



2015

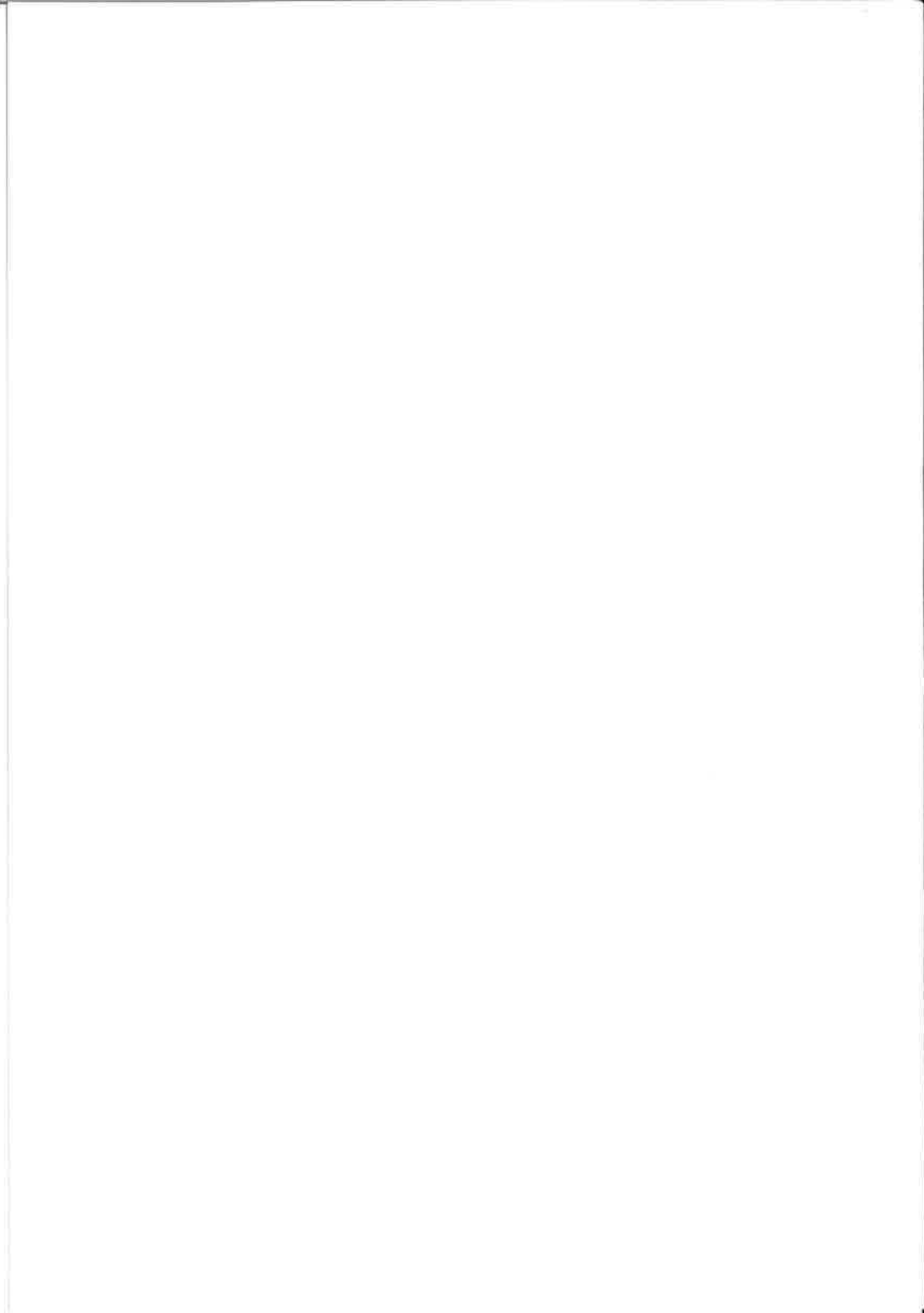
百人百語

100People, 100Voices



Marketing
Communications
Executives
International

MCEI 東京・MCEI 大阪





2015

百人百語

100People, 100Voices



Marketing
Communications
Executives
International

MCEI 東京・MCEI 大阪

あ行

藍野 弘一 [(株) バスコ] 新老人のライフスタイル	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] 3度目の新幹線の話	1
池澤 聖司 [ビッグロープ(株)] 「格安スマホ」の価値	2
石川 和作 [(株) スキップ] 続・これからのプロモーション	2
石川 勉 [(株) シェアール東日本企画] マーケットが要求する安心、安全のブランド力	3
石川 由紀 [生活アドバイザー] 高齢者の資産格差が社会を蝕む	3
石辺 秀規 [カルビー(株)] 決意が不安を期待に変える	4
市川 英次 [(株) ヤクルト本社] ユーザーフレンドリーの危険性	4
伊藤 景一郎 [伊藤景バック産業(株)] 驚くよるこび	5
今泉 孝浩 [ユニ・チャーム(株)] 健康寿命の延伸	5
上野 延城 [上野ジュエリー研究所] 感動体験を届ける第五次産業	6
碓井 公二 [バン・アメリカン石油(株)] 一袋の飴の効果	6
馬岡 孝行 [ウイルクューブコーポレーション] 〇〇はコミュニケーション	7
ウレマン フレッド [LLP ジャパン・リサーチ] 相場崩れ	7
江川 謙一 [大日本印刷(株)] ノーベル文学賞とメディア	8
大塚 明 [コーネル大学 リテール・マネジメント・プログラム オフ・ジャパン] トレードオフをトレードオンにできるか?	8
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] インバウンドラッシュ	9
小方 博文 [養命酒製造(株)] エイジング・ケアと顧客価値	9

掲載はお名前順になっております。

岡橋 葉子 [岡橋マーケティング研究所] 再び、「快老」マーケットへの認識を!	10
奥澤 勇 [花王(株)] 希望のある未来	10
越智 由香子 [大日本印刷(株)] アジアンパワー	11
小野 敏博 [MCE 東京支部] マーケティングの領域が大きく拡大している	11

か行

海部 正樹 [米国法人 WOWMAX MEDIA LLC] クールジャパン	12
金子 俊彦 [日本かおり研究所(株)] 「ダーウィンの海」の荒波の中を、産学官連携で泳ぎ切る。	12
神長 善次 [(株)サンデリカ] 不確定性・素粒子の時代	13
川嶋 保 [出版コーディネーター] アジャントの発想	13
川野 洋治 [元サントリーホールディングス(株)] 企業文化	14
川村 邦明 [(株)前川製作所] 海外随行	14
栗田 芳夫 [FLA ネットワーク協会] 余禄寿命に乾杯	15
栗原 隆宏 [(株)文洋社] 信頼を得ることと失うことの時間の違い	15
近藤 響 [(株)センシュウ・アド・クリエイターズ] 値引かれるブランド	16
近藤 聡 [(株)センシュウ・アド・クリエイターズ] 次世代マーケティングの時代へ	16
近藤 敬 [キーズ・コンサルティング(株)] ビッグデータ時代に持つべき仮説検証意識	17
近藤 直 [MCE 東京支部] スペイン旅行で考えさせられたこと	17

さ行

齋藤 秀雄 [大平印刷(株)] 今再び紙メディアの有用性を考える。	18
--------------------------------------	----

坂井田 稲之 [日本プロモーション・マーケティング協会] 「成功するプロモーションとは？」	18
澤田 好宏 [MCEI 大阪支部] 改めてマーケティングとは。	19
柴田 正雄 [ニッコーレン(株)] 月に1日はIT 機器の無い生活を!!	19
白鳥 和生 [日本経済新聞社] 共感し合える関係	20
新川 雅之 [スタック電子(株)] 竹居昌子先生のこと	20
菅野 潔 [(株) 興栄社] 今日も明日もエタノール	21
杉山 慎策 [就実大学] マーケティングは社会の役に立ったか?	21
須藤 実幸 [カルビー(株)] 右と左で考える	22
関 昌弘 [(株) カトー] 日本発、欧米市場行き列車が世界へ向けて出発する日。	22

た行

高田 大輔 [(株) ジェイツ・コンプレックス] 世の中底知れず!?	23
高橋 麻子 [MCEI 東京支部] 公式ツイッターの情熱	23
高橋 亮太 [カタリナマーケティングジャパン(株)] オンラインとオフラインのプロモーション融和の実践と確立	24
高林 凌 [早稲田大学] 「知的好奇心」が日本を変える	24
滝 純一 [社内販売ネット(株)] 変化はチャンス	25
竹内 仁孝 [(株) 千修] 手帳	25
竹永 雅彦 [(株) ニチレイフーズ] 人と人の繋がり大切さ	26
田島 慎一 [MCEI 東京支部] イージス艦	26
田中 早苗 [(株) 京王エージェンシー] わかっているつもりの落とし穴	27

掲載はお名前順になっております。

谷口 正和 [(株) ジャパンライフデザインシステムズ] ソーシャルウィル(社会意思)を感受せよ	27
田村 直 [(株) シャイン・プラス] 時代の流れ	28
千葉 貴大 [早稲田大学] ロボットと人間の違いとは	28
千葉 東一 [(株) セン コーポレーション] 縮小均衡の勤め	29
辻中 俊樹 [(株) 東京辻中経営研究所] 「無意識」の海の中へ	29
坪井 淑典 [資生堂販売(株)] 水口健次先生!!最近、気付いたのですが……	30
坪田 佐保子 [PRプランナー] 縮小社会で注目される「シェア」というムーブメント	30
出村 光司 [(株) DMR Lab] デジタルとアナログはVSか&か。	31
徳永 大祐 [(株) ヒロモリ] プロモーションへの価値観	31
富永 朋信 [合同会社 西友] 巨匠と流行と骨太なマーケティング	32
な行	
中田 信哉 [神奈川大学] 労働力の確保	32
中田 秀幸 [(株) マーチャンダイジング・オン] 一人当たりのGDP	33
長沼 孝義 [公益財団法人 みちのく未来基金] 3年目のみちのく生(震災遺児)たち	33
中根 哲夫 [(株) 大広] 食品の新たな機能性表示制度への注目	34
中村 博 [中央大学ビジネススクール] ID-POSはマーチャンダイジングを変える	34
新村 茂夫 [(株) アサソーディ・ケイ] 「もんだ」的スタンダードのない社会	35
仁藤 正平 [(株) SPソリューションズ/日本橋経済新聞] カンレキ記念で新ビジネス開始 ~全人類を救う「同志」募集中!?!~	35
野中 信夫 [野中経営事務所] すべてのコストの負担者は消費者である	36

信國 謙司 [チャットボイス(株)] インターネット広告は嫌いです	36
--------------------------------------	----

は行

橋詰 仁 [(株) ワコール] 時への思い	37
--------------------------	----

橋本 元 [(株) WOWOW] 会議は踊る?	37
----------------------------	----

橋本 良太 [(株) ヒロモリ] 生活の変化が視点を変える	38
----------------------------------	----

馬場 通和 [味の素(株)] 市場を握る。お客様を握る。	38
---------------------------------	----

羽山 紀彦 [NPO 法人 フューチャー・フォーラム] マーケティング視点からの「地方創生」	39
---	----

原 誠一郎 [(株) 桃屋] トレイルランニング	39
-----------------------------	----

平下 治 [(株) JPS] 原発の今後ってどうなるの?	40
---------------------------------	----

広浦 康勝 [MCEI 東京支部/ハウス食品グループ本社(株)] MCEI 運営の理念と存在意義	40
---	----

深津 強 [(株) ロッテ] 原動力は人	41
-------------------------	----

福崎 隆司 [MCEI 東京支部/(株) アサダーティ・ケイ] MCEI 流のマーケティング 4.0	41
---	----

福森 眞二 [(株) リバティープロ] 本格的なインバウンド対策	42
-------------------------------------	----

藤井 孝太郎 [(株) サンキョードラッグ] モノの価値は誰が決める?	42
--	----

藤村 滋弘 [(株) 802 メディアワークス] 街づくり、ライフスタイル、魅力いっぱいポートランド	43
---	----

藤村 宣之 [一般財団法人 健康・生きがい開発財団] 人生 100 年時代の PR マーケティング	43
--	----

ま行

松浦 なつひ [(株) 会社業務研究所] 1 段抜かしの起業にご注意	44
---------------------------------------	----

丸岡 俊哉 [キリンビバレッジ(株)] 質の良い議論やコミュニケーションの取り方	44
---	----

掲載はお名前順になっております。

丸山 雅章 [(株) ニチレイフーズ] 革新!	45
溝呂木 健一 [平成国際大学] 惹きつけるブランド創りは簡単である。	45
三田村 和彦 [三田村和彦企画事務所] 敵は己の中にあり	46
向 撃 [向戦略経営研究所] BCP(事業継続計画)のハイ・ポイント	46
村上 清幸 [(株) インテージ] 尋ねるリサーチ/伝えるマーケティングの終焉	47
村上 実 [(株) オータパブリケーションズ] カジノホテルは日本文化の成熟の証	47
村田 昭治 [慶應義塾大学] ~輝く経営の前進力~	48
村山 和正 [プロモコム(株)] 京都人として	48
守口 剛 [早稲田大学] ビッグデータとマーケティング	49
や・ら・わ行	
矢嶋 隆 [早稲田遠記医療福祉専門学校] 首都圏の将来を考える	49
八頭司 尚 [いきいき(株)] 子供の消費行動から基礎を学ぶ	50
矢部 典子 [(株) インテージ] やっぱ「かわいい」でしょ	50
山田 弘 [千葉科学大学] 核融合エネルギーについての理解を	51
山本 義夫 [ハウス食品グループ本社(株)] 当たり前のこと?何故できない?	51
吉田 勝 [大日本印刷(株)] さらば青春の光	52
若林 健三 [MCE 東京支部] 世界に羽ばたけ日本のキャラクター	52
和田 昇 [三井倉庫ロジスティクス(株)] 一期一「恵」	53
渡辺 英幸 [(株) 会社業務研究所] 経営管理技法にも、経営理念を反映させよう	53

新老人のライフスタイル

65歳以上の老人比率が高まり高齢化社会に入るということは誰でも知っていますが、これから高齢化社会の主流になる人たちのライフスタイルは案外知られていません。従来の老人のイメージでとらえていたら大きな間違い。しかし社会の現場で活躍する現役世代の多くは高齢者を以前の老人イメージで見ている過ちを犯しがちです。

なぜ老人像は一変するのか、それはビートルズやジーンズやハンバーガーなど従来のライフスタイルを一変させ、新しいトレンドを生み出したベビーブーマー世代が65歳以上になってきているからなのです。

新老人は老人くさい地味な服は着ませんし、海外にも出た機会の多い彼らの食事は、健康には留意しても和食一辺倒にはならず、イタリア料理もエスニック料理も好きですし、音楽や旅行などを始め趣味も多彩で行動的です。

しかし、良いことばかりではありません。ご承知の通り年金暮らしになると余裕のある暮らしは難しく、再就職しても収入は平均で現役世代の1/3にしかならず、切り詰めた生活を余儀なくされますし、体力は否応なく衰えてきますので無理は効かなくなり、健康維持もままなりません。

それでも暮らし方は限られた予算の中でもよいセンスと楽しみを求めて多様化し、厳しい選択眼を持っていますから手ごわい消費者でもあります。くれぐれも従来の老人イメージにとらわれることなくしっかりライフスタイルを見極めなくてはなりません。

あいの こういち
藍野 弘一

(株) パスコ
システム事業本部 顧問

3度目の新幹線の話

東海道新幹線が営業を開始してから2014年10月で50年を迎えました。

この間いわゆる列車の事故による死者を出すことがなく、安全な輸送機関としての地位を確立しています。

新幹線と言えば高速陸上輸送機関の代表という印象がありますが、今後の新幹線はどのような方向で進むのでしょうか。かつては航空機と競争するという意識があったようですが、近ごろでは輸送機関はそれぞれの特徴を生かして協調し、お客様に便利な旅行をしていただくという雰囲気になっています。また、交通機関はできるだけ高速で、という考えに対し「速い」より「ゆっくり」と旅を楽しむ風潮も出てきました。

これからの新幹線は、成熟した日本において環境に配慮し経済的にも見合う中で高速化を進め、安全・正確・快適な輸送機関であることを目指していくことになると思います。そして世界の国々に、この新幹線システムを広げていきたいものです。

あらか ひみひろ
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

「格安スマホ」の価値

「格安スマホ」「SIMフリー」といった言葉がかなり一般的に使われるようになってきた。これまで、一般消費者にとっては携帯キャリアが提供してくれるスマホや通信サービスが当たり前で、それ以外の選択肢は考え付きもしない、という状況が長い間続いてきた。ようやく、この「格安スマホ」という言葉が市民権を得てきたことで、モバイルサービスも新しい時代に入ってきたといえる。

「格安スマホ」は利用するユーザーにとって経済的な負担が軽くなる、というメリットがあることは言うまでもない。しかし、「格安スマホ」の価値はそれだけではない。「格安スマホ」や「低価格の通信サービス」のメニューが多様化することによって、ユーザーの隠れたニーズを掘り起こし、新しいマーケットを創り出す可能性を広げられる。例えば、非常に小さなトラフィックであ

れば、それに対する通信コストも小さく出来る。「モノ」と「モノ」が自動的に小さなトラフィックをやりとりするようなサービスは、これから無限に考えることができる。また、マーケティングの手法としてもよりモバイルを活用した新しい取り組みが生まれてくるだろう。

2015年、メーカーとしては「格安スマホ」を単に低価格サービスとして捉えるだけでなく、その真の価値や可能性を引き出し、世の中を変える新しい提案をどんどん発信していってほしい。

いけざわ さとし
池澤 聖司

ビッグロープ（株）
事業推進本部 本部長代理

続・これからのプロモーション

昨年「これからのプロモーション」のタイトルで百人百語に書かせてもらった。売りの現場が従来の店頭だけでなく、Webショップの普及により古典的なキャンペーンでは通用しなくなってきたいて、代理店は戦術としてのキャンペーン提案だけではだめで商品のターゲティングと売り方を提案しないと相手にされないと語っていた。

しかし、今年になり益々その傾向が顕著になって来ているのだが、メーカーにとってプロモーションそのものが変わってきていると感じている。それは今までのメーカーのNB商品が思ったように売れなくなってきたいて、流通のPB商品がこれまで以上に売場で幅を利かせてきている。有名なブランドを持っていないメーカーにとっては、ここぞとばかりにPB商品展開を行っているが、今まで売れてきたブランドを持ったメーカー

