



# 

100People, 100Voices



## あ行

相澤	1
<ul><li>藍野 弘一 [(株) バスコ]</li><li>ネットで変わる店舗立地</li></ul>	1
池澤 聖司 [ビッグローブ(株)] <b>ドローン革命</b>	2
石川 勉 [(株) ジェイアール東日本企画] 増殖する価値共有型マーケット	2
石川 由紀 [生活アドバイザー] 新聞・テレビを見ない人たち	3
石辺 秀規 [カルビー (株)] 正しく強い、そして先を見る	3
市川 英次 [(株) ヤクルト本社] マーケターの育で方	4
伊藤 景一郎 [伊藤景パック産業 (株)] 孤独に愉しんで何が悪いのか	4
上野 延城 [上野シュエリー研究所] エンゲージメントの強化を	5
ウレマン フレッド [LLP シャバン・リサーチ] 強 <b>引マイウエイ</b>	5
大居 純人 [クラブツーリズム(株)] 「人」はなぜ旅をするのか?	6
大木 信 [(株) ヒロモリ] ○○しない主義	6
大塚 明 [コーネル大学 RMP ジャパン] 個店経営は、チェーンストアの進化形!	7
小方 博文 [養命酒製造(株)] 「クリスマス・イブ」の <b>魔力</b>	7
岡橋 葉子 [岡様マーケティング研究所] ワーゲンよ、お前もか	8
<b>奥澤 勇</b> [花王(株)] <b>ヒット商品</b>	8
越智 由香子 [大日本印刷(株)] 魅力ある日本文化の発信・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	9
小野 敏博 [MCEI東京支部] 「インバウンド」は「マーケティング」を強くする	

-	•		
	11	m	
,,	м		7

鹿毛 康司 [エステー(株)] 異業種計議は凄いことが起きる10
川嶋 保 [出版コーディネーター] マーケティングのこころの旅路・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
川野 洋治 [前 ACAP 研究所長] 消費者志向経営は消費者の為ならず
川村 邦明 [(株) 前川製作所] グローバル
喜多村 佳美 [(株) ヒロモリ] ドキドキわくわく 心動かす 出会いの進化
藏田 英之 [一般財団法人日本気象協会] 天気予報で物流を変える…その先にあるもの
栗田 芳夫 [(株) めりけんや] <b>~心通う絆作り~</b> ····································
小竹 里枝 [サーモス(株)] 体力づくりが大切!
後藤 昭人 [いきいき(株)] 徒然なるままに
近藤 聡 〔(株) センシュウ・アド・クリエーターズ〕 ガングロからスマホ、アイフォーンへ
近藤 敬 [キーズ・コンサルティング (株)] <b>習慣性と気まぐれのはざまで</b>
近藤 直 [石光商事(株)] <b>儲かるためには信用が基本だと思うが・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・</b>
さ行
斎藤 潤子 [(株) 京王ブラザホテル] <b>若者の国と年長者の国</b>
齋藤 秀雄 [MCEI大阪支部] 会社を辞めるという選択
版本 崇博 [□クヨ(株)] 市場創造の枠組みで、企業内に変革を
温谷 健 [養命酒製造(株)] 大切にしたい、感じることを。 18

<b>嶋</b> 司 貴裕 [(株) TVC] コンビニ経営はおもしろい!
白鳥 和生 [(株) 日本経済新聞社] オムニチャネルの時代
新川 雅之 [スタック電子(株)] オーナーシップが人を成長させる
管野 潔 [(株) 興栄社]       アイデアの発掘 ····································
杉山 慎策 [就実大学] マーケティングの未来
須藤 実幸 [カルピー(株)] 世代を越えて
関 昌弘 [(株) カトー] <b>緩い話で、恩返しができれば。21</b>
た行
高内 修 [花王(株)] いま大事に思うこと
高津 尚子 [日本製瓶クレシア(株)] NIPPON ブランド
ーー 高橋 麻子 [MCEI東京支部] ファンづくり
高林 凌 [早稲田大学] 何故なんだ日本人! #WHY JAPANESE PEOPLE ····································
田ヶ原 絵里 [大日本印刷(株)] <b>ほめられたい主婦のはなし</b>
滝 純一 [社内販売ネット (株)] 個人の社外価値
· 竹内 仁孝 [(株) 千修] <b>100 年後</b> ···································
正田 哲男 [(株) 武田マネジメントシステムス] トラブル・事故・事件多発の背景
田島 慎一 [元(株) ソニーブラザ] 児童養護施設
田村 直 [(株) シャイン・ブラス] スポ <b>ーツを通じた地域のつながり</b>
千葉 東一 [(株) センコーボレーション] 日本とカルタゴ

