岡田典一／坪田佐保子／矢嶋隆／千葉貴大

企画・運営：MCEI コミュニケーション委員会

■担当理事 福岡隆司／田中早苗／仁藤正平／池澤聖司

■委員 川野ますみ／斎藤潤子／須藤実幸／坪田佐保子／吉田勝

石野浩子／滝純一／野村洋子／増本洋希

レイアウト・印刷：(株)文洋社

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

T O K Y O / O S A K A

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 2001 年に NPO 法人を設立しました。