にとっては悩みどころだったPB商品だったが、ここ一年で顕著にPB商品の展開を増やしている。日用品や食品では多くのメーカーがそうなっているようだ。こうなってくると今までのプロモーションをメーカーにいくら提案してみても無駄だ。

じゃあ流通に提案すればいいのかと言うと、流通にはそこに予算を使ってプロモーションを行うと言った体質がないようだ。だからプロモーションがどうのこうのと言った問題ではなく、根本的な戦略から見直す段階にきているような感じが強烈にする。

いしかわ かずなり
石川 和作

（株）スキップ 代表取締役

マーケットが要求する安心、安全のブランド力

中国からの食材調達で不信をかった大手ハンバーガーチェーンの顧客がなかなか戻らないという話があった。食の安全だけでない。自動車や家電、住まいや街、住宅、情報サービスなど、予期せぬ、あるいはアンコントロール領域や人為的ミスのためにブランドが大いに傷つく事例が後を絶たない。

その恐さが身に沁みている企業や商店は、トラブルを未然に防ぐための方策や内部統制、メディアなどへの情報開示方法に神経を尖らせているが、根本的な議論が欠落しているように思う。つまり、「価格と品質(サービス)」であり、「製造にかかるコストとクオリティ&リスクヘッジパフォーマンスのバランス」である。

製造販売する企業や流通が、消費者やユーザーが、商品価格の「適正」「適確」をどれだけ真剣に考えているのだろうか? 製造販売する側が、かかるコストの情報開示や消費者説明をどれだけ真剣に行っているのか。

より安心で安全な製品をマーケットに送る為には、仕入れや高い技術など高コストにならざるを得ないのが当たり前で、思い切った価格見直しの必要があるものと思う。

その上でマーケットからの支持を集める為に、企業のCSRなどの活動を宣伝販売の現場に生かし、新規顧客の取り込みを進めて、製品やサービスのリ・ポジショニングを行う。これからも「安心」「安全」は社会の大きなテーマとなろう。今こそ、お客様の納得する「価格」を広く議論し、研究しても良いのではないだろうか。

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 副本部長
プロモーション局長

高齢者の資産格差が社会を蝕む

デパートもコンビニも高齢者に配慮した店づくりを競っていて、良い時代になったと喜んでいる私。しかし金融機関や政府が、存命中に子・孫への財産移転を容易にしていることには懐疑的だ。世界一の長寿の国だから、死亡時まで待てないのかもしれないが、この政策により経済が活性化したとしても、格差社会の固定化にしかならないのではないかと。なぜなら60歳以上の1/4は金融資産ゼロ。65歳以上の42%は月収8万3千円等々、とても豊かな老後とは言えない層が半分以上を占めている。

今ある格差は自己責任だという一語で片づけられない現況が、社会不安を醸し出していると思う。例えばこの現状を見た若年層の多くが、自分の長い人生に希望が持てないということだ。一方相父母の富裕度が親を潤し、孫

世代は前二代の資産の何割かを遺産相続ではなく、幼少の内から受け取る、または確約できる同世代がいるのだ。これでは自活するしかない同世代の意欲を引き出すのは無理というもの。多くの若年層の上昇意欲を削ぐような施策が次々と打ち出されるのは、未来志向の良い政策と言えるのだろうか。

世代間の資産移転で消費拡大という策は、若年層の1人ひとりの能力や意欲を削ぐだけでなく、高齢者の社会的視野も狭めるのではないかと思うのは、貧困高齢者の僻目であろうか。

いしかわ ゆき
石川 由紀

生活アドバイザー

決意が不安を期待に変える

構造変化に気づきながら究極に失敗した代ゼミ、小僧寿し。

18歳人口は1992年の約205万人が2014年には約118万人に減少し、その一方で大学数は1992年523校から2014年には781校に増えているこの構造変化を看過し、変化への意思決定を遅らせたことで一人負けをした。

回転寿司が進化し、食品スーパーやコンビニが鮮度の高い寿司販売を始めたことにより、持ち帰り寿司専門店の需要は急減し、戦略も描けなくなってしまった小僧寿し。どちらも20年間も売上げが減り続けているのに、従来の事業を革新せず、過去の栄光を引きずることで成るべく顛末をたどる。

変革や血を入れ替えたり、居心地の良い席を自ら降りる勇気を決断したものが生き残り成長する。既得権など言っていないで、自ら返還し新しい道を選び、若い人や女性たちに譲る。この決意が不安を期待に変える強い日本となるはずだ。

いしべ ひでき
石辺 秀規

カルビー（株）
執行役員
営業本部 営業本部長

ユーザーフレンドリーの危険性

デジタル化が進めば進むほど、使い手側の利便性は増していく。「新聞や雑誌が無料で読める」等々。一見、とても良い事のように見えるが、果たしてそうだろうか。

なぜ無料で読めるかということ、お金を払って講読しているユーザーがそのコストを負担してくれているからなのである。無料ユーザー比率は今後増え続ける。そうすると、取材・執筆といった記事を作るコストは誰が負担するのか？ユーザーフレンドリーのみを追求してしまうと、「サービスを受けたら、その対価を負担する」という基本的な、経済活動の仕組みが崩れてしまっていくような恐怖を感じる。

同様なのは、宅配便業界。「時間指定」「当日配送」「再配達」。便利になった直後はう

れしいが、「喉元過ぎれば熱さを忘れる」。自ら指定したお届け時間に、さしたる理由もなく出掛けてしまう。「また持ってきてもらえばいいや」。

どんなにデジタル化が進んでも、汗をかいて付加価値を作るのは、マンパワーであり、人手不足の時代が到来することを考えると、そのコストは確実に増加する。今後、消費者とサービス提供者が、デジタル化のメリットを享受するためには、両者の程よい妥協が不可欠であると考えている。

いちかわ えいじ
市川 英次

(株)ヤクルト本社 化粧品部長

驚くよろこび

デザート・スイーツのパッケージ作りを続けてきたが、市場の変化に驚いている。これまで、名の通ったパティシエのいる菓子・チョコレート専門店が人気の中心だった。権威がすべての店だ。

今、一日200万円を売る専門店がある。世界一のフィナンシェを作ろうという店もある。ヨーロッパの産地名をブランドに謳った発酵バターや海塩等を原材料に加えた製菓技術が市場の関心を集めている。新しい価値作りを胸に秘めたオーナーの矜持が見える。

私も数年前、塩麴の料理に舌つづみを使った。それ以来チーズやヨーグルト等、新たな進化を続ける乳酸発酵食品に心が動き、今では果物、コーヒー、牛乳など欧米

の流れを受けた有機農法食品に手を伸ばしている。

このように、新しい流れがデザート・スイーツのみならずデリを含めた嗜好品の味覚範囲を広げている。特に、自分の心に響くデザート・スイーツが食べられるようになった事が嬉しい。「本当はこれが好きだった、これが食べたかった」と素直に言えることこそ、驚きかも知れない。

いとう けいちろう
伊藤 景一郎

伊藤景パック産業（株）
代表取締役社長

健康寿命の延伸

2014年末には、1947年から1949年に生まれた団塊の世代の方々が全て65歳に到達し高齢者となります。また本格的な高齢社会を迎えた中で、日本人の平均寿命は女性が86.6歳、男性が80.2歳と男性も80歳を超える時代に突入したこのような日本社会の中で、今重点として取り組むべきは、厚生労働省が進める「健康寿命の延伸」ではないかと考えております。平均寿命が年々伸長するのであれば、少しでも日常生活に制限のある「不健康な期間」を削減し、1日でも長く生き生きと生活ができる社会を実現するお手伝いをしたいと考えております。

そのための取組として1番力を入れて推進しているのが軽度失禁の問題です。30歳以上の女性で3人に1人は尿モレを経験しております。この尿モレ問題は高齢者にとっては多くの制限

を発生させます。地域の活動、スポーツ、そして楽しい旅行など、行きたいけど心配で行けない方々にこの数年でたくさんお会いしました。これらを解決するための正しい対処方法を日々勉強会や消費者参加型セミナーで推進しており、来年も1人でも多くの方々に伝えていければと思います。特に男性における尿モレの問題はその対処に大変苦労されていることから、来年は全力で軽度失禁に悩む男性の方々の悩みを解決する1年にしたいと決意しております。

いまいづみ 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

感動体験を届ける第五次産業

これまでの産業分類の定義では、第一次産業は農林水産業、第二次産業は製造業・建設業、第三次産業は小売・サービス業と呼ばれている。

最近では、第三次産業に属する産業が増えすぎていることもあり、物資やエネルギーなどの大量消費を伴わない産業として、通念的に第四次産業と呼ばれるものがある。IT やソフトウェアがここに属する。

今日は、「第五次産業」という第一次から第四次までの枠にとらわれることなく、その業務を自由に融合したり、発展させたりして、これまでになかった価値を生み出す産業という新しい概念が登場している。

例えば、スターバックスはコーヒーショップだが、コーヒーを売っているので

なく、コーヒーを通じてお客様に“感動”を届けている。この感動体験を提供する企業が第五次産業と呼ばれている。

そのために一番重要なのが自社のミッション、即ち使命や任務である。スターバックスのミッションは「コーヒーを通して感動を！」を掲げている。ミッション経営を推し進めることで、感動を届けられる「第五次産業」の仲間入りが出来る。

うえの のぶき
上野 延城

上野ジュエリー研究所 所長

一袋の飴の効果

クライアントから販促物としての飴を依頼された。本業とは違うが昔とった杵柄で得意分野だ。でもなぜ飴か？

この裏付けを取りに別の取引先の営業さんに尋ねたところ、お客様訪問に行った際に、また売り込みに来たのかと思われ、何しに来た的な雰囲気になる場合がよくある。その時「飴もってきました」というと相手のバリアが解け、「ま～座れや」と、お茶もでて、話が弾む効果があるようだ。加えて事務所のお局さんにも好評！贈答・接待禁止、コンプライアンスなど堅苦しいが、日本人はまだまだG・N・P(義理・人情・プレゼント)の世界だ。「一袋の飴」で話題が広がるのなら安いものだ。

冬はのど飴が定番。「風邪ひかないでくだ

さいね。周りが迷惑するから(笑)」と取引先の部長に言葉を添えるなど渡し方にも愛をもって工夫を。

2015年各営業現場で是非お試しあれ。私はずでに実践済みで効果は保証します。もし効果がなければ確井まで連絡を！飴もってあやまりにいけますから(笑)

PS；この場をかりて飴屋さんをご紹介いただいたMCEI 田島慎一氏・飴屋大丸本舗 宇佐美社長に新しい世界を教えていただいたお礼を申し上げます。

うすい こうじ
確井 公二

パン・アメリカン石油(株)

〇〇はコミュニケーション

前職（教育関連）時代、「教育はコミュニケーション」という言葉が社内のキーワードのように言われた時期がありました。「教育においてはコミュニケーションが大切（重視しよう）」という意味だとは思いますが、ゆっくり考えてみると、「恋愛はコミュニケーション」、「職場関係はコミュニケーション」、「子育てはコミュニケーション」、「料理はコミュニケーション」、「広告はコミュニケーション」…と、幅広い世界でこの言い方は通用するのだと思います。今、企業内でコミュニケーション研修等を担当させていただき身になり、改めてその奥深さを感じています。そして、「今、世界に欠けていて、もっと充足すべきものは何でしょう」というTV討論の問

いに、私の中では「コミュニケーション」という言葉が素直に出てきました。

あなたが今、冒頭の〇〇に入りたい言葉は何でしょう。2015年がお互いに一層充実した年になることを心から期待します。

うまおか たかゆき
馬岡 孝行

ウィルキューブコーポレーション
代表

相場崩れ

自分が耕している畑から話に入るが、翻訳業界は今が多層化中である。昔は冗談に過ぎなかった機械翻訳が進んで、実際使われるようになった。兎に角早い、兎に角安いという魅力を買われ「主な言葉さえ解れば良い」スクリーニングツールとして使われる。加えて、日本語、英語どちらも母国語でない人間が激安で和英・英和翻訳をやっている場合もあり、ローコストプロヴァイダーによって「相場」の常識が大きく揺らいでいる。

それにどう対抗すべきか。価格で競争出来ない、スピードで競争出来ない。やはり、品質しかないが、翻訳の質の評価能力のない顧客もいるので品質で競争する事も容易ではない。解る顧客を選別しながら、顧客

教育に力を尽くす必要もある。優秀な翻訳とは何か、書いてある言葉を超えて吹込んだ命を生かす翻訳とは何か等が解ってはじめて成果物の評価、ひいては翻訳者の真価が解る。

この苦労は何も翻訳業界だけの事ではない。LLC（ローコストキャリア）の参入によって衝撃を受けている航空業界も、ファストフードやコンビニ弁当によって激動している外食産業もそうである。「高品質」を売るより以前に、売手・買手の品質認識の共有化が必要である。

ウレマン フレッド

LLP ジャパン・リサーチ

ノーベル文学賞とメディア

“村上春樹氏受賞ならず”のニュースを見ている、「人類のための最大たる貢献」を対象とするノーベル賞に、物理学賞や平和賞などと並んで、なぜ文学賞があるのか気になった。

ノーベル氏が文学好きで「科学だけでなく文学も人類にとって重要である」と遺言したためのようだが、私にはメディアの存在という要素も関連しているように思える。

人類への貢献という意味では、文学だけでなく絵画や彫刻、音楽や映画も対象になりうるのではないか。だが考えてみると、賞が創設された1895年当時は、レコードやフィルムといったメディアは普及しておらず、すでに普及していた印刷メディアが、人類にその価値の共有を可能にしたという

ことだろう。つまり、印刷メディアの存在こそ「文学の人類への貢献」を可能にした背景であり、“大量複製・大量拡散”としてのメディアが、人類への貢献のひとつの前提条件と言えるのではないだろうか。

そうしてみると、ネットワークの進化で多様なメディアが存在する現代にノーベル氏が生きていたら、音楽や映画はもとより、ひょっとするとノーベルゲーム賞やノーベルアプリ賞が創設されていたかもしれない。

えがわ けんいち
江川 謙一

大日本印刷（株）
C&I事業部 マーケティング開発室
室長

トレードオフをトレードオンにできるか？

チェーンストア企業は、トレードオフの技術を磨くことで伸張して来た。「サービス」を向上させようとする「コスト」が高み利益が減ると言った、一方を追求すると他方が犠牲になるような経済的関係を「トレードオフ」という。しかし、「安い」と「よいもの」は、本来両立しないが、用途を限定することで両者の関係は近づけることができるのだ。この手法で、商品やサービスのあるべき性質を決め直し、新しい価値を訴えることで伸びて来たのだ。

ただ、業界を取巻く環境が激変した今、追求しなくてはならないのは、トレードオフをトレードオンに変貌させることだ。

例えば、ヤマト運輸が開発し、多くの宅配業者が実施している「時間指定配送」は、

トレードオンそのものである。一見すると注文が細かくなり、コストが高くなりそうだが、「不在」での再配達コストを考えると利益を上げる仕組みになっている。サービスを向上させ、利益を上げているのだ。

課題である人口構造変化への小売業の対応は、既成概念を打ち破るイノベーションで、どれだけトレードオンが実現できるかにかかっていると思う。

おおつか あきら
大塚 明

コーネル大学 リテール・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

インバウンドラッシュ

外国人旅行者が急増しています。2014年は1300万人を超えたのではないのでしょうか？銀座・新宿のような買い物スポットでは昼間は外国人の方が多いのではと錯覚するほど、国籍豊かな旅行者のオンパレードです。

そんな中10月から免税枠が広がり、化粧品や食品・医薬品・文具も免税対象となりました。今までは百貨店だけが免税を行っていましたが、今後はショッピングセンターや駅ビルなども免税サービスを打ちだすでしょう。

うちの銀座店も外国人旅行者からのTax Refundsへの問い合わせ急増で、ついに免税サービスを始めることになりました。レジのシステム改修、専用梱包資材の手配、人

材の確保、運用トレーニング、個人情報管理などを一つずつ詰めていき、半年がかりで整備しました。日本の免税サービスは店側でリファンドまでするので、旅行者が楽な分小売店側は負担増となります。

1人の客に10分かけてでもこのサービスをやる価値があるかどうかは、1人の客がいくら買うかにかかっています。来年笑顔でその答えを発表できることを祈りつつ、もうすぐ免税店初日を迎えようとしています…。

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 本部長

エイジング・ケアと顧客価値

世はエイジング・ケア商品花盛り、小売店頭のみならずTVやネットや紙媒体を通じた数多の通販商品まで、まさにあふれ返っている。

それを「女性の美」視点で絞り込んでみると、各年代の共通項として「お肌の悩み」に行き着いた。ただし、若年層では肌荒れであり、中高年ではシミ・しわ・たるみと、現象は異なる。中高年のそれらは、そもそも体内の老化物質蓄積によるコラーゲンの毀損に起因するが、その理屈を明快に伝えるのは容易ではない。

やっとエイジング・ケア商品を開発したものの、すんなり手に取ってもらうための適切なメッセージが見つからない。過去の事例を紐解き、議論を重ねても深みには

まっていけばかり。業を煮やして専門家に教を乞うたところ、やはり「入口」はこれしかないでしょう、と。

「ダイエット&ビューティ」…陳腐に映るが、確かに伝えたい理屈を包み込んだ、その先に求められている顧客価値だ。そして、市場導入は成功した。女心は永遠に不滅だった。

おがた ひろふみ
小方 博文

養命酒製造(株)
営業部 部長

再び。「快老」マーケットへの認識を！

「快老」の存在について再び記したい。社会や市場での新しい主役のはずなのに、あまりに未整備でパワーも知られていないからだ。

年齢では確かに高齢に達しているが、弱者ではない。介護は当分不必要だ。男女共に自立した大人の気概を持ち、元気でイキイキと積極的に人生を歩んでいる。品格を重んじ、粗野を嫌う。地域を愛し、共同体の一員として、貢献もしたいと願う。