江 順 [キリンピールマーケティング(株)] ラグビー W 杯で感じたこと27
辻 義雄 [舞鶴かまほご協同組合] IT 技術進歩と人間の感性の変化28
坪井 淑典 [資生堂ジャパン(株)] 「温故知新」で新たな商品づくり
坪田 佐保子 [PR ブランナー] 不要枝を見極め、自然な樹形を伸ばす
富永 朋信 [合同会社西友] 変わるもの、守るもの。
な行
中島 良彦 [大日本印刷(株)] 採集生活を楽しむ
長瀬 誠 [味の素(株)] オリンピックとマーケティング
中田 信哉 [神奈川大学] 県のイメージ
中田 秀幸 [(株) マーチャンダイジング・オン] 「つき」について
中根 哲夫 [(株) 大瓜] 今、プロフェッショナルを考える。
新村 茂夫 [(株) アサツーディ・ケイ] 胃がんになって知ったこと。
西田 邦生 [(株) ジャパン・インフォレックス] 2元流通の時代の到来と、もうひとつのオムニチャネル戦略
野中 信夫 [野中経営事務所] <b>害獣駆除で日本農業を護れ</b>
野間 巌 [西川コミュニケーションズ (株)] アジアの片隅にて想う
野村 洋子 [インブルーム (株)] 身の周りの整理収納 34
は行
橋詰 仁 [MCEI 大阪支部]         時への思い、2       35
橋本 元 [(株) WOWOW] <b>今こそ楽観主義!</b>

稿本 艮ス 〔(#) 〒修〕 生活の変化が視点を変える	36
長谷川 敏彦 [日本製紙クレシア(株)] 私のストレス発散方法	36
馬場 聰 [爾東経済産業局] 企業 OB の専門知識を中小企業支援にいかす…「新現役交流会」を全国に広げよう! ·	37
馬場 通和 [宮坂醸造 (株)] 温 <b>故知新</b>	37
羽山 紀彦 [NPO法人 フューチャー『フォーラム] 「 <b>デキる男」は料理がうまい。</b>	38
久野 理紗 [早稲田大学] 可愛らしい消費	38
広浦 康勝 [MCEI東京支部/ハウス食品グループ本社(株)] 「協創実務家集団」としての MCEI	39
深津 強 [(株) ロッテ] 「キモチ」のツボ	39
福崎 隆司 [(株) メイブ] 台北の街角で、CSV (共通価値の創造) を実感!	40
福田 優 [パス(株)] <b>改めて&lt;マーケティング&gt;</b>	40
藤村 滋弘 [(株) 802 メディアワークス] <b>"UNKNOWN" を楽しむ!</b>	41
本田 健 [カルビー(株)] <b>50 歳になってしまいました。さて・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・</b>	41
\$ fi	7/14
松浦 なつひ [(株) 会社業務研究所] 待ったなし。女性従業員の活躍推進と、「強くて良くて働き甲斐のある会社」創り	42
松浦 昌美 [(株) ヒロモリ] アナログ万歳!	42
松野 譲治 [Office NexUS] 「ジャパン・ウェイ」: PLAY (戦い) から PRAY (祈り) へ	43
丸山 雅章 [(株) ニチレイフーズ] 革新!	43
満呂木 健一 [平成国際大学] わが子を育てるように、後進を育てたい	44
三田村 和彦 [三田村和彦企画事務所] お手本を示せない先輩たち	

#### 100People, 100Voices

掲載はお名前順になっております。

向
村上 実 [(株) ォータパブリケイションズ] <b>民泊は賛否両論45</b>
村山 和正 [プロモコム(株)]       ,         京都での文化事業って訳ではないのですが・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
守口 剛 [早稲田大学]         感覚マーケティング
や・ら・わ行
矢嶋         隆         [早稲田速記医療福祉専門学校]           姉歯、小保方、旭化成を結ぶ線         47
八頭司 尚 [いきいき (株)] 顧客定義の重要性
山本 義夫 [ハウス食品グループ本社(株)] コミュニケーションの変化? 48
吉村 寛子 [(株) ヒロモリ] 60 代下町おばさん達のリアル会話 48
若江 正敏 [オフィスマーサ] 筋のいい趣味
若林 健三 [MCEI 東京支部] 変化を恐れるな! 変われば強くなる!
和田 昇 [三井倉庫ロジスティクス (株)] ラグビー W 杯に学ぶイノベーションの力
渡辺 英幸 [(株) 会社業務研究所] 「強くて、良くて、働き甲斐ある企業」を目指そう50