若い頃より体力は落ちたであろうが、それを補っているのは、知力、気力、財力、仲間力、長寿力である。特に自由裁量のできる財力に注目したい。

財力は自分への投資、楽しみへの支出はもとより、寄付行為や図書館・ミニシアター

など、地域振興への賛助など、心意気ある行動へ向かわせる。

「快老」のパワーを結集させよう。それはマーケットの責任でもある。世界中が日本高齢対策に注目している。「快老」への質の高い生活文化の提案は、日本経済を活性化させ、世界のモデルになり得るはずだ。

おかほし ようこ
岡橋 葉子

岡橋マーケティング研究所 所長

希望のある未来

今後の日本を考えると、人口減少、高齢化、年金や老後の不安などが最初に頭に浮かび、なかなか明るい未来をイメージできない。若い人たちも将来の希望が見えづらいようで、高度経済成長やバブルを体験していない年代には、右肩上がり経済が成長するイメージは掴めないのかもしれない。

しかし、改めて考えてみると、自分達の暮らしは確実に便利になっている。世界とのつながりも、より自由に広くつながることができるようになっており、成長の機会は十分にあるといえる。

不安を言い募るよりも、より良い未来について思いを馳せることが大切だろう。明るい未来を実現するために、マーケティング

は大きな力になり、MCEI がその一助となっていく。MCEI がそのような役割を果たせるよう、新体制になった MCEI の活動が進んでいければ良いと思う。

それぞれの立場のメンバーが、お客様のより良い生活に向けて協力し、智慧を集約して新しい価値を創造し、明るい未来につなげていきましょう。

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

アジアンパワー

アジアの学生が熱い。携わっている「アジア学生パッケージデザイン交流プロジェクト」という活動で、今年はタイとインドネシアを訪問した。いずれの国も「デザイン」という付加価値を購買接点での重要なマーケティング要素として重視し、国や産業界が若きデザイナーの創出と活躍を支援している。

学生達の意欲も高い。図書館が熱心に勉強する学生であふれる光景を久しぶりにタイで見た。果たして今の日本人学生は…？どうも勉強よりスキル磨きより、居場所探しが大変らしい。今の居場所も大切だけど、将来の居場所も是非気にしてもらいたい。常に視点を高くもって。将来の日本がアジアンパワーの源泉になれるように。

そのために今を創りあげていこうじゃないか。

おち ゆかこ
越智 由香子

大日本印刷（株）

C&I 事業部 CC・SD 本部

第2CC 企画開発室 室長

マーケティングの領域が大きく拡大している

マーケティングの領域が大きく拡大している。それも「タテ」「ヨコ」の両方向へ。

「タテ」とは、製品レベルから事業レベル、さらには経営レベル、そして社会レベルへの広がりを言います。より高次元の方向へその存在を強めています。「社会レベル」とは、より良い社会を実現させようとすることで自社の価値を高めることや、都市をターゲットとしてそのエリアの産業を活性化させることで地域を潤わせることなどであります。

「ヨコ」とは、商品部門や営業部門に加えて、人事・財務…など他部門への広がりを言います。同次元への波及ですが、マーケティング機能がビジネスのあらゆる部門で重要視されている証と言えます。マーケティングが経営レベルになっているのです。

重要なのは、このマーケティングの「タテとヨコ」両方向への領域拡大をまず認識し、従来の枠を広げた新たな眼で捉え、そしてその視野で実践することなのです。こうすることで物事がより立体的・構造的・戦略的に浮かび上がり、そこから真の革新が生まれてきます。

この急速かつ高度に拡大中のマーケティング領域に対応するポイントは二つあると考えます。「様々な分野・機能との「協創力」と「実践・成果につなげる“マネージメント力”」

大きなチャンスだ！挑戦だ！

おの としひろ
小野 敏博

MCEI 東京支部

専務理事

クールジャパン

2020年の東京オリンピック開催も決まり、官民挙げて「クールジャパン」と「ピジットジャパン」の掛け声のもと日本を発信しなくちゃ！という勢いを感じる2014年でした。

「クールジャパン」はアニメやマンガだけでなく日本食、ファッション、ライフスタイルなど、政府の後押しもあって海外進出意欲は高まっているように思います。とは言え近年は東南アジア市場への関心が高く、どうも私のフィールドである北米は遠巻きにされているようです。ハードルが高すぎると思われているのかな？

あるジャパニーズサブカル系のSNSサービスの方から聞いたのですが、無料登録者の80%近くは東南アジアの方だそうです。

です。ところがそこからリンクしているサブカル商品物販サイトの購入者第1位は米国だそうです。

弊社はロサンゼルスを拠点に対米マーケティングと翻訳を生業にしており、来年こそ声高に米国市場の魅力をアピールして行きたいと決意をあらたにしています。

かいふ まさき
海部 正樹

米国法人 WOWMAX MEDIA LLC
業務執行社員 CEO

「ダーウィンの海」の荒波の中を、産学官連携で泳ぎ切る。

弊社グループの「トドマツの枝葉を利用した空気浄化剤」が、本年9月12日に内閣府の「第12回産学官連携功労者表彰」で「農林水産大臣賞」を受賞した。

この事業は科学技術振興機構の支援を受けて、森林総合研究所と共同で実用技術として実現したが、技術経営の分野でよくいわれる、「魔の川」「死の谷」「ダーウィンの海」という難所がまさに続いた。

基礎研究を、開発段階へと進める過程での問題点の発覚（魔の川）、開発から事業化段階への進展での生産技術、品質保証などの問題点発覚（死の谷）、そして、事業化され市場に出された製品が、市場において競合との戦いにさらされる市場競争（ダーウィンの海）。

我々はまさに、この荒波の中を連携ネットワークの拡大という方法で泳いでいる最中である。この事業を成功させる為には「産」「学」「官」それぞれの視点を融合させて、効率的な活動を推進して行くことが、成功への糸口となると信じて、今も荒波の中を泳いでいる。

かねこ としひこ
金子 俊彦

日本かおり研究所（株）
代表取締役社長

不確定性・素粒子の時代

携帯電話、MRI、電子レンジは今や我々にとって日常性の機器となった。いずれも電磁波を利用している。電子という素粒子を機械的に収縮放電する物的管理システムである。

だが、素粒子は大小の周波数を伴う不確定性の波動となって飛び交い、ゆらめいている。そして天界や我々の環境空間では見えない、管理できないものである。それは我々の生活の中では無縁のように思えた。

ところが、近年の「量子論」によれば、我々がそれを観察、周知すると素粒子の波束は我々の心を知ってたちまちに「収縮」するという。素粒子が我々の研ぎ澄まされた波動に共鳴する瞬間だ。

その瞬間こそ古来言われてきたところの

「覚醒」「梵我一如」「悟り」の瞬間である。すなわち、ミクロの素粒子の世界にマクロの物体の我々が合一する瞬間なのだ。宇宙空間の不確定性素粒子の世界と「以心伝心」の関係になった瞬間である。

さて、あなたは瞑想、観察してその領域に到達してみたいとは思いませんか。

かみなが ぜんじ
神長 善次

(株)サンデリカ 監査役
(元オマーン、ネパール、大阪大使)

アジャンタの発想

つい最近、インドのアジャンタ石窟の夢を見た。写真やTVで見た印象が強かったせいだろうか。関連してこんなことを考えた。アジャンタの彫刻は、石や木を材料にして何かを彫って地球の上のにつけたものではなくて、地面に彫った、つまりマイナスの方向に彫ったものだ。デコに対してボコの彫刻である。あれが感動を与えるのは一種の全否定、要するにスバードを全部集めてツーテンジャックで逆転勝ちする思想だからではないか。

それは日本でいえば、能の鼓の間（ま）というものが。間がないと音が生かない。いわゆるネガティブサウンドで、日本式の味つけでちょっと美的なものが入っている。日本人のものには、何か表現できない

ものが表現の形をとるときに、非常に美的なものが入ってくる。言葉のみならず、何にでもそうだ。日本の文化の形はそこにある、それは日本国内でも、海外でも、われわれのもっているコアコンピタンスとして活用できるものではないか、と思うのである。

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、黙示的価値観や、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）

海外随行

安倍内閣、農水省の方針で海外へ産業振興ミッションが多くなされている。弊社もインドを皮切りに中南米、ベトナム、ミャンマー、バングラディッシュと参加させていただいた。弊社が提案する農業・食品産業振興の動向を確認することが目的であった。

私はベトナム、中南米、ミャンマーを訪問した。実際に現場へ出向くことで日本から随行しているトップの方との面識ができ、相手国の大統領、大臣クラスと同席することで感じるものが大きな収穫であった。

ベトナムの会合では、日本への要望をまとめて待ち受けていたし、逆にミャンマーでは日本からの要望への対応に追われてい

て、国の特徴でもあったのかもしれない。

今後ますます仕事はグローバルとなり、各国の状況により提案の内容も異なることが明確であり、来年以降も是非ミッションなどへ参加してグローバルな情報、動向を掴んで行きたい。

かわむら くにあき
川村 邦明

(株)前川製作所 専務取締役

余禄寿命に乾杯

健康と人の絆に恵まれて満 80 歳を迎えた。転職は 65 歳、食生活アドバイザーという食育の伝道士育成の資格に挑戦している 4 大女子学生の言葉に触発されたのだ。「ヴィトン」のバッグを得意気を持つ女は金のかかる女と見られるが、食アドに挑戦していると将来良妻賢母になる女と評価され、真面目な男友達に恵まれるというのだ。早速 3 級・2 級と資格取得、縁あって協会のスタッフの一員に加えて頂いた。その後フードサービスのステージが待っていた。JR 四国さぬきうどんのめりけんや・阪急電鉄「八剣伝」を展開するマルシェ等々…更に昨年出店支援依頼を受けたアメリカ生まれのスウィーツ企業の契約は 3 年、82 歳迄だ。このときアメリカの企業に「定年

制」がないことを初めて知った。平均寿命と健康寿命の間に男性は 9 年、女性は 13 年近い健康とは言えない年月があり、それが健康保険財政を圧迫し、日本の経済に深刻な負荷を与えているという。この期間を私はもっと前向きに捉え「余禄寿命」と名付けることにした。老化で失われていく機能を、蓄積された経験と幅広い人脈の絆で補完し、豊かな日々を生み出してゆく季節にしたいと願っている。

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

信頼を得ることと失うことの時間の違い

私は営業職をする中で特に「お客様との信頼関係」はとても大切だと考えております。お客様は「この人に任せれば大丈夫」と自分を信頼して仕事の依頼を、依頼を受けた企業側はそれに応えお客様が満足する商品の提供・サービスを行い、そうして長い時間をかけて信頼関係が築かれていきます。

しかし、長い時間をかけて築いた信頼は一瞬で失うと私は考えております。

今年 7 月、大手ファーストフードチェーンで床に落ちた物や賞味期限が切れた食材を使用した食品が販売されていると報道されました。この発覚により、企業全体の売り上げも大幅に下がり、長年掛けて築いた「信頼」を失ってしまいました。他にも大

手学習教材を取り扱う企業より個人情報の漏洩が発覚し、教材を購入していた人々が続々解約するなどの事件がありました。

業種や職種に関係なく、信頼を得る事は長い時間をかけないと得られず、失うときは一瞬であると実感しました。

くわばら たかひろ
栗原 隆宏

(株) 文洋社 営業部

値引かれるブランド

先日、15年ぶりに車のディーラーへ行っ
た。さすがに維持が難しくなった愛車を
買い替えるためだ。3社を訪れたがその対
応は正に三者三様。「本日中に決めてくれ
たらこの価格で必ず上司にOKを貰ってき
ますよ」「ウチは値引き額は一律ですが特
別に…」「他社より絶対にお安くします！」
共通だったのは値引きを最後の一押しに
使ってくるのだ。こちらが何も言わない
先から値引きの話題を持ちかけてくる販社
もあった。

確かに土地建物の次くらいに高価な買い
物になるので価格も大事だが、交渉次第に
よって損得を感じることもあるとすれば、
そのメーカーやブランドに対する消費者心
理としてはいかがなものか。価格と同時に

ブランド価値も値引いていることにならな
いか。

定価設定がありながらその都度値引き交
渉をするのであれば、東南アジアの土産屋
のそれとさして変わらない。ただ、それな
らばいいそのこと駆け引き自体を楽しんだ
方がいいのかもしれないが。

ちなみにT社のLブランドは一切の値
引きをしない。ブランド構築やマーケティ
ング戦略のあり方としては、コチラの方が
正しいようだ。

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

次世代マーケティングの時代へ

私は1972年から1976年迄の5年間、自分
の設定したテーマをまとめるためにテレビをみ
ない生活をしようと決意しました。従って私の
知る情報は新聞のみで5年間過ごしたことにな
ります。この5年間のTV広告トレンドを調べ
てみると、「人間らしくやりたいな」(サントリー)、
「美人しか撮らない」(ミノルター眼レフ)、「ケ
ネディは好きだけれど、ジャクリーヌは嫌いだ」
(ラングラー・ギャルズ)、「モデルだって顔がい
だけじゃダメなんだ」(パルコ)、「女性よ、テ
レビを消しなさい」(角川文庫)、というTV・
CMの時代、いわばTV・CM全盛期!!友人た
ちと飲んでいると、誰かが酔って〇〇〇〇!と
呼びました。すると酒場の全員がドッと笑いに
笑いころげていました。何でも当時一番人気の
TV・CMコピーだったらいいのですが、自分は

陸の孤島にいるのだなあ、と感じたのです。TV
は受動的なメディアでボタンを押すと勝手にコ
ンテンツが自動的に流れ出てきます。しかしイ
ンターネット・メディアは自ら能動的なアクショ
ンを起こさないと前に進まない…、しかし進ん
だ時、劇的に表現されたベンツの「伝統・安全性・
ステータス」が、又BMWの「若々しさ・爽快
さ・ダイナミックな走り」等が登場します。こ
れからWeb動画をプロモーションの中核にお
きはじめて企業が多くなり、どうやら次世代マ
ーケティングの時代へ転換を始めたようです。

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

ビッグデータ時代に持つべき仮説検証意識

クライアントの方々と一緒に、新規事業や業績改善の検討を調査データや売上データを見ながら最近思うのは、ビッグデータ時代だからこそ必要な仮説検証力である。以前は、サンプルサイズが少なく、仮説の裏付けのために、データを探ることが多かった。ところが、情報やデータに溢れ、大規模なデータ分析をするビッグデータ時代、全店全購入者の購入結果をもとにした分析も可能となった。漫然とデータを見ず、「こんなことが起きているのでは？」という問題意識（＝仮説）を持った視点で見ると、ストーリーが浮かぶ。しかし、データは豊富にあるので、それなりの裏付けはすぐ取れる。

ただ、この発見はメインストリームだろ

うか？仮説に固執しすぎると答えを間違えてしまう。そこで「どう仮説を改善できるだろうか」という視点を入れてみる。改善を意識し続ける限り、誤りはない。実践してみると意識の違いで得られるものの多さを実感する。今後も心がけたい意識である。

こんどう たかし
近藤 敬

キーズ・コンサルティング（株）
代表取締役社長

スペイン旅行で考えさせられたこと

昨年6月に現役をリタイアした。自由時間が確保できたのでスペイン旅行に行った。15名と小規模なグループであったが、我々が最若手であり高齢者が消費の中心、を実感した。その旅行で感じたことを記したい。まずEUの中では余り景気の良い国ではないが、国民性や気候のせいかな暗さは感じられない。が、街中にはスリが多く、現に我々の仲間も海外旅行のベテランであり毎日注意喚起を受け添乗員もそばにいたにも拘らず地下鉄の切符売場で被害に遭われた。AVEという新幹線に乗車した時、出発ホームが30分前にしか表示されないし発車のアナウンスや合図もない。到着遅延のパナルティは厳しいので時刻表より早く着くことが普通。（我々の乗車区間では

5分遅れで全額払い戻しとか）断片的な事例ではあるが欧米人の自立性と日本人の指示待ち文化の差を考えさせられる。最後に日本も観光産業の強化が大命題で、最近ではIR＝カジノ設置の論議が過熱しているが、その前に日本として、日本人として海外旅行者の受入態勢やガイド制度の強化など海外の観光立国から様々な学ぶべきところがあるように感じられた。

こんどう ただし
近藤 直

MCEI 東京支部 監事

今再び紙メディアの有用性を考える。

「斜陽」と言われて久しい印刷業界。子どもの会社も多分に漏れず緩やかな下降傾向を辿っております。印刷のみならずWeb制作やアプリ開発、プロモーションまで、というのもある程度の能力がある印刷会社ならどこでも取り組んでいることで、差別化要素にならなくなってきました。

一方、6、7年前から活版印刷に静かなブームが訪れ、最近ではレトロ印刷なども静かに注目されたりしております。

紙でしかできないことと言えば、何といても「手触り感」です。電子書籍が普及しても、やっぱり本が良いという人もたくさんいるはず。

紙メディアに残された最後の砦ではありませんが、「手触り感」を意識した仕事を

一つでも多く残してゆきたいと思います。

さいとう ひでお
齋藤 秀雄

大平印刷(株)
営業推進部 部長
(MCEI 大阪支部事務局)

成功するプロモーションとは？

プロモーション界の人間とは、「成功するプロモーションとは？」の疑問に始まり、この闇の中で終わる、そんな類のものではないでしょうか？

勿論、効果測定は出来る。ただ、何をもって成功とするか？これが問題。

売れば良いと云う。だが、費用効率も問うべきだろう。売れなかったから失敗と言う。だが、これだけのマイナスで済ませられれば、大成功かもしれない。

そもそも、「売り」はマーケティングの「チーム・ワーク」で作り出されます。「得点」は、各ポジションの的確な機能遂行の総和です。

チーム全体の攻めのダイナミックスの中で、今「プロモーション」は、何を果たす

べきか？この役割判断こそが重要です。ポジション・プロだからこそできる見事な判断。これが無くて、周りの動きに攀られて動いているようでは困る。

でも、今、プロモーションは「どんな成果を産むべきか？」を的確に判断できる、そんなポジション・プロが少なくなっていますか？

マーケティング視点を持つプロモーション体系が求められる所以です。

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

改めてマーケティングとは。

東京で言われているマーケティングって関西のそれとはちょっと違う気がします。今年の6月、東京であったMCEI総会で大阪支部の発表の中でぼくは次のように発表しました。

「大阪支部はマーケティングを金儲けの手段にしない。マーケティングは『寄り添う力』です。2014年度の大阪支部のテーマは『生活者とともに進むマーケティングの可能性―』ですと話しました。そんなぼくの発言に共感していただいたのが、終了後に会員の方からお声をかけていただきました。「東京のマーケティングはいかに買わせるかばかりの騙し討ちですよ」「そうでしょう。関西のマーケティングの根底はあきんど（商業）なんですよ。三方良し!の考え方は全国を旅しながら商いをする、あきんどが、騙さない! 逃げない! 嘘つかない! を頑なに守って生活者のために商いをしなければ恨みがかって売上ができなくなる。そんな生活者のことを考える心のマーケティングなんですよ。欧米のビジネスライクの割り切ったマーケティング。売れ残しを出さないためのマーケティ

ングではありません。欧米の産業革命以降に生まれたマーケティングではもう解決できないのです。これからはアジアの時代です。欧米のマーケティングではなくアジアの心のマーケティングを進めて行かなければなりません」

「儲かりまっか?」「ぼちぼちでんな!」マーケティングを経済成長だけを善とし停滞や衰退を悪とする金儲けや効率化競争に追い込んではいけなくと考えています。「欲しがってもいないものを売りつけるのがマーケティングではありません。「騙さない! 逃げない! 嘘つかない!」それがマーケティングの根本だと思っています。

さわだ よしひろ
澤田 好宏

MCEI 大阪支部 理事長
Spark Point 代表

月に1日はIT機器の無い生活を!!

最近気になっている事が有ります。世の中非常に便利になり過ぎているのではないかと自分で自立的に考え、行動することが無くなってきている様にも思えるのですが……。スマートシティー構想（水道・電気・通信・交通・行政サービスなどを垂直統合し、より効率的に社会生活を送ることが出来る仕組み）とか、IoT（インターネット オブ シングス：あらゆるモノと人がネットで繋がり、産業分野の垣根を越えて各種データが繋がっている状態）という言葉が喧伝されています。

車も、自動ブレーキシステム搭載車が多くなり、今後は自動運転の時代に移行することが予測されています。モノの入手も、いつでも好きな時に、何処でも思いついたらすぐに検索し、手に入れることが出来ます（オムニチャンネル化）。セブンイレブンは2017年度に国内店舗数が2万店を超え、商品の受け渡し場として活用するという。情報の入手も、今やラ・テ・新・雑からパソコンはもとより、スマートフォン・タブレット・デジタルサイネージと益々便利になってきています。

反面、世の中便利になればなるほど、人間として、自ら考え、工夫することがどんどん少なくなっている気がします。人間の「考えるという機能」「創造する機能」が退化して行くように思えてなりません。人類は、果てしない経験の積み重ねの上に、イノベーションを勝ち得、新しい文明を創造してきました。むしろ何も無い中から、日々の努力によって発見してきたのです。

どうでしょうか、月に1日ぐらいいは、色々便利な道具を使わずに、自らの五感をフル活動させ、考え、発見し、行動する事をしたらと思うのですが。

しばた まさお
柴田 正雄

ニッコーレン（株）
代表取締役社長

共感し合える関係

SNSなどの台頭を背景とし、企業と消費者は対峙する関係ではなく、共に価値を創造する「協創」の時代に入ったと言われる。マーケティングも消費者を「ターゲット(的)」としてみるのではなく、もっと別の視点でとらえ直すべきだろう。

“顧客と共にある”という姿勢をしっかりと打ち出していくことが企業経営の第一歩。そうした捉え直しができる企業は、消費者や社会から「応援される」あるいは「共感される」存在になれる。

それは難しく、地道な作業ではあるが、顧客に寄り添い、顧客の心をワクワクさせたり、豊かにさせたりするアイデアを考え、それを商品やサービス、イベントなどの形にして提供する努力が求められる。

つまり商売の基本に立ち返ることが2015年のテーマだろう。

しろとり かずお
白鳥 和生

日本経済新聞社
編集局調査部 次長

竹居昌子先生のこと

2014年1月8日のこと、竹居昌子先生が亡くなられた。享年83歳。

竹居先生は、野口晴哉氏がまとめられた「整体操法」を、野口氏から直々に伝授された方だ。

私が初めて竹居先生に出会ったのは確か30年ほど前、26歳くらいの時だったと思う。その頃の私は、疲れたらビタミン剤と栄養ドリンクを飲み、二日酔いの時も薬を飲み、食べ過ぎたり下痢をしたら胃腸薬を飲み、風邪をひいたら風邪薬を飲み、といった具合で、いつも薬とドリンクに頼っていた。薬というのはより強いものを求めるようになる。今から思うと、一種の中毒になりかけていたのかもしれない。

私が竹居先生から野口整体を通じて教わったことは、人間が生まれながらにもっている

感覚を研ぎ澄ませて大切にすること、そして自分の身体がもっている治癒力を最大限に生かすこと、そしてなにより、人間らしく生きること、だ。今は、薬は減多に飲まなくなったしドリンク類もほとんど飲まなくなった。自分もっている人間本来の力を信じて、生活してきた。

竹居先生は、人それぞれが持っている自身の力で生きることの素晴らしさを教えてくれた。ありがとうございます。竹居昌子先生のご冥福を心よりお祈りいたします。合掌

しんかわ まさゆき
新川 雅之

スタック電子(株)
企画本部 取締役本部長

今日も明日もエタノール

高校の化学の授業で、「メタノールとエタノールの違い」でメタノール（＝メチルアルコール）は「目がチル」から飲むなど習った。「嘘ター！」と馬鹿にしていたが、確かに①メタノールが体内で代謝すると有毒な②ホルムアルデヒドとなり、網膜でその代謝が行われると失明するようだ。

また、①については有機則の第二種有機溶剤指定物質であり、②については特化則の第二类物質として指定されている。さらに、③エタノールも揮発性が有るとして環境汚染物質に指定されているから、困ったものだ。全ての酒はアルコール発酵し③が生成されるから、「飲む＝環境悪化」となってしまう。

従って、③を蒸発させない飲み方が重要

になってくる。熱燗・お湯割り。これがいけない?! ならば、蒸発する前に、せつせと飲む! 黙々と飲む! 「そうか、蓋つきの入れ物なら良いかもしれない! 昔のフィルムケースは使えそうだ!」

そんな事を考えながらも、今日もエタノール! 多分、明日もエタノール!

すがの きよし
菅野 潔

(株) 興栄社
代表取締役社長

マーケティングは社会の役に立ったか?

室井鐵衛先生の主催する自然塾に入れていただいたのは、ユニリーバの米国駐在から帰国した頃である。先生の深い思索と仁徳に圧倒された。先生は日本のマーケティングの草分けのお一人である。ハーバート・パッシン氏との出会いの中で先生のマーケティング探究は開始された。パッシン氏の弟子がジェラルド・カーティス氏であり、コロンビア大学の日本研究の中に今日でも脈々と引き継がれている。追悼集『室井鐵衛 マーケティングの本質』の出版に関わらせていただいた。「マーケティングは社会の役に立ったか」を先生は絶えず気にされていた。私たちも「何のための経営学やマーケティングなのか」自問すべきである。

すぎやま しんさく
杉山 慎策

就実大学 教授

右と左で考える

“超右脳型人間”それは私のことです、と言っても過言ではないくらい私は感覚的な人間です。インプットもアウトプットも感覚的。例えば人から話を聞くときも、本を読むときも、何をするにも“心が動くかどうか”がとても大事。そこに論理なんてものは一切ありません！また、自分自身が何か発するときも「ね？凄いでしょ？素敵でしょ？」これで全てOKだと思ってきました（爆）。しかしながら社会人生活が数年経過した今、それじゃダメだ！と周囲の方々に気付かせていただき、一念発起してなかなか眠りから覚めぬ“左脳”を刺激することにしました。

意識的に論理的思考力を鍛えるトレーニングや、データを定量的に分析する機会を増やし始めましたが、これがまあ難しい。本当に今更なことですが物事を論理立てて考え、要点をまと

めて人に伝えることがどれ程大変なことを痛感しております。やはり短期間で鍛えられるような、そんな簡単なものではないこともわかりました。それでも左脳を鍛え、右脳とのコラボレーションが自在にできるようになったその先に、見える世界が面白いものであるだろうという右脳の感覚を信じ、日々（否、しばしば）演習に励むのであります。

相変わらず右脳・左脳診断テストでは、パーフェクトに右脳派！と診断されるこの私、まだまだ特訓は続きます…。

すとう みゆき
須藤 実幸

カルビー（株）
営業本部 営業企画部

日本発、欧米市場行き列車が世界へ向けて出発する日。

90年代に入って、世界の鉄道模型は生産拠点の殆どを中国生産に頼る状況となっていました。当時の中国鉄道模型メーカー（ブランドを持たない生産工場）の生産力はとても強力で、多品種展開で膨大な新製品が欧米市場に送り込まれました。そうなると人気車種の製品化ネタをメーカー間で取り合う様相を呈し、ユーザーも全部は買いきれず、1品目あたりの生産見込み数が激減しました。鉄道模型の自社一貫生産を通してきた当社では、メインである日本国内市場への中国からの荒波に対抗すべく、更なる技術の向上とコストの削減により日本国内での市場シェアを守り続けてきましたが、70年代から続けてきた欧米への輸出品（現地を走る海外形車両）に於いてはこの影響を避けられませんでした。欧米向け製品の1品目あたりの数量が低下し、単価が上がる。これでは初心者導入を含めた市場拡大は望めません。

そこで考えたのは、ファッションブルな海外有名車両は日本国内でも売れるのではないか？という発想です。日本の鉄道模型市場では、その70%以上がNゲージと呼ばれる1/150スケ-

ルの模型に集約されています。世界で一番、1品目の製品が沢山売れているのが日本のNゲージ市場だと言っても過言ではありません。そんな発想で昨年製品化したのがNゲージ模型スイスの山岳列車「氷河特急」。毎年多くの日本人たちがスイスアルプスへ観光に行き、この氷河特急に乗ってきます。テレビ番組でも紹介される機会が多く、日頃鉄道模型を買ってくださっているお客様以外にも買っていただけの意外な人気商品となりました。日本での販売数を武器に単価を安く設定した事で、欧州での競争力を持った製品として好調な販売を続けています。中国生産全盛期でも社内一貫生産を貫き続けて、日本市場を大切にしていた強みを、これからもっと活かして行こうと思います。

せき まさひろ
関 昌弘

（株）カトー
営業部 部長

世の中底知れず! ?

一般的に言われるような人生の折り返し地点は疾うに過ぎた。

主には職場が変わったからだと思うが、最近、初めて見聞きする事に多々出くわす。用語であったり、仕事の進め方、組織の考え方、モノやコトも…当然人も。ネットの進化で様々な情報は入ってくるし、直に調べられるので色々な事を知っている気になっていた。そこに「初めて」なので面食らうような、ちょっと面倒くさいような…ではまずい! 知らない事が多く、ホントに世の中の底は知れないなあ〜! と実感しているところです。

お客様の「?」を「!」に変換させる仕事の一助を担っている身としては、知らない事が多すぎるのも大問題! 自分の中では

限界もある。解決策の「種」を芽吹かせるのが「人の知恵」ならば、枝葉を作っていくのが「テクニック」や「テクノロジー」…今後ますます、「人とのネットワーク」と「テクニックの知識」、この両輪の幅を広げていかないと底知れない世の中、生き抜いて行けないと日々感じております。

たかだ だいすけ
高田 大輔

(株) ジェイツ・コンプレックス
プロデューサー

公式ツイッターの情熱

最近、企業の公式ツイッターが「熱い」のをご存知ですか? 自社商品やサービスの宣伝だけでなく、今食べているおやつの写真や、他人のツイートへの反応、個人的に好きなものを語りまくるなど、「こんなに会社と関係なくていいの?」と驚くほど、自由で思わず笑ってしまうのです。

私がそれを知るきっかけになったNHK広報局のツイッターは、お堅い企業のはずなのに、こそっと「(°-°*)。oO(癒やされたい…)」なんて書いてあったり、読者のむちゃぶりにもサラッと答えたり、暴挙には暴挙で応戦したり(!)、とにかく面白い。他企業の公式ツイッターも同じようなノリで、実に楽しそうに日々を眩いています。企業ツイッター同士のやり取りも活発で、ビジネスでのコラボ実現も多々見かけます。そ

れを見た読者が「〇〇社と△△社がなんかやってる」と反応し、情報を拡散して更に盛り上がり、ネットニュースに上がることも。そういう点では、遠回りではありますが、企業広報としての役割はきっちり果たしています。だからこそ企業がつぶやきの「自由さ」を容認しているのかもしれない。こういう方法、非常にうらやましいです。

MCEIでもツイッター、フェイスブックのアカウントがありますが、センスも時間もなく、うまく活用できていません。効果的な利用法、募集しております…。

たかはし あさこ
高橋 麻子

MCEI 東京支部
事務局

オンラインとオフラインのプロモーション融和の実践と確立

マーケティングにおけるオンラインとオフラインの隔たりは未だ存在している。

特にプロモーションの観点で見たときにO2Oも同様である。本来的には店舗に送客することや、トライアルしてもらうことが施策として取り組まれてきたが、両者ともそれでは不十分である。

店頭に来て商品を購入してもらうことだけでなく、継続的にその商品を購入してもらえる枠組みを整えて、初めてO2Oの意義が100%果たされると考える。特に販売チャンネルが店頭に集中しているような消費財や食品メーカーはもっと活発的に推進していくことが望ましく、O2Oは店頭を活性化するためのエンジンの1つとして位置付けることで、流通へのメリットも

創出できる。

こうした取組を活性化すべく、デジタルとリアル世界のプロモーション効果の見える化を実践し、ウェブも店頭も連動した形で消費者のブランド認知から購買へのスムーズなスキームを構築するチャレンジの一年としたい。

たかはし りょうた
高橋 亮太

カタリナマーケティングジャパン（株）
マニファクチャラービジネスディベロップメント
アカウントマネージャー

「知的好奇心」が日本を変える

知的好奇心は、年齢を重ねるにつれ次第に低下します。知識が蓄積されていくほど、新しいものに会ったときの感動が薄れるからです。4人に1人が高齢者と言われる日本において、このことは、より一層深刻な問題となりそうです。

OECDのPISAテストの中に「私は新しいことを学ぶのが好きである」という瑞日両国の回答を、年齢別で比較したものがありません。このデータによれば、どちらも若年層の方が知的好奇心が高いことがわかりました。しかし、両国を比較してみると、日本人の20代の好奇心が、スウェーデン人の65歳とほぼ同じであることも判明しました。これは、国際的に見ても「異常」と言われます。

近年、日本から革新的でクリエイティブな

製品・サービスが誕生しないのは、ここに原因があるのではないのでしょうか。すでに多くの研究でも、知的好奇心と創造的生産性の間には強い相関があることが明らかになっています。

モノや情報が飽和状態にある日本において、人々の知的好奇心が薄れるのは、確かに納得できる部分もあります。しかし、日本が今後、国際社会で勝ち抜くためには、日本人の知的好奇心を育むこそが我々の最優先課題ではないのでしょうか。

たかはし りょう
高林 凌

早稲田大学 商学部3年
守口剛ゼミナール10期

変化はチャンス

2014年の大きな変化といえば、やはり「消費増税」だと思います。17年ぶりの増税に対してどのように取り組んでいくか、当社でも議論を重ねました。多くのお客様に引き続きご愛顧いただくために、システム変更を実施し、カタログなどの見せ方を変えて対応しました。その結果もあり、4-9月期では昨年以上の数字を残すことができました。不安な日々でしたが、結果を出すことができて安堵しました。

風向きが大きく変わりうる外的要因が起こるとき、それは脅威でもあります。これまで培ってきたことが覆されるかもしれないと思うと、大きな負担になるかもしれません。しかし一方で、それは好機でもあると思います。お客様への強い気持ちを持っ

て、社内一丸となって考え、変化に向き合っていくと、今まで思い浮かばなかったような素晴らしいアイデアがでてくると思います。変化への対応は企業の手腕が問われると思います。変えてはいけないこと、変わらなければいけないことを見極めて、これからも多くの変化に対応できる企業になっていきたいと思っています。

たき じゅんいち
滝 純一

社内販売ネット（株）

手帳

PC やスマホのカレンダーアプリでスケジュール管理する人が増えていますが、普通の手帳がどうしても手放せないのは私だけでしょうか。仕事の都合上、私もオフィスのPCでスケジュール管理していますが、それを手帳に同期（手で書き写）しています（苦笑）。ヨコにもタテにも斜めにも、スケジュール以外にも落書きや独り言だって書き込める自由さ。クラウドみたいな得体の知れないものを信用できない旧世代的な価値観も手伝って、しっかり手の中に存在するこの紙製品から卒業できません。

そんな手帳依存の私ですが、今年何年か使い続けた自分の定番手帳から気分転換に別のものに変えてみることにしました。それが使ってみるとなかなか馴染まない。落

ち着かないのか、そわそわしてしまう。何度も表面をさすってみたりするんですが（少しおかしいですが）、なかなか愛着がわかない。結局我慢して2ヶ月くらい使ってみたもののギブアップ。1年間一緒に付き合っていく相棒との相性は妥協できないものですね。

あるとき会社の若い人にその話をしたら、「1年間付き合う！?…私2、3ヵ月で買い換えていきますけど」…色々な付き合い方がありますね。

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

人と人の繋がりの大切さ

ミッション・ビジョンの浸透活動を始めて3年が経ちました。延べ3,000人以上の従業員のみなさんとの対話を通じて、ミッション・ビジョンの大切さを語り、またみなさんから様々なご意見を頂戴しました。その貴重な意見を反映し、各種ハミダス活動へと繋げています。この『ハミダス』とは、ニチレイフーズ従業員のモットーであり、これまでのしがらみや既存の価値観にとらわれず、新しい価値の創造にチャレンジしていこうという想いが込められています。

この活動を通して最近特に感じる事は、“人と人の繋がりの大切さ”です。全国各地に事業所が点在しているために、事業所の異なる従業員同士は、なかなか知り合う

機会がありません。しかし不思議なことに、研修や会議などで直接顔を見て、少しでも話をする経験があると、事業所が異なる人同士でも、その後の仕事がすごくスムーズに運ぶようです。ちょっとしたきっかけが人と人を繋げ、仕事が円滑に回りだすのだと実感しています。これからも人と人が繋がる機会を作り、明るく元気で風通しのよい職場を目指していきたいと思います。