## お世話になってます。

今年の自身の中でのニュースと言えば、 部内におけるマーケティング担当としての 役割をいただいたこと。そして、MCEIの 研究会に参加させて頂いて大変な勉強に なっていること。

MCEIでは、様々な企業の方が豊富な経験、知識、苦労話を惜しげもなく教えてくれる。マーケティングという言葉の意味を一から勉強している私にとっては大変な経験と財産だ。

そんな中、ご挨拶をさせて頂く度に仰ってもらえる言葉がある。

『ロック・フィールドのおそうざいにいつもお世話になってます』だ。こちらこそ、大変お世話になっているのにも関わらず。

ロック・フィールドの理念は「SOZAIへ

の情熱と自ら変革する行動力をもって、豊かなライフスタイルの創造に貢献する」こと。

ありがたい言葉を頂戴した皆様やお客様 のライフスタイルに、自分達の仕事が果た して貢献出来ているのか?と自身に問う。

MCEI での勉強を "自らを変革する行動力" とし、豊かな SOZAI の未来を描くチャレンジをしていきたい。 皆様にお世話になりながら。

あいざわ ただし 相澤 匡

(株) ロック・フィールド 東日本販売本部 商品部 MD 戦略グループ 戦略推進チーム チームリーダー

## ネットで変わる店舗立地

近所にカフェがオープンしたのですが. 田舎の住宅地の中に入った所で表通りから は全く見えず商売向きとはおよそ言えない 立地。商売の成否が危ぶまれたのですが 3ヵ月もたつころからすっかり固定客が増 えて、駐車場からは車があふれ満席の時間 も少なくないなどの繁盛ぶりに驚きまし た。まずコーヒーやケーキや料理の素材と 手作りにこだわり味が優れていること。そ してログハウスの店内の雰囲気やテラスか ら見える景色が格別なこと。そのためにリ ピーターになる人が多く、ツイッターをは じめとする SNS などでロコミが広がって お客がお客を呼ぶ状態になっているようで す。そしてナビを使って車で移動する人々 には駅から離れた住宅地の中とはいえ初め

ての場所に行く立地のハンディはないのかもしれません。また近くのホームセンターで商品在庫がなく取り寄せを頼もうとしたら、ネットで買った方が安く早く商品が手に入るという経験もしました。

ネット社会の中で、人の集まる好立地 に目立つお店を出店するといった既存の チェーン店舗の店作りの価値観が揺らいで いるようにも感じます。

恵野 弘一

(株) パスコ

システム事業部 アドバイザー

## ドローン革命

2015年は良くも悪くも、ドローンが注目を浴びた年でした。首相官邸や神社の境内など、様々なところにドローンが出没し、批判が高まったことから規制が検討されるようにもなりました。

一方、ドローンが低価格化/高品質化したことにより、特定の人や事業者のみがドローンを使うのではなく、一般の人が手軽に活用できるようになったことが大きな進化です。そしてさらに、ドローンに通信サービスを組み合わせることで、ドローンの用途が大幅に拡がりました。例えば、高いところからの景色を楽しむ、人が行けないところを観察する、面白い動画を撮影するなど、新しい活用方法が次々と牛み出されてきます。

2016年はマーケティングや企業活動でも

ドローンの新しい価値が見い出されてくるでしょう。マーケターとしては、規制を踏まえつつも、ドローンによる魅力的な使い方を時代に先駆けて提案していきたいですね。

池澤 聖司

ビッグローブ (株) 経営企画本部 エグゼクティブエキスパート

## 増殖する価値共有型マーケット

人口減、少子高齢化を背景に、大手流通の再編が進んでいる。より地域に密着し、生活者のニーズを掘り起こし、需要開拓することが急務との事だが、地域に求心力を持たない GMS の淘汰は否応なく進むだろう。

その中で、個人事業者のお店の活躍が目立つ商圏も一部に現れ始めている。これら個性ある個店は、地域で生活を営む人々の目に見えない価値を共有して、様々な場所や活動テーマで結びつき、絆を深めて、"価値共有型マーケット"を築き始めている。

いずれも地元出身の、30代40代の若い人達が店主で、町の総菜屋さん、産直八百屋さん、居酒屋さん、ケーキ屋さん、バリスタさんなどなど…。時には、高齢者の介護施設で開催されるお祭りで結びつき、地元のタウン誌で結びつき、震災ボランティアで結びつき、ロスフード対策のNPO活動で結び

つくなど、活動の展開は多様で縦横無尽である。

こうした価値観の共有がもたらす地域ネットワークの中に、大手チェーン店はどのように参入するのだろうか?製品そのものの価値を声高に連呼しても、価格訴求しても、プロモーションをかけてもモノは売れない。