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

イージス艦

イージス艦に乗艦しました。イージス艦とはイージスシステムを搭載した艦艇の総称です。海上自衛隊が保有する6隻は米国に次いで2番目だそうです。200を超える目標を追尾し、20前後の目標を同時攻撃する能力を持っています。但し、日常、遠洋での友好国との訓練、整備等で日本沿岸で活動しているイージス艦は2隻程だそうです。国防には限界を感じます。乗員はハードな訓練を経て、約300名が乗船しています。5kmの遠泳の訓練では上官が海に投げ入れた乾パンを泳ぎながら食べ、海中で用を足す訓練が行われています。

遠洋での訓練は3~4か月の長期に亘る船内での生活が強いられます。一般社会の若い世代と比べると乗員はハードな訓

練、艦内での共同生活、一部屋4名での生活、乗船中はもちろん休日はありません。上陸後の代休も思うように取れない等一般の同世代の社会人と比較にならないほど精神的な強さが要求されますが、それ以上に乗員にとって一番の悩みは艦内でスマホが使用出来ない事だそうです。

時代の流れと海上自衛官の方々の努力で平和国家で生活が保たれている事を改めて、実感する事が出来ました。

たじま しんいち
田島 慎一

MCEI 東京支部 理事
(元(株)ソニーブラザ)

わかっているつもりの落とし穴

身に降りかかり、これが現実、を悟った。私事ながら、つい最近まで助けを借りながらも海外旅行をこなす両親が、昨年暮れにひとりが倒れ、その看病のせいもあってふたりして一気に要介護に近い状態に陥った。緊急入院、手術、容態が落ち着いたあとの退院後の生活、住まい、介護認定や生活支援などケアマネジャーやヘルパーの方々との面談、次々迫られる手続き。覚悟がなかったこと、知識のないことを悔やんでも始まらず、国の方針、制度に阻まれること（おおげさか）を実感。遠距離介護をどうこなすか、それともきっぱり生活を変えるか決断を迫られた。高齢者ライフが「楽」から瞬時に「苦」の方向へスタイルやニーズが一変。超高齢化への人権を重

んじた対応。自身の生活環境をがらっと変える「依存」からの脱却と個の確立の必要性。直面したからこそ現実味を帯びる課題の数々。周知の事実ながら現実はさらに厳しい。幸い切羽詰まった状況からやや落ち着きを取り戻しつつあり、恥ずかしながら、直面しなければ理解していないも同然であることを今さらながら気づかされ、日ごろのある種虚構マーケティングを反省する次第。

たなか さなえ
田中 早苗

(株)京王エージェンシー
企画制作部 マーケティング室

ソーシャルウィル（社会意思）を感受せよ

情報回数とその速度、そしてクラウドストックに見るように全体集積された情報総和とその活用が問われる現代。知性や感性の総集積の最小単位である個人が持つ感受性は、地球社会全体の流れの中にある意思としての未来社会への潮流を受信しつつある。

個別に分断されて理解されているように見えることがらも、ましてや業界の視点での課題整理等を大きく超えて全体知、集合知としての理解の本質が見えてきているのが現代。変化やエッジに代表される一時の特徴は次々と中間化していく。その中間世界が大きく膨張して全体の中軸をなす壮大なコンセプト「和」の価値が創造されていく。ここ 100 年は高速で地球社会変革へ

のプロセスを実証していく流れになろう。そのエポックの 1 つ、2020 年が日本からの価値革命の発火点。世界への先行モデルの提示にしたいものである。

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
代表取締役社長

時代の流れ

50歳までに一度も結婚をしたことのない人の割合を示す「生涯未婚率」。少し前の2010年の調査結果で男性が20.1%、女性が10.61%。男性が5人に一人、女性は10人に一人が結婚しないで50歳に。2005年の調査では男性15.96%、5年で約4ポイント上昇。1975年では男性2.12%、約10倍に増えている。2030年には、さらにこの数値が高くなり男性は3人に一人、女性は4人に一人が結婚しないとの予想も。なぜ結婚をしないのか。多かった答えは男女ともに「結婚はあくまでも人生の選択肢の一つ」次に「雇用・労働環境が良くないから」。

高齢者の一人暮らし、若年層の晩婚化、結婚しない層の増加で、2030年には東京

都の世帯のほぼ半数が一人暮らしになるという東京都の予測。価値観と共に家庭の形が大きく変わる。女性が活躍できる社会に、というアベノミクス。保育施設に小さな子供を預けて社会で一生懸命に働くお母さんたち。非正規雇用の増加と収入の減少。この小さな子供たちが青春を迎える15年後、心豊かな若者に育っていてほしい。

たむら だし
田村 直

(株) シャイン・プラス
代表取締役

ロボットと人間の違いとは

運よく、ソフトバンクの新品「Pepper」のお披露目の場に参加することが出来た。「Pepper」とは高度な人工知能を持つソフトバンクの開発したロボットである。人工知能の研究は進んでおり、ロボットに出来ることの幅はますます広がっている。そのお披露目の場で、「Pepper」がラップを歌いだしたときは思わず声を上げて笑ってしまった。

しかしロボットや人工知能の進歩について笑ってばかりもいられないと感じた出来事があった。先日、授業で平田オリザ氏演出のアンドロイド演劇を見たときのことだ。アンドロイド演劇とは、人とロボットと一緒に演劇を行うというもので、阪大協力のもと講演が行われている。平田氏は、人間と

ロボットは本質的に同じだという考えの持ち主であり、演技指導の方法などにもその考えはよく現れている。確かにその劇を見ていると、演じているのがロボットなのか、人間なのかは気にならなくなってしまった。

今後、ロボットが外見・内面において人間と見分けが付かないほど高度に発達した時、私達は何をもって自分達を人間だと主張するのだろうか。「人間」という言葉の再定義が必要な時代が来ている気がしてならない。

ちば たかひろ
千葉 貴大

早稲田大学商学部4年
守口剛ゼミナール9期

縮小均衡の勧め

日本の人口が減少するといって騒ぐ人が少なくありません。国力の維持には人口増加策が必要だ、それが難しいなら移民の受け入れも検討すべきだという意見ですが、移民の受け入れには賛同できません。人口減少がそんなに悪いことなのでしょうか。これからの時代、量より質の充実を図るべきで、特に移民を基にした人口増加策はリスクが大き過ぎます。現にドイツ、フランス、イタリアでは移民の急増が大きな社会問題となっているのです。

日本が移民を受け入れるとすれば、流入する人々の大半は中国人であろうことは論を待たないでしょう。移民を受け入れるということは、端的に言えば、日本の中国化と同じ意味です。かの国で食い詰めた一団

が日本に押し寄せてくるのです。

日本の人口は6000万人位で十分です。GDPが横這いでも、人口が半分になれば一人あたりに直せば2倍になります。定職を持たない若者にきちんとした給料を払って責任ある仕事を持たせ、家庭に入った女性を活用し、高齢者に仕事の場を与えれば、外国人に頼らなくても済むはずです。見せかけのGDP成長よりも、物静かで思いやりに富んだ人々が、静謐に暮らす日本でありたいと思うのです。

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

「無意識」の海の中へ

今年読んだ本の中で掛け値なしに面白かったのは『奇跡の脳』だった。アメリカの脳神経解剖学者ジル・ボルト・テイラーが脳卒中で自分の脳が壊れた時を克明に書き記した自伝である。

「自分」というものは相当複雑に出来上がっており、もしかしたら「自分」というものに対する理解も合理的なものではないということだ。

ましてや生活者一般や消費者などというものに、合理的な存在だと規定することはありえないのだろう。無意識に近い何かがつながったり、切断されたりしながら、行動が起こったり、起こらなかつたりするのが生活の実相なのである。

「無意識」の海の中のさざ波に“気づき”

を持つことに尽きるのだ。

新年1月には新潮新書から本をだします。少しは“気づき”のご参考になるとい

つじな としき
辻中 俊樹

(株) 東京辻中経営研究所
代表取締役
マーケティング プロデューサー

水口健次先生！！最近、気付いたのですが…

私は1年前に福岡に赴任してきました。念願の地で、久しぶりの現場ということで、水口健次先生著の「マーケティング戦略の実際」「顧客接点のマーケティング」などを読み直しながら、厳しい市場環境下の小売専門店チャネルをどのように活性化していこうか…他メーカーとの競争にどのように打ち勝てるか…など、思いを巡らせておりました。

やはり、大切なのは、お得意先様の「やれる！」という気持ちをいかに引出し施策効果を最大限に高め、お客様への活動を繰り返し継続させていくことではないか、と強く感じています。

そのためには何が必要なのか。一人の力より、チームとしての力を引き出すことも、目標達成意欲を継続させる力も、店頭活動を実践する奥様・スタッフ・ビューティークンサルタントをどのようにモチベートするかがカギになってきます。

水口先生！！先生がおっしゃっていた「ダイヤモンド営業」の本当の意味は、組織対組織の取り組み効果を最大限高めていく手法・手段ですが、最近、弊社の昔ながら小売専門店にとっては、以前から取り組まれている個店へのダイヤモンド営業力が、得意先や店頭スタッフをモチベートして顧客接点の拡大と深耕をする原動力になっていたんだ…と、気付くに至りました。

とすると、私の最大の使命は、他社と比較してみても近頃、頓（とみ）に弱くなっている、弊社小売専門店へのダイヤモンド営業を再実現するための絵を描き実現することか！？この気付きを私の今年の取り組み目標にします！

つばい よしのり
坪井 淑典

資生堂販売（株）

九州支社 福岡第1支店 支店長

縮小社会で注目される「シェア」というムーブメント

超高齢化の進行で東京にも過疎地域が現れる、と最近話題になった。現在、全国には800万戸の空き家（全住宅の約13%）があり、今後毎年60万戸が新築され続けると、2030年代には36%＝3軒に1軒以上！が、空き家になってしまうという。

人口も生産も都市も、もはや伸びしろのない縮小社会に入った日本。既存のストックを活用すべく、新たなライフスタイルとしての「シェア」が注目されるようになってきた。シェアハウス、シェアオフィス、カーシェアリングなど…特に耳新しいわけでもないが、いま都内を中心に1200棟のシェアハウスがあり、1万8000人が住んでいて、30歳前後の若い女性に人気…と聞くと、ちょっと驚かされる。

そんな中、手にとった『シェアをデザインする—変わるコミュニティ、ビジネス、クリエイションの現場』（学芸出版社）は、家族・雇用・地域が大きく変容する人口減少社会に立ち現れた「シェア」の意識やムーブメントが多様な視点から紹介されていて、興味深く読んだ。

改めてWEBSTER'S ESSENTIAL 辞典を紐解けば、Shareには、「分配する」「共有する」のほか、「経験する」「役割をもつ」の意味もあることを発見。大いに頷いた次第である。

つばた きほこ
坪田 佐保子

PRプランナー

デジタルとアナログはVSか&か。

数年前から気になるのがやたらのカタカナ表記。昔のマイコン(!)の取説も???だったけれど、最近は普通の新聞・雑誌の記事はもとより広告さえもよくわからないことが多い。何を伝えたいのかわかってもらえなくて広告といえるのだろうか?と思うのだが、これもデジタル界の格差でわからなければわからなくて結構、ということか。テレビ広告も何の商品のことなのかわからない。画面が汚い。五月蠅い。早すぎる。ちかちかする。やっとゲームの宣伝だと気づくが見ているだけで疲れる。これってほとんどがデジタル関連。

最近はそのあたりの反動でアナログ界に浸ることが多い。それもアナログ究極のザ・「瞑想」。そう、座禅ではない。自立訓練法なんて難しいことでもない。楽な体勢で何もしない。無理して目を閉じるでもなく、何かに集中するわけでも無い。

毎日朝晩約15分。精神的なデトックスですな。日々は瞑想。漂えど沈まず。ふつふつ思い浮かぶに任せる。例えば0.8人とかってヒト1人を分割して勘定するデジタルな発想っていかなもんだろう、とか。たぶん統計処理上はアリなのだろうけど。

曇の味。生のうめき声。つぶやきに返されたささやき。言霊の微笑み。悲しい舌触り。涙の匂い。生の嗚咽。記憶。感触。心持ち。繰返しになるけど心持ち。マーケティングって結局このあたりが大事なんじゃないだろうか。

でもら こうじ
出村 光司

(株) DMR Lab

味と香りをあれこれ考える研究室
代表

プロモーションへの価値観

プロモーション業界に関わっている中で、5年前のプロモーション施策の手法と現在の手法では大きく異なってきたことを強く感じます。実際に店頭で実施されている施策では、景品というものが少なくなったと感じており、この背景に何があるのか、とお客様とお会いして話をすることで自分の中で解釈していきました。

お客様が抱えるプレッシャー(商品を売ること)が非常に大きく、成果を出さなければ、という思考により安全な策をとられ、その結果、成果を測りにくいプレミアム手法ではなく、コストが低く注目度の高いデジタルインセンティブや、支持率の非常に高い有名キャラクターを活用した景品が毎回登場するのではないかと考えています。

しかし、景品も負けず劣らず存在感を表す出

来事もあるように思います。非常に凝った作りの景品や、どうしてこうなったのか?と思う景品が登場し、SNSで話題になっています。デジタルインセンティブ、有名キャラクターや有名ブランドコラボ景品、話題性のある凝った景品。景品のカタチが上記3方向に分かれてきたように感じます。買い場で「欲しい」と思わせる役割の景品が、「話題性の強さ」に向かっているように思います。

次の5年後にはどんな価値観が築かれているのでしょうか。

とくなが だいすけ
徳永 大祐

(株) ヒロモリ

プロダクトソリューション事業部

巨匠と流行と骨太なマーケティング

9月に開催されたワールドマーケティングサミットにおいて、アルライズ・デピッドアーカー・ドンシュルツという3大巨匠と、一対一でインタビューする機会に恵まれた。私が駆け出しの頃から既に大家だった人々との邂逅。

お三方とも進歩を止めず、新しい考えを提唱し続けていらっしゃるところが素晴らしい。と同時に、やはりお三方とも当然のようにゆるがぬ基本的な考え方をお持ちで、この「進歩」と「骨太な基礎」が巨匠の巨匠たる所以かとの思いを新たにす。

わが身を振り返ってみて、従来のやり方に固執することなく、常に進歩することを標榜できているだろうか。また、自分の骨太な基礎を確立することは出来ているであ

ろうか。巨匠たちのあまりの大きさに、初心に帰る大切さを思い出させてくれた、貴重な秋の一日。

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
執行役員 シニアバイスプレジデント

労働力の確保

今、トラック業界ではドライバーの確保が大問題となっている。近いうちに10万人のドライバーが不足すると言われ、現在、ドライバーの平均年齢は40歳をはるかに越えている。若い人はやって来ない。というわけで「労働条件の向上」と「職業イメージのアップ」が政策として挙げられているが、そこには三つの疑問がある。「一、労働条件は他の職種との相対である」、「二、現代人は労働条件だけでは働かない」、「三、これまでの仕事のやり方では人は来ない」。流通業・サービス業は「シフトとローテーション」という制度を開発した結果、非常勤労働者を確保してきた。建設現場でパワーアシスト・ジャケットによって高齢労働者を確保しようとしている。メーカー、

流通業のあなた、これは他人事ではない。運賃は高騰、輸送力は不足する。自分の商品を売るためには自家物流をするのか。あなたは運転か配車の仕事をせざるを得なくなる。それもよいだらう。

なかだ しんや
中田 信哉

神奈川大学 名誉教授

一人当たりの GDP

一人当たりの GDP の成長の分析からいろいろな面白いマーケティングの種が見えてくる。例えば、一人当たりの GDP が 1 万ドルに近づくとピアノの需要がピークになる。

これを発見したのは大前研一だそうである。まさに中国が今、1 万ドルに向けての上り坂でピアノ需要が高いそうである。ここ数年中古ピアノの買取の CM が目につくのもそういう事情を知るとすごく納得できる。そして、GDP が 2 千ドルになるとバイクの売上がピークアウトする。

また、3 千ドルを超えると生きるための生活必需品の消費から、生活向上消費に移行し、物欲が非常にたかまり消費が爆発する。そして、5 千ドルを超えるとコンビニ

エンスストアのチェーン展開が可能な状況になる。6 千ドルを超えるとスーパーマーケットのチェーン展開を検討できる状態となる。

これから没落する日本からアジアを本格的に目指す企業が多いが、各国の GDP 成長と消費の関係を探ることで戦略のヒントが見つかるかも知れない。

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

3 年目のみちのく生 (震災遺児) たち

8 月 23 日、快晴の宮城県石巻市・石の森漫画館前の広場で、公益財団法人みちのく未来基金の支援を受けて大学や専門学校への進学を果たした、東日本大震災の震災遺児達約 30 名が「みちのくフラワープロジェクト」の企画としてフラワーガーデンを開催した。

1 年前の 9 月、奨学生の一人が「このまま寄付してくれた支援者にお礼も言わないまま卒業していくのは心苦しいので感謝の気持ちを表すイベントを開きたい、そして多くの幼い遺児たちに支援してくれる基金があることを伝えたいが、企画を進めてもいいか?」と訊ねた。奨学生たちはそんなことを思っているのかと驚くと同時に、遺児たちの成長に感動すら覚えた。奨学生た

ちは全国のみちのく生に声掛けし、約 50 名が賛同しほぼ 1 年かけて奨学生たち自身の力で見事イベントを成功させた。

遺児たちは愛する親や兄弟を失った悲しみを心の中にしまい、様々な支援を受けながら今強く前を向いて歩んでいます。そしていつかは古里の復興の役に立ちたいと願っています。

10 年後、20 年後、きっとこの遺児たちが復興の先頭に立っていることと思う。

ながぬま たかよし
長沼 孝義

公益財団法人 みちのく未来基金
代表理事

食品の新たな機能性表示制度への注目

昨年、アベノミクスの一環として食品の新たな機能性表示制度の検討が始まり、2015年には、本制度スタートが始まろうとしている。

この制度の可能性については、多くの時間を仲間と議論にさいてきた。ヘルスケアビジネスの活性化に留まらず、ソーシャルビジネスの枠組みの可能性についても大いに議論し、感じる事ができた。是非、自身でも実行したいと思うし、新しい世代へのバトンの一つとして活用したいと強く思っている。

なかね てつお
中根 哲夫

(株)大広
第一ビジネスユニット
第四営業局 第一部 部長

ID-POS はマーチャンドライジングを変える

近年、ID-POS があらためて注目され、小売およびメーカー間に普及してきている。従来、店舗のMDはPOSデータを利用してショッパーの顔はあまり見ないで実施されてきた感がある。それが、ID-POSが小売やメーカー間に普及し、誰が購買しているかを確認しながらのMDに変化してきている。それは、少子高齢化の進展やそれとともなう人口減少、単身世帯の増加などによる需要の減少により、従来のMDでは対応できなくなってきたからだ。

例えば、スーパーマーケットは40代から50代の女性を主たるターゲットにMDを展開してきたが、これからはこれらのセグメントに60代、70代のセグメントを加えてMDを企画する必要がある。しか

しPOSデータでは世代データがとれないためにターゲティングを行うことはできない。これまで小売もメーカーもPOSデータをベースにマーチャンドライジングを組み立ててきたが、これからはID-POSデータを中心にMDを企画していくことになるだろう。ID-POSデータを収集分析できる環境は十分に整ってきている。

なかむら ひろし
中村 博

中央大学ビジネススクール 教授

「もんだ」的スタンダードのない社会

シニアマーケットに取組むアラ☆ダン研究所®の視点で時代を見てみると、社会の大きな変化に気づく。

たとえば「お墓」。地方によっての違いこそあれ、これまでの我が国のお墓は世襲制。お墓にはだいたい「先祖代々」と記されていて、他界すれば当然のようにその墓で代々永眠した。

しかし、時代は変化する。

「墓の墓場」をご存知だろうか。継ぎ手のいないお墓が不法投棄されている現実がある。生涯未婚率の上昇。晩婚化の進行。少子化。そして、1世帯当たりの人口減がその背景を物語る。当然「おひとりさま」も多い。様々な埋葬や多様な散骨が存在する。

死んだら多くの親類縁者に見守られながら葬式を経て墓に入る。このフツーがもはやフツーじゃない時代に突入している。そういえば「フツーはこうするもんだ。」と言う人も少なくなった。

「もんだ」的スタンダードのない社会の到来か。

にいむら しげお
新村 茂夫

(株)アサツデー・ケイ
ADK 統合ソリューションセンター
アラ☆ダン研究所® 所長

カンレキ記念で新ビジネス開始 ~全人類を救う「同志」募集中!?!~

ひよんな事から、ミネラルの販売を始める事になった。海水から抽出した約100種の微量元素を含む微粉体で、製品名は「海洋ミネラル結晶MCM」。

きっかけは愛犬レオ(シーズー17才)の白内障。ダメもとで与えてみたところ見事に回復したのを目の当たりにして自分でも飲み始め、現在体調はすこぶる良好。一般的に吸収率が低いとされるミネラル類を吸収し易く加工しているのが特徴で01年に肝炎、高血圧、花粉症など6つの疾病の治療及び予防の特許を取得している。個人的な使用感をレポートすると①快眠快腸。②瘦身:75kgの体重が67kgに。③美肌:肌ツヤが良くなったと褒められます。④肝機能強化:二日酔が激減。⑤気分爽快:いつも朗らか。(これは生まれつき?)⑥代謝活性:爪、髪が良く伸びる。(増毛効果は未知数?)等々。戦後70年の間に食品中のミネラル含有量は8割減と言われているが食習慣の変化も相まって、現代人のミネラル摂取量は激減しており様々な病気の要因とも指摘されている。こう

した栄養問題の解決策としてMCMが大きく貢献できると考えている。

私も来年還暦を迎えるがMCMを発明した小椋博士は65歳から開発を始めたと聞き、まだまだこれから!と意を強くしている。食品や医薬のマーケティング支援に長く関わってきた経験はMCMを世に出す為の予行演習だったのかも?

人生の第二幕は「海洋ミネラル結晶MCM」の普及で全人類の「心」と「体」の健康に貢献だ!と熱く思いを巡らせ、ひとり悦に入る今日この頃である。

食品、医療、飲料など様々な分野でパートナーを求めています。共に人類を救いませんか?

にとぅ 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

すべてのコストの負担者は消費者である

国民の信頼を裏切る食品偽装事件が後を絶たない。米、ウナギ、ハマグリ等枚挙に暇がない。平成 26 年もホテル、デパートという消費者が信頼する代表格の施設で食品偽装が相次いだ。他は推して知るべしである。日本全国津浦浦に偽装が存在することを疑わざるを得ない。そこには、自社、自分が第一でお客様の存在が薄いか、不在である。和食がユネスコ無形文化遺産に登録され、日本の食に対する評価が高まっているというのに、国内ではこの有り様、情けないことである。

食品偽装は、国民の健康に悪影響を与える恐れがある上、何より当該企業は国民の信頼を失い、大打撃を受けることになるのは自明の理である。現実が、それを証明し

ている。

それなのに何故不正が絶えないのか。目先の利益に目がくらむのだろうが、何より企業人としての倫理、道徳が欠けているのが一番の原因であろう。

今こそ、われらが MCEI 東京支部創設理事長・故水口健次先生の「すべてのコストの負担者は消費者である」という教えに刮目、襟を正すべきである。

のなが のぶお
野中 信夫

野中経営事務所 代表

インターネット広告は嫌いです

知人が A ホテルを予約してくれたので地図を見ようと Google で検索したのが運の尽き。その後、いろいろなウェブサイトで同ホテルチェーンの有名な女性社長の顔写真入りの広告を見せられることになった。

ネット広告は広告主側と媒体側それぞれに配信プラットフォームがあるからどこのウェブサイトに逃げても無駄。海外サイトを見ていても素敵な笑顔の広告を見なければならぬ。当面、ビジネスホテルを予約する予定はないので、私向けのこの広告は無駄だ。通販サイトで何か買うと、その後、たびたび類似商品や、時には全く同じ商品を見せられる。反感すら覚える。

どこのサイトに移動しても Amazon の

ように「これを買った人は…」を紹介してくれるようになるまであと何年かかかるだろうし、その頃にはパソコンも余り使わなくなるから、まあ放っておくことにしよう。

のぶくに けんじ
信國 謙司

チャットボイス（株） 取締役

時への思い

時を意識する一年となった。身の回りで50周年という言葉が目につく。

50年前東海道新幹線が走り始め、東京オリンピックが開催され、時代が疾走しはじめた。広告では主語を入れたアップテンポなコピーライティングが主流となり、空を流れる雲のように時は過ぎていった。

1970年代は「モノ」から「コト」へと広告は移り変わっていった。企業の生み出す製品の品質が上限に近くなりコトという幻想もしくは虚構の時代へと移行していった。時の臨界点だ。

1980年代私たちの世代は世の中に出て行った。糸井重里は「コピーライターはなんでもできるんです」と言った、コピーライターは「ボールのような言葉」のようなものだとも言った。

1990年代、社会人の生活は快楽主義と思っ

ていたら、バブルだった。そしてはじけることでバブルを知った。時代は正しい方向に推移するのではなく、ただ便利な方向へ向かうだけだった。

2000年代スタンリーキューブリックの2001年「宇宙の旅」が実現するはずだった。2003年には「鉄腕アトム」が誕生していたはずだった。

私たちが向かえた21世紀は惨劇で幕を開けた。失われた20年、氷河期、それでも新しい世紀は始まり動いている。

はしづめ ひとし
橋詰 仁

(株)ワコール
総合企画室 広報・宣伝部 制作課
クリエイティブディレクター

会議は踊る？

ここ数年、「議論」することは本当に難しいなと感じている。会議で「黙り」と「独演」の狭間で疲弊すること、皆さんありませんか？「もっと生産的なクリエイティブな時間になりえるのに、ああ、この時間の浪費！」

そもそも議論はいかにあるべきか？私自身、この課題に取り組むにあたり、非常に示唆的だった「言葉」が二つある。

ひとつは、海外ドラマで耳にした「We stand alone together」。我ら、一人一人、自立するもの達とでも言うのであろうが、自立した者、Independentであること、議論に参加する者の矜持としたい。

もう一つは、パスカルのパンセの一節、「人がその偉大さを示すのは、一つの極端

にいることによってではなく、両極端に同時に届き、その中間を満たすことによってである。」

未熟な私でも、その叡智の滴が身にしみる。議論は「その中間を満たすため」に行いたいものである。

はしもと はじめ
橋本 元

(株)WOWOW
常務取締役 経営戦略担当

生活の変化が視点を変える

私事ですが、14年2月に結婚をしました。仕事と家事の両立は、我が家の大きなテーマです。食事、掃除、洗濯の日常の家事に対し、自分たちの生活にあったやり方を日々模索しています。

掃除は、人がいなくてもホコリは溜まるもので、ルンバを購入。朝自宅を出る時にボタンを押すだけで、毎日快適な部屋です。食事は、ヨシケイという夕食の食材を配達するサービスを導入。買い物にかかる妻の負担がなくなり、食材とメニューがあるので、私も料理を覚えられます。

昨今、政府の女性活躍推進が叫ばれていますが、男性にこそ変化が必要だと思えます。私は、自分たちがプロモーションを通して、世の中に提案しているような生活を

送っているマーケッターを見たことがありません。

これからはクオリティを落とさず、残業せずに日常生活に関わり、そこで生活者視点を養い、提案に活かしていくような生活に変えていきたいと思っています。

はしもと りょうた
橋本 良太

(株) ヒロモリ
プロダクトソリューション事業部
第6営業ユニット

市場を掘る。お客様を掘る。

日本は2010年以降、人口減少で少子高齢化に一層拍車が掛かり始め、一見国内市場は夢が無さそうに見えます。皆さんの中にも日本全体のパイが伸びないことを成長できない理由にされてはいませんか?!!

確かに食品や日雑業界でも多くの企業の海外進出が目立つようになり、海外が会社の利益を支え始めている企業もあるのは事実です。しかし、ただ海外進出しても簡単に成功できる程、甘くはありません。

日本は少子高齢化の先進地域なのです。10年後には中国・韓国を始め、多くの国が直面する「少子高齢化」への挑戦が始まっており、日本の「おもてなし」の心を持った「サービスや商品」を開発し、そのノウハウを持って、海外へ進出すればバラ色の

10年後が待っていると確信しています。

さあ、みなんでお客様に寄り添い、今後起こる超高齢化に対応した「サービスと商品」を作りだそうではありませんか!!

ばば みちかず
馬場 通和

味の素(株)
家庭用事業部
マーケティング基盤グループ
専任部長

マーケティング視点からの「地方創生」

「地方創生」は人口の減少、東京集中問題への重要な政策ですが、1988年のふるさと創生1億円事業に代表されるように、中央主導の地域振興は機能しないケースも目立ち、統一地方選を控え不純な動機も気になります。今回基本姿勢は「バラマキ型排除」「自主的な取組」「今後に生かす」などで厳守されれば期待度は大ですが…。

実行テーマの一つが地域資源の活用、その為の販路開拓支援強化です。「地消」が激減し、地域産品は首都圏、海外に販路を求めて一生懸命です。残念ながら取りあえずあるもので、取りあえず作ってみた的なプロダクト発想のものも多く、高いハードルです。

そのプロセスにも行政支援があるのです

が、マーケティング目線がかなり雑です。例えば食品メーカーのコンセプトシートにターゲット＝「子供からお年寄りまで」食シーン＝「食事の時」みたいな現実があるのです。

「ハコもの」と違い、すぐに成果が見えにくいジャンルですが、目的達成へマーケティングの強化をもっとクローズアップしてもらいたいですね。

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

トレイルランニング

日経MJによる「2014年上半期ヒット商品番付」の東の前頭にトレイルランニングが番付された。トレイルランニングとは、昨今のランニングブーム、登山ブームに飽き足らず、それらを合体して、山を走るといふスポーツである。以前より、カモシカ山行とかマラニック、山岳マラソンなどと呼ばれ、山を走る人はいたが、トレイルランニングと呼ばれるようになって、ブームとなったのは、まだ5年ほどである。

登山では、山小屋に泊まらなければいけないような距離を日帰りで駆け抜け、スピード感を感じるとともに、自然に親しんだり、終わってからは温泉に入ったりと大変爽快なスポーツである。また、過疎の村おこしの事業として、トレイルランニングのレースも数多

く行われている。

しかし、一方でのおんびりハイキングをしている方との軋轢や何千人ものランナーが走ることによる自然へのインパクトも指摘されている。また、山に対する準備不足（知識、技術、体力）で遭難するトラブルも発生している。

私は、トレイルランニングの選手であり、大会主催者でもあるが、このスポーツが多くの方に理解され、地域経済の一助となり、また自然を愛する営みの一つであるようにしていきたい。

はら せいいちろう
原 誠一郎

(株) 桃屋
営業企画室

原発の今後ってどうなるの？

現在、電力9社の原発の全てが停止している。3・11の福島第1原発事故で“原発安全神話”が一気に崩れ去った。国を上げて原発を50基以上も建設し、海外へも売り込んだ。その先頭に立ち推進していたあの小泉元首相が今年になって突然「原発ゼロ」を訴え始めて驚いた。そこで原発について、安直だが少しネットで調べてみた。

我が国の原発開発は1963年10月の茨城県の東海村に始まり半世紀を経過した。以来次々と建設を進め、投じた費用は14兆円にも及ぶという。中には1基4800億円（東電の柏崎刈羽）も投じた原発もある。

また、維持費については停止している現状でも年間1.2兆円（最近の経産省の発表）が必要だという。これを踏まえると、稼働時の維

持費や使用済み燃料処理、更に次々に迫るはずの廃炉費用などを考えると天文学的な数字だ。それでも原発による発電コストが安いとなると、経済活動や市民生活に不可欠なエネルギー対策をどうするのか？原発に代わる自然エネルギー開発が急務であることに間違いはないが、これも急速に解決できるものでもない。

さて、その中心にいる原発、進むことも引くことも出来ない現状を今後どうするのか。国民一人一人の問題として全員が真剣に考える時だと思う。

ひらした おさむ
平下 治

(株) JPS (GIS マーケティング)
代表取締役

MCEI 運営の理念と存在意義

MCEI 東京の理事長として、MCEI 運営の理念と存在意義を再確認したいと思えます。

MCEI は「協創実務家集団」でありたい。

MCEI は、マーケティングに係わりをもつ実務家による、実務家のためのコミュニケーションネットワークです。実務家の集まりであるからこそ、論議が出来、そして実践的であると言えます。そして、実務家ならではのベストプラクティスを数多く発信し、皆さんの新価値創造につなげる活動をさらに進めていきます。

MCEI が提供するプロセスや場は、「協創」の場とも言うことが出来ます。協創とは、個人レベルではなく、ワンウェイの学習ではなく、お互い思ったこと、感じたこ

とをぶつけ合い、コミュニケーションを深めることで、さらに進んだ学びや発見、勇気づけられることに繋がっていくことだと思っています。そして、私たちの活動の最終は「お客様のうれしい、ありがとう」に繋がっていく活動でありたいと思えます。今後も皆様の積極的な参加、よろしくお願いいたします。

ひろうら やすかつ
広浦 康勝

MCEI 東京支部 理事長
(ハウス食品グループ本社 (株)
専務取締役)

原動力は人

今年は例年以上に海外出張の回数が増えている。多くのFMCGメーカーが成長機会をアジアに求めているが、弊社も同様の状況。グローバルカンパニーがひしめくタフなマーケット環境、また日本とは異なりブランド力がまだまだ発揮しきれない中で現地のマーケットター達と議論を重ね、今後の成長戦略を練ってきた。まずは会社のカルチャーを共有し、再度各国ごとに消費者起点でマーケットを分析、ブランドの強みが発揮できる市場機会を改めて見直し、集中すべきポイントを明確にした。日本では当たりまえのことが通じない状況。基本的なプロセスをひとつひとつ積み重ねることが、遠回りなようだが着実に成果につながると信じて進めている。

現地法人のスタッフと最も時間を割いたの

が、納得がゆくまでディスカッションすることだった。メンバーが腹落ちしたうえで進まない限り、組織の力とはならない。インターナショナルマーケティングの基本はいつでも同じだということを実感している。ブランディングの原動力はやはり人である。ある日の会議後、アジアのマーケティング担当者と食事をしている際、「日本のHQメンバーの印象は？」と同僚が質問した。「Reliable」、今年一番心に響いた言葉だった。

ふかつ つよし
深津 強

(株) ロッテ
マーケティング統括部
執行役員 統括部長

MCEI 流のマーケティング 4.0

F. コトラーがマーケティング 3.0 を説いたのは 2010 年のことだ。マーケティングの発展段階を「製品中心主義 (Mind)」、「消費者志向 (Heart)」、「価値主導 (Spirit)」として 3 段階に整理した。プロダクト・アウトからマーケット・インへ、3.0 では作り手と買い手が WEB でつながりプロダクト・アウトとマーケット・インの融合段階になったと主張した。

そのコトラーが 2014 年のワールドマーケティングサミットでマーケティング 4.0 を提唱した。それはマズローの 5 段階欲求説の最高段階である「自己実現 (Self-Actualization)」の段階だという。さらに「マーケティングは今や企業の一部門に留まるものではなく、社会全体を良くするために存在するもの。それを実現する新しい方法が、自己実現である」

と説く。少々具体的に乏しい感もあるが、私には M. ポーターの「CSR(企業の社会的責任)から CSV(共通価値の創造)へ」という主張と同じコンテクストにあると思える…。

翻って、MCEI 東京は故水口健次先生の教えを踏まえ「実務家協創集団として、お客様の“うれしい、ありがとう”の実現=新価値創造」を目指している。

今後、私達は多くの協創の推進により MCEI 流の 4.0 を自己実現していきたいものだ。

ふくさき たかし
福崎 隆司

MCEI 東京支部 副理事長
(株) アサツーディ・ケイ
A.M.C. アカウント・アドバイザー

本格的なインバウンド対策

オリンピックが東京に決まってから、さまざまな所から発信される色々な情報を集めています。すぐに始めた事は、社を挙げての英語のレッスンと言語翻訳ツールの開発です。弊社では化粧品や健康食品、お土産のパッケージからそれらの店舗のプロモーションまでを行っているので必須なのは言語の壁。こういったツールを使えばストレス無く、さらに楽しく訪日した人たちが商品を手に取ってくれるか。これを最大の目標にして売り場を活性化したいと思っております。