世の中は、"商品競売マーケット"から確実に"価値共有マーケット"にシフトし始めているのである。 地域貢献を前面に打ち出さないと生き残れない時代 が近づいている。

## 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

## 新聞・テレビを見ない人たち

「テレビで言っていたわよね」というと、「テレビは最近見ないのよ」と返ってくることが多い。理由は"タレント"の無責任発言ばかりだから、と。

新聞に関しては、「新聞は取ってないのよ。 でも別に不自由してないわよ」と。その理由 は、読むのが面倒だから…と言う。

ではどこから情報を得ているのかと訊くと、口コミに近いのだが、確たる情報源ではなく、耳に入った情報の中で同意できると感じたものと気に入ったものをチョイスしているもよう。そして一番身近な自治体の広報誌はほとんど見ないというではないか。それなのに孤独・孤立の不安、行政の不親切を嘆いている。なのに、不安の解決のための情報検索はする気はないらしい。

政治課題や社会的事件が起こるたびに、それに反応する団体行動が報じられているが、それらの現象は本物なのだろうか。そのような行動に参加している人たちが「説明が足りない」と言っているが、どのような方法で広報をすれば届くのだろうか。相対する側からの情報は聞き入れず、お仲間からの耳触りの良い情報しか取得していないのに、これで大丈夫なのだろうか。

スマホや PC による Facebook や LINE 等 SNS で、生活から政治まで世の中全般が動くようになるのではないかと危惧を感じている昨今である。

## 石川 由紀

生活アドバイザー

## 正しく強い、そして先を見る

広岡浅子の生涯が題材になっている NHK 朝の連続テレビ小説『あさが来た』 が高視聴率を獲得している。この原作は古 川智映子の小説『土佐堀川』からですが、 実は19年も冬眠状態だった小説だそうで す。

今クローズアップされたのは、幕末、明治と男尊女卑の真只中の時代に女子として、九転十起でどんな苦難も乗り越え事を成し遂げていく豪快さが受けているのだと思う。

これは、当時の女子の画一的生き方をしていれば、九転十起を繰り返さずになにごとも起きなかったと思いがちだが、浅子はなにより時代の流れと変化をいち早く捉え、見えない大陸が見えたことがこの人生

を送ったと思われる。

世の中の変化は、意外にも数字で表れていることが多い。総務省の単身世帯家計収入のデータで、2009年に女性が男性の可処分所得を抜いてしまっていることに驚いた。頑張る、力強い女性が認められている時代に近づいていることは喜ばしいと感じた。オジサンモノカルチャーを破壊して、正しく強い先を見る女性たちを応援していきたい。

# 石辺 秀規

カルビー(株) 西日本事業本部 本部長

## マーケターの育て方

私自身もたいしたマーケターではないことは自覚しているが、職責上、新商品導入企画やら販売促進策やらの企画書を見て、〇×△を判定する場面が毎週のようにある。これまでに見た、累計何百と言う企画書はまさに玉石混合である。石の方の企画書は残念ながら下記のようなことが多い。

- ①ストーリー性がない。「何が言いたいの? 何を意思決定して欲しいの?」
- ②新奇性がない。「あんまり面白くない、 興味がわかない。|
- ③資料が無駄に長く美しくない。「いつまで説明してるの?もういいよ。」等々それでは、どうしたら良い企画書が書けるのか?どうしたら良いマーケターになれるのか?とても数行では語れないが、いく

つか要素を挙げる。

- ①知識、経験、人脈を広げることによって 自分の引き出しを増やす。
- ②成功事例、失敗事例を数多く見たり聞い たりして、それをアレンジする。
- ③各プロセスにおける現場の状況を理解し、共感を得られることを心がける。

と、ここまで書いて、ふと気がついた。 まさしくこれは MCEI そのものではない か。少々強引なことは否めないが、これを 今年の結論としたい。

## 市川英次

(株)ヤクルト本社 化粧品部長

## 孤独に愉しんで何が悪いのか

5年前、使い捨ての紙食器 WASARA(ワサラ)を発売した。パーティの席を、もっと楽しく華やかにとの思いの開発だった。大使館のレセプションやホテルでの交歓会など、様々なハレの席に多くの引き合いがあった。評判が高まる中、私は、これこそ食器を超えて人が集う時のコミュニケーションツールになると誇らし気に思っていた。その後、外国へのチャネルの拡大に合わせ、メディアの取材も増えていく。WASARAのある風景の広がりと共に、人が集まる席