2015年の春からデモ機を使ったテスト展開をしていく予定で動いております。来年には全国の主要な場所にあるドラッグストアや東京羽田空港、成田空港も視野に入

れて営業して行きたいと思っております！

ふくもり しんじ
福森 眞二

(株)リバティープロ
代表取締役

モノの価値は誰が決める？

①メーカー②小売業③顧客
皆さんはどう思われますか？

欧州では小売業の寡占化が進んでいて、上位3社で国内市場の80%以上のシェアを持っています。トイレットペーパーや一般食品などの多くのカテゴリーでは、小売業が持つプライベートブランドが売場の半分以上で陳列され、ナショナルブランドはカテゴリーによっては2割程度しか陳列されていません。

一例を挙げると、ハミガキ売場では陳列ブランドは3種類のみです。しかし、顧客のハミガキに対するニーズは、「虫歯予防」「美白」「歯周病予防」「口臭対策」「食事の味を変えない石けんタイプ」など、いくつも存在するはずで

商品の価値は、手にする顧客によって決められるべきで、企業の都合で決められるべきではないのではないのでしょうか。その商品が必要とする顧客に、その商品の正しい価値を伝えるべきだと、私はそう思います。

ふじい こうたろう
藤井 孝太郎

(株)サンキョードラッグ
マーケティング室 室長

街づくり、ライフスタイル、魅力いっぱいのポートランド

この夏訪れたポートランドが面白い。全米で最も暮らしやすい都市と評価され、毎週500人が移住してくるといふ。ローカル、オーガニック、サステナビリティ、コミュニティなどがキーワード。そして、ヒッピー精神が受け継がれていて、インディペンダントでクリエイティブだ。

街の中に目を向けると、ホテルの受付、カフェのカウンターなど、アナログレコードプレイヤーが当たり前のようにある。デジタルと違って、少し手間をかけると、良質な音楽が聴ける。この“少しの手間”から創造される豊かな生活がポートランドの特徴のひとつだ。例えば、地元の食材しか扱わない「ニューシーズンズ・マーケット」、[スタンプタウン・コーヒー・ロースター

ズ]に代表される厳選された豆をハンドリップで淹れる多くのコーヒーショップ。評判のレストランでは、食材の調達先をメニューに記載している。自動車大国のアメリカにもかかわらず、70年代、新たな高速道路の建設を中止し、歩いて暮らせる街づくりを始めたのがポートランドの原点である。コンパクトな街づくりは、大いに参考になる。

ふじむら
藤村 滋弘

(株)802メディアワークス
代表取締役社長

人生100年時代のPRマーケティング

マーケティングと生きがいをテーマに書くかと思う、どうつながるか考え、行き詰まり、マーケティングが生きがいという人もいるはずとか思いつつ、結局タイトルがこれに。人生100年時代で大きく変わる事、それは65歳が定年とすれば仕事期(22~65歳)の約45年の後、その先の人生が約35年もある事。65歳は人生の岐路に立たされる時。その先の道は極論すると3つで、一つは死ぬまで仕事一筋の道、二つ目は仕事から生きがいにうまくスイッチする道、三つ目は生きがいを無くし寂しい人生。働いている時はいいが退職して生きがいが無くなったら大変。定年後の生きがい、つまり生きる喜び、支え、張り合いとなるのは居場所と出番がある事なのでは。

居場所はPlaceで、出番は役割ともいえるのでRole。人生100年を前提とした生き方を考える場合、PRは必須アイテム。人生100年時代を見据え、それぞれの人に合ったPRを演出するためにも、PRマーケティングをお奨めします。

ふじむら
藤村 宣之

一般財団法人 健康・生きがい開発財団
事務局長

1 段抜かしの起業にご注意

弊所が財務省・経済産業省認定の経営革新等支援機関であることから、「創業補助金」のように弊所が女性起業家の方と事業計画作成を支援し、金融機関と融資までの道筋を作るご依頼を頂くようになりました。安倍政権が、現在日本の開業率が4.5%前後の状態を、米国英国レベルの10%台を目指し「起業大国」とすべく進めているのです。

起業に至った経緯は人それぞれですが、起業自体は「自己実現」そのものと言えましょう。これは、マズローの欲求5段階説では、「第1段階・生理的欲求」→「第2段階・安全欲求」→「第3段階・社会的欲求(所属)」→「第4段階・自我承認欲求」→そして、「第5段階・自己実現欲求」と最終段階に当たります。しかし、育んできた自身の資質を十分に発揮して「自分のあるべき姿と思えるものになりたい」とするこの最終欲求は、第3段階でその土壌が培われるものではないかと私は思います。ここで報酬度が低いと、次の第4段階の自我承認欲求は、「顧客満足」を視点に持てない独りよがりのもとなり、起業しても顧客の困った課題を解決することではなく、お薦めしたい自分の価値観を世に問う形の事業となります。このケースは、女性の3大起業理由の1つとして「趣

味や特技を活かすため」が挙げられていることも関係性があるかと思いますが、顧客視点が抜けると起業はしても経営判断が好き嫌いの基準となりがちで、利益が十分とれず長続きしません。

さらに利益を考えないが、時には借金してでも社会貢献事業がしたいという、第6段階とも言える自己超越型社会貢献欲求も出てきていますが、利益は価値が認められた証しであり、事業継続に利益は必要です。

起業家には、まずは所定の利益を得る顧客視点の事業計画を考えて、足元を固めつつ、思い切り大志を抱いて頂きたい。視点を変えるという柔軟性と意思があれば、後はサポートを受けながら実現へ進むだけだと思います。

まつうら
松浦 なつひ

(株)会社業務研究所(経営革新等支援機関)
代表取締役

質の良い議論やコミュニケーションの取り方

最近、色々なチームのプロジェクトに参加することが多く、多種多様なメンバーとコミュニケーションや議論をすることが多いのだが、他部署のメンバーや社外の初対面のメンバーとでは、なかなか本音の議論が始まらないことが多い。

そんな中、私が所属しているあるプロジェクトチームのミーティングは毎回とても刺激的である。メンバーはベテランから入社5年目位の若手まで幅広いのだが、このチーム、一旦議論が始まるといつも上も下も関係無く白熱した議論の応酬となる。変化球無し、まさに直球と直球のぶつかり合いの議論が時間一杯まで繰り広げられ、目を吊り上げて相手の意見を否定して自らの主張をぶつける。そして少しずつ互

いに相手を理解し答えを導いて行く。そして打合せ後は何事もなかったようにニコニコ談笑。そう、議論の時間は本音と本音のぶつかり合い。遠回しなコミュニケーションでは決して限られた時間内では相手には伝わりきらない。

ストレートボール同士のキャッチボールが大事なことをこの人達はわかっている。これが会社を強くするコミュニケーションだと痛感した。

まるおか としや
丸岡 俊哉

キンビバレツジ(株)
マーケティング本部 新市場開発室
室長

革新！

「企業の寿命 30 年の法則」こんな説をよく耳にする。調べてみると今から 30 年ほど前に日経ビジネスから発表されたようだ。最近では、企業研究家が精査した結果、企業の寿命 40 年が通説のようだ。

いずれにせよ、データによると起業後 30 年続く企業は 17.6%、40 年続く企業だと 10.6% だそうです。厳しく変化の激しい環境下で生き残る厳しさを物語っている。企業研究家の結びに「革新（変身）を忘れた進化なき企業は生き残る事は出来ない！」とある。

さて、トヨタ自動車の純利益 2 兆円の記事を目にした。日本の企業で革新を続けている最たる例だ。彼らは一人の天才の執念に依存するのでは無く、執念を持った集

団こそが革新を生むと豪語する。我が社も生き残りをかけ革新力を生む集団を育てたい！

まるやま まさあき
丸山 雅章

(株)ニチレイフーズ
首都圏支社
執行役員 首都圏支社長

惹きつけるブランド創りは簡単である。

ブランドは顧客の頭の中にある。対象との遭遇で積み重なった信頼、憧憬、期待、そして経験の集積である。だから、標榜どおりの利用価値を実現していること、期待に込めていることは必須条件である。売る人、売る場所、利用者も概念として顧客の頭の中に形成される。なので、貫き徹すものがなければならない。「まあいいか」があってはならない。

人は、平凡であっても 1 つの道を買き徹すと非凡になる。その道は「人のため」であることだ。「人のため」でない曖昧さや偽りがあると貫き徹せなくなる。自分も続かなくなる。「人のため」を買き徹した人には魅力がある。

ブランドも 1 つの方向を買き徹すと他

のものとは違ったものになる。「人のため」がないと続かない。

ブランドとマーケティングと企業経営、成功の解は同じであった。それは、人にとっての人格に匹敵する。人のためを買き徹す人格は人を惹きつける。だから、惹きつけるブランド創りは簡単である。「人のため」を買き徹し、「まあいいか」をなくすことである。

みぞろぎ けんいち
溝呂木 健一

平成国際大学 法学部 教授

敵は己の中にあり

時代はいつも次のシーンを予感させる。それをわかろうとする努力を忘れるから、対応がずれたり遅れたりする。「イノベーション」を必要とし、企業やブランドの周辺に新しい風を望むことが増える。しかしその多くは内部のぎくしゃくや、いうだけで動かぬ企業内小姑の小意見など、新旧の切り替えが不器用でなかなか軌道にのらない。

昭和90年、戦後70年はいいい区切りだ。平成の先頭は26歳の実務の中心世代、よき時代を体験し判断にずれが生じ、改革を遅らせていた層が一線を去り、企業内の風は新しくなってくる。上層部は若手に任せる寛容や度量を心得ること、新しい勉強をして全体を考え、自らで自らを忙しくす

る若手一線が勢ぞろいする必要がある。パソコンもいいが自分で考え、自分で悩み、自分で方向を見つけて独自の策をひねり出す仕事に重点をおくことも必要になる。考えて働くことがおもしろくて仕方のない仕事環境だけが突破口になる。

みたむら かずひこ
三田村 和彦

三田村和彦企画事務所

BCP（事業継続計画）のハイ・ポイント

東日本大震災を契機としてBCP（事業継続計画）の必要性を認識する経営体が増えてきている。ここでは、BCPを策定・運用するときのハイ・ポイントを述べることにしたい。

その第1は、不足事態の1つをとりあげBCPを策定してみることである。経営体の抱える不測事態のすべてについてBCPを策定することは、相当な時間と労力を必要とする。そこで、不測事態の中から1つをとりあげBCPを策定するのがよい。

第2は、BCPの訓練を定例的に行うことである。BCPには、不測事態が発生した際に優先して行うべき業務が明らかにされている。これらの緊急時優先業務の中か

らテーマを順次選定し、その訓練を定期的に実施することが肝要である。

第3は、BCPの事前施策を継続的に実施することである。BCPには、不測事態による影響の防止・軽減するために、普段から取り組むべき事前施策が列挙されている。

これらの事前施策について、その優先順位を明らかにして、長期経営計画に織り込むとともに年度計画を通じて実施しなければならない。

むかい すずむ
向 撃

向戦略経営研究所 代表

尋ねるリサーチ／伝えるマーケティングの終焉

インターネット・シフトの真打ちはPCではなくスマートフォンだった。メディア、コミュニケーションの世界を変え、誰もが利用し繋がるようになった。

2015年は、スマートフォン、マルチデバイス対応と新たな調査協力の機会づくり、そしてビッグデータとの連携により、いよいよマーケティング3.0に対応するリサーチ3.0が本格化する年になるだろう。幅広い生活者が協力しやすく、また尋ねるアンケートにとらわれないリサーチの世界へ、大きく変わる年になると思われる。

価値共創の考え方が中心になるのは、もちろんリサーチだけではない。AIDMAやAISASのような伝えるマーケティングも限界がある。動線の可視化により最適化は

進むだろうが、個人、生活シーン起点の導線の企画化や、新奇性があり生活者を喚起する購買行動を循環させるような施策化、仕組づくりが今後、現実化していくと期待している。

むらかみ きよゆき
村上 清幸

(株) インテージ
FMCG 事業本部 副本部長

カジノホテルは日本文化の成熟の証

安倍内閣が経済成長戦略の4本柱に「観光」を連ねた。このことからカジノ法案が国会で議論されるようになったわけですが、まだまだ是非論というステージにあります。筆者は40年間に及ぶホテルジャーナリスト生活をしていますが、いま、先進国でカジノビジネスが実現出来ていないのは日本だけです。東アジアに限ってみても、シンガポール、マカオ、フィリピン、ベトナム、台湾、韓国など、大凡の国には既にカジノビジネスが実現しています。

では、なぜ、日本にだけカジノビジネスが実現しなかったのか。簡単に言えば反対する人がいるからです。でも、いま論議されている統合型リゾート(IR)は、カジノだけでなくスポーツ、ホテル、ショッピング

センターなどを統合するコンテンツで、取り分け日本型IRでは、先端の予防医学を標榜するメディカルツーリズムが特徴になっています。つまり、日本文化の成熟のシンボルとしてカジノホテルは実現することになるわけです。素晴らしい成長戦略だと確信します。

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

～輝く経営の前進力～

いま、企業人にだけ求めるわけではないが、各領域でのリーダー達は、未来へのヴィジョン・ブランド・デザインに欠けていないだろうか。トップの指示を発表する政策も短期目標の数値が多く、もっともって人の心をゆさぶるような夢のある形になっている見通しがほしい。それはリーダー達の研鑽や、内容の濃い討論の不足からくる思想の浅さからではないかと気になっている。人間は使命感にあふれ、未来に挑戦する気概を持つとき、大きな人間力、人物力にあふれる熱意あるリーダーとなるものだ。一人一人の企業人の持つ理想、現実、使命感、思い切って人間が生きる価値をより豊かに創造すべく具現化するのがビジネスだ。

経営者よ！若い青春の時代にもったあの仕事への想いと情熱を、処世術という魔ものに食いつぶされてしまわないようにしてほしい。強きもの、賢きもの、大きいものが生き残れるのではなく、学ぶもの、工夫するもの、変化・革新できるものが生き残れるのだと知っておきたい。

むらた しょうじ
村田 昭治

慶應義塾大学 名誉教授

京都人として

以前の投稿では

「大丸さんのふるしきを持って、高島屋さんにはいきまへん。失礼だ」というお話をしました。

本日は良く聞かれる京ことばについて。ご存じ大阪弁と比べ（悪い意味ではなく…汗）丸く遠回しな言い方をします。

そもそも公家社会であった為、また人間関係を円滑にする為に重宝したといわれています。（諸説ありますが）

ではよく聞かれる言葉の意味を。

【も～かなわんわ～】

「も～今年も熱つ～て、かなわんわ～」

→「どうしよう…」という意味。

でも実はそんなに困ってもないくらいのこと
ニュアンスww

【はばかりさん】

「は～い、いつもはばかりさ～ん」

→お疲れ様です。いつもありがとうございますの意味
目上の方が後輩に使います。

【めっそもない】

→いえいえどういたしまして！って意味。

【よばれる】

「今日は氏子はんに、よばれとるさかいに～」

→名前とかではなく、ご招待されるの意味
もっといろいろあるので、ぜひ皆さんも探してみてくださいは如何でしょうか？

むらやま かずまさ
村山 和正

プロモコム（株）

ビッグデータとマーケティング

ビッグデータの新たなデータ源として、IoT (Internet of Things) が注目されている。機器やモノがネットにつながるようになり、モノ由来のビッグデータが急速に増えてきた。

IoT が進展している分野の一つが自動車だ。車のさまざまなデバイスがネットにつながることによって、位置情報はもちろん、ブレーキ、ハンドルなどの動作状況もリアルタイムで取得される。これらのデータを利用し、渋滞の迂回ルートを伝えたり、急ブレーキの多発地点を地図上に表示するサービスなどを、既にトヨタやホンダなどが始めている。

このことが意味するのは、企業が顧客に提供する価値をより広い視点で考える必要

が出てきたということだ。顧客にとっての車の価値は、走行性能などのモノとしての価値だけではなく、上述のようなサービスも含めた総合的な価値になってくるはずだ。そして、このことは車だけでなく、多くの製品領域にも当てはまるだろう。

もりくち たけし
守口 剛

早稲田大学 商学大学院 教授

首都圏の将来を考える

原武史著「団地の空間政治学」と、今尾恵介著「地図と鉄道省文書で読む私鉄の歩み」を携えて、町田から多摩センターまで歩いた。かつて学生募集で武蔵野台地や関東平野を歩き回るたびに思ったものだ。無秩序にはびこり埋め尽くすように建つ家々やビル、そこから痛勤電車にもまれ、職場や学校に通う群れ、人々の上京の夢がこんな街の姿でしか結実できなかったのは誰のせいなのか、歴史や自然が破壊され、文化が育たないことへの怒りの感情を整理したくて歩幅の旅にでたのである。

山崎団地の近所、七国山の山中に騎馬2列が堂々行進できる掘割状遺構を探り当てた。鎌倉街道上ノ道といって、新田氏ら上州の軍団が駆けつけることのできる軍事道路である。その先には相模と武蔵の境に小野路宿があって、近藤勇も通った布田道の関屋の切通しも探り当てた。武蔵野の風情が素敵だったが、標識が未整備なのは閉口した。当の場所には里山保全のNPO団体が整備した案内板があるのだが、肝心の入り口がまったく分からないのである。土地の歴史への無関心さにあきれた。都営山崎町アパート裏の稲荷大明神など犬猫も鳥

居も撤去され銘板すらなく罰当たりなことだ。

町田ばかりではない、55～60年代の団地を背景とした革新市政は福祉や教育に難題を抱え、10倍に膨れ上がった人口の収容に腐心をしてきた。だから、歴史や文化の醸成にまでは手が廻らなかったのだ。しかしその団地も子ども世代が流出し、高齢の夫婦が単身者ばかりが取り残された。だからこれからはむしろ、町の再生に投資すべきだろう。リニューアルされた団地に子どもの声が戻ってきた事例もでてきた。町家再生でおしゃれなカフェやアトリエで集客をしている例もある。職住接近や町との共存を求め、昭和遺産を新しい目で見直すような力を持っている若い人々の活躍に期待を託したい。

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
兼任教員

子供の消費行動から基礎を学ぶ

私には、4歳の息子がいます。もっぱらの興味は、やはりアニメやキャラクターの映像や玩具（おもちゃ）。子供が一人で且つ両家の祖父母にとって、初孫ということもあり、湯水のように宝（玩具）が増え続けています。ドラえもん、戦隊物、ウルトラマン、仮面ライダー、そして妖怪ウォッチ…。

しかし、良く子供を観察していると、自分なりに選定基準というか、欲しいもの欲しくないものがあることが見えてきます。

- 1、ストーリーが単純であること
- 2、カッコイイ/面白い/かわいい と思うこと
- 3、自分が演じられること（ポーズやフリーズ、行動の仕方など）
- 4、周りが知っている、持っている、話していること

のようです。

4つが全て満たされているとかなり長い期間、熱が冷めずに遊び、玩具を求めていきますが、1つでも欠けると瞬間沸騰型になっています。

例えると、前者がドラえもん、後者が妖怪ウォッチ（私の息子の場合）。

世の中のあらゆる商品も、上記のことが、一番大事なポイントではないかと、子供を見て勉強させられた、2014年でした。

やとうじ ひさし
八頭司 尚

いきいき（株）

メディアマーケティング課 主任

やっぱり「かわいい」でしょ

今年は、会社員歴史上、最大量のグループインタビューを見、その数、グループ数にして、80G程。カテゴリーは食品から衣料、靴、酒等、多岐に渡り。

インナーのグルインでは、若い方がファッション性を好む傾向があり、年を経る程、快適性や機能を求めるかと思いきや、逆の傾向がでて驚いた！記憶があります。時代性や個人の嗜好が色濃く出、単に年代だけで物を語れなくなってきました。アジアのビーチなどにいくと、売り子さんが「これ、かわいい」を連発し、商品を売りこんできますが、女性のグルインには意外と、「かわいい」という言葉が数多くでており、「買いたい」のキーワードになっている気がします。

時代の成熟に伴い、「かわいい」も成熟。だけど、かわいいも、一様ではない。それぞれが思い描く、「かわいい」の研究がいるなあと思う今日この頃です

やべ のりこ
矢部 典子

（株）インテージ

エンゲージメントフォース部

グループリーダー

核融合エネルギーについての理解を

原発再稼働の是非についての幅広い議論が展開され、その内容や経緯について国民の多くが深く関心を寄せている。今夏、横浜の地域活性化 NPO 団体主催の講演会で「地上に太陽を：核融合エネルギー」と題する我国屈指の専門家の講演を聞く機会がありました。核分裂による脅威とは殆ど無縁とされる核融合をエネルギー源とする画期的な研究の内容と実現に向けての世界的取り組み、日本の貢献などを一般人にも分かるように説明があり、大変勉強になり感銘を受けました。

只今の核分裂による原発は、福島事故でも明らかなような津波や地震だけではなく、ゲリラなどの破壊活動の標的にされるリスクも懸念しなくてはならない。原発の

是非だけに議論を集中するのではなく、核融合エネルギーの開発については、技術的にも資金的にも克服しなくてはならないことが多く、国は産官学の協力を得ながら未来のエネルギー開発に向けた取り組みの加速を行い、メディアは我国並びに世界各国の状況についても広く国民に向けて情報発信をお願いしたいものです。

やまだ ひろし
山田 弘

千葉科学大学
危機管理学部
講師（担当：マーケティング論）

当たり前のこと？何故できない？

もう 20 年近くになるが、異業種のメンバー数人と「組織の活性化」について勉強会を続けている。

現在、注目をしている一つは『孫子』。巷でもブームになっている。その中で「勝ちを知るに五あり」と言うのがあり、勝つ人の五つのパターンを示唆している。例えば「戦うべきと戦うべからざるを知る者」（今攻めるべきかそうでないかのタイミングを見極められる人）「虞をもって不虞を待つ者」（準備をし相手の不備・油断を待つ人）など。

もう一つマーケティングについて、コトラー曰く「経営はマーケティング」「生活者のニーズ、関心事への情報提供が重要」「生活者との共感性」「企業ブランドそのも

のを『物語』にする」など両方ともなるほどではあるが、マーケティングに携わる人には分かっていることでもある。それでは何故格言、提言足るのか？メンバーの結論。それは、分かっているても出来ないから。会議や検討ばかりで、理由をつけて、言い訳をしてやらないから。取りあえず一歩を踏み出した人が成功者。

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

さらば青春の光

高校生のころからロックを聴いていた。まだ情報の少ない時代、ウッドストックなんて夢の彼方だった。そんな中で学校帰りに高円寺のロック喫茶で知ったオールマンブラザースバンドのフィルムアイストライプ、ジョニーウィンターのLIVE、クリームのWHEELS OF FIRE。3月にオールマンブラザースが今年で活動停止との事で、なけなしのお金使ってNYに観に行った。

4月にはジョニーウィンターを六本木で観た。かなり年はくってたが、まだ元気に演奏してくれた。ところが7月にスイスで急死。あの辺りでライブして翌日にはアメリカに帰る予定だったらしい。そしてクリームジャックブルース、ずいぶん前から肝臓癌で移植手術を受けたりしてたが、

2005年にはクリーム再結成コンサートをロイヤル・アルバート・ホールで演った。これはとても行けなかった。そんな彼も10月末に亡くなった。

という事で40年以上の時空を超えて聞てきた偉大なヒーロー達が逝ってしまった2014年。さらば青春の光(Quadrophenia)。

よしだ まさる
吉田 勝

大日本印刷(株)

マーケティングコミュニケーション企画開発本部

世界に羽ばたけ日本のキャラクター

皆さんおなじみのドラえもん、キティちゃんなどのキャラクターは、誕生からそれぞれ45年、40年という長きにわたり、幼児から大人まで幅広い年代層に支持され、いまだにその人気は高い。また、2007年に登場した滋賀県のご当地キャラ「ひこにゃん」を皮切りに、自治体や企業のキャラクターが相次いで開発されてきた。みうらじゅん氏が「ゆるキャラ」という概念を打ち出してから、さらにブームに拍車がかかった。熊本県公認の「くまモン」や船橋市非公認の「ふなっしー」等はその代表であろう。「くまモン」はキャラクター使用料をゼロとすることで、様々なグッズや企業タイアップに活用され、「ふなっしー」はグッズのみならず、渋谷に期間限定のカフェを設置し、連日行列でにぎわう等、キャラクタービジネス

として大きな経済効果を生んでいる。最近では、スマホなどのコミュニケーションツールとしてLINEのスタンプもキャラクターが花盛りである。私たち日本人には、子供から大人までキャラクターを受け入れ、愛することができるDNAが組み込まれているのではなかろうか。

ドラえもん、キティちゃん、くまモンなど日本で独自に育んだキャラクターは、日本の文化を世界に広めるCool Japanの一翼を担い、海外でもおおいに羽ばたいてもらいたい。

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

一期一「恵」

よく第一印象が重要との話を聞くが、ものの本で“第0印象”の時代だとの話を讀んだ。ブログやフェイスブック等SNSが普及する中、実際に会う前に、その人の暮らしぶりや投稿コメントで、印象が形作られているとの指摘だ。採用時の履歴書の文字や表現もこれに属するのかもしれない。なるほどと納得するとともに、会う前に判断されてしまう恐ろしさも感じてしまった。

ビジネスの中での出会い、これも茶道で言うところの「一期一会」の真剣さが求められる。この人に会えてよかった、もう一度話を聞いてみたいと思われる人間になることが、特に大切なのだと思う。ただ、お客さまに感動を与えるためには、自分の真

剣さの域に留まらず、相手への思いやりや慈しみを表現できる準備と対応が必要な時代に入っているのではないだろうか。

2015年、まさに「いちご」。今年はお会いした時に何か「恵」を与えられる出会いをして行きたい。これぞ、一期一「恵」である。

わた のぼる
和 田 昇

三井倉庫ロジスティクス（株）
SCM 営業本部 副本部長

経営管理技法にも、経営理念を反映させよう

長いこと、企業経営のご支援をさせて頂いて痛感することは、様々な経営管理技法が開発され、大いに経営実務に役立つようになったことである。しかし、同時にまた痛感することは、その経営管理技法を用いた最終目標が、社会の「安心・安全・平和」に貢献するものであらねばならないことである。

たとえば、企業経営において、「売上高確保」は必定である。その売上高は、たとえば、販売個数に平均商品単価を乗じて得られる。そこで、売れる商品の開発や販売に関する様々な技法を駆使することになる。

しかし、そこで開発された商品や販売方法が、たとえば、「安心・安全・平和」に

悖るものであったならば、どうであろうか。

競争が激化したりすると、とかく自社の経営理念は、「さて、置いて」となりがちである。どうか、理念を曲げないでほしいと思う。

わたなべ えいこう
渡 辺 英 幸

（株）会社業務研究所 顧問

あ と が き

2014年も間もなく終わりを迎えます。ここに、通算32号目の「百人百語2015」をお届けいたします。

おかげさまで今年も百名を超える皆様からのご寄稿をいただき、発行が実現しました。ご執筆いただいた皆様に、この場をお借りして心より御礼申し上げます。

1983年、「百人百語」はMCEIが以前から発行していた小冊子を改めて、新たなスタートを切りました。創刊号は、「あなたは、いままでのマーケティングもしくは経営戦略展開の、どこをどのように変えるべきだと思いますか。」という質問を投げかけ、多くの方々からお寄せいただいた回答をまとめた意見集でした。

それから32年目、様々な時代の変化の中で、3100を遥かに超える様々なご寄稿の上に、2015年に向けた、この「百人百語」があります。

マーケティングに携わる方々、様々な分野で活躍される方々、今回初めて投稿してくださった方々、第1号からずっと寄稿して下さっている方々。上は80代から下は今年成人式を迎えた人まで、多種多様な人達が皆フラットな立場で意見を述べられる、貴重な一冊がこの「百人百語」です。

ぜひ、一人ひとりの言葉に耳を傾けるように読んでみてください。そしてその言葉の先のある景色を想像してみてください。そこから、知らなかったことが見えてきたり、あななりの気づきやアイデアがふと現れるかもしれません。

来る2015年。景気は、生活は、社会は、日本は、世界はいったいどんな道をたどるのか。期待も不安も渦巻く中、この国に生活する私達は、先を見据えて前進しなくてはなりません。この小冊子が2015年に向けてのヒントとなり、励みになることを願ってやみません。来る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 2015

発行日：2014年12月9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薬屋町 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：矢嶋隆 / 千葉貴大 / 高林凌

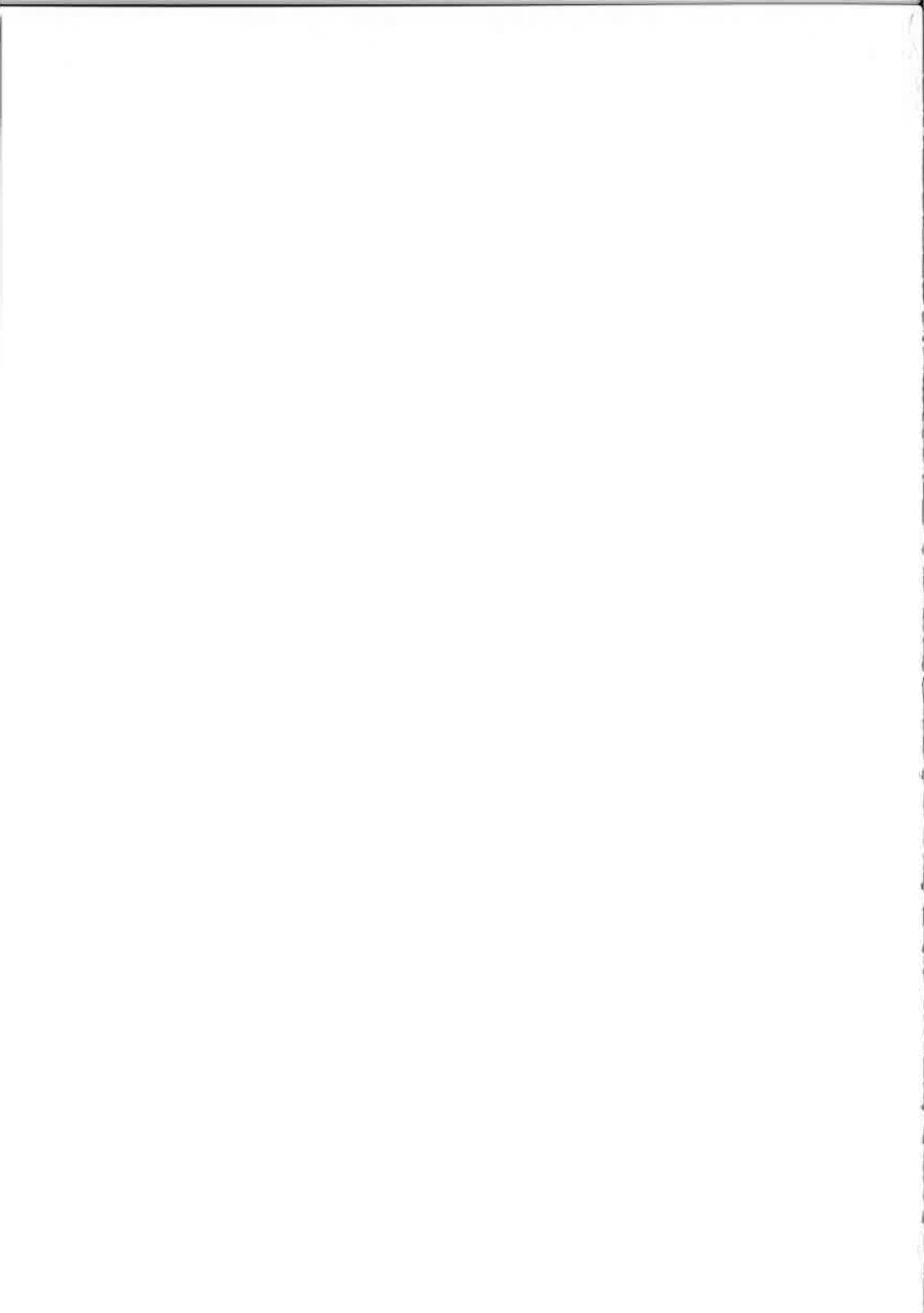
企画・運営：MCEI コミュニケーション委員会

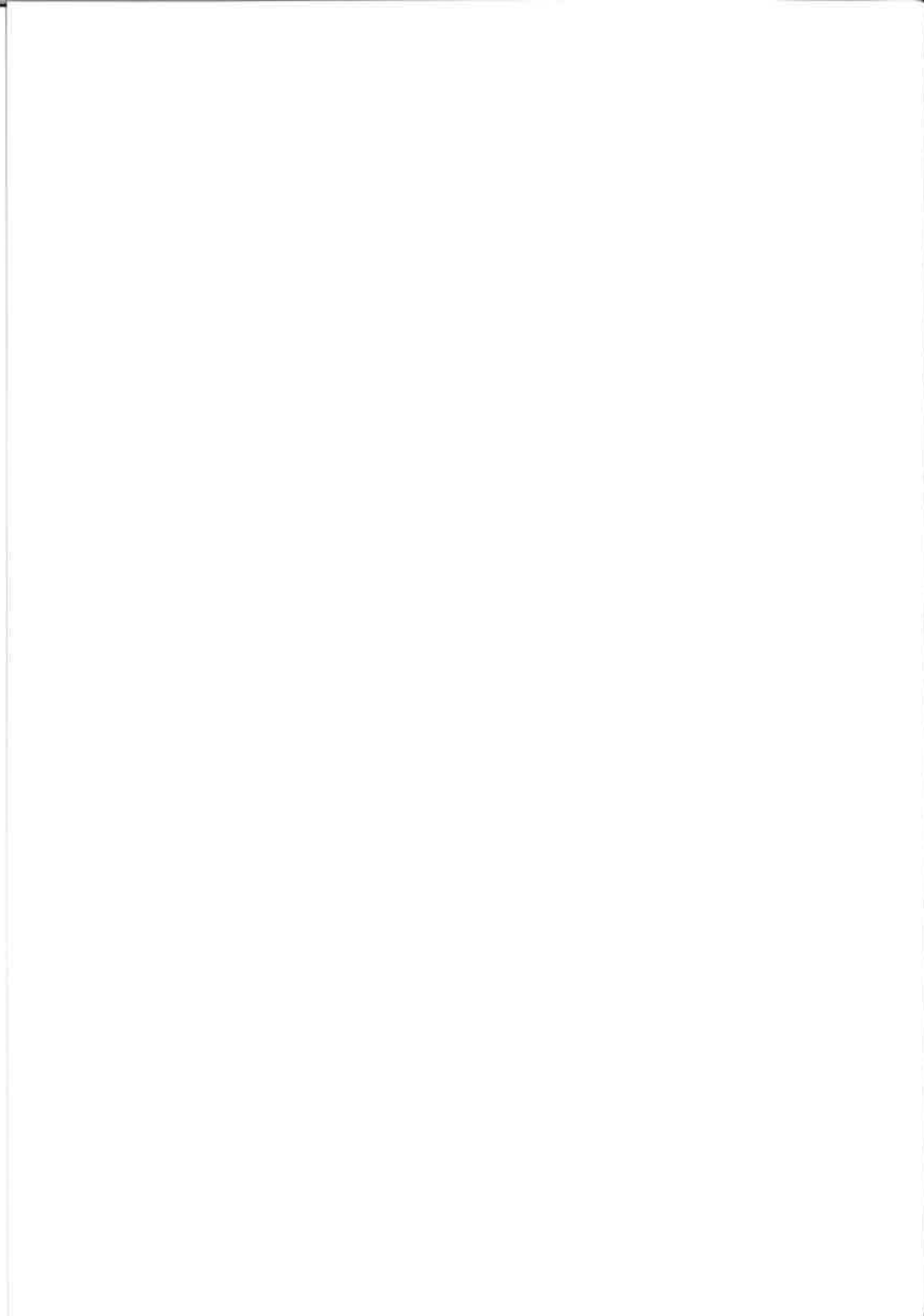
■担当理事 福崎隆司 / 田中早苗 / 仁藤正平 / 池澤聖司

■担当委員 川野ますみ / 斎藤潤子 / 須藤実幸 / 坪田佐保子 / 野村洋子 /

平田駿介 / 増本洋希 / 吉田勝

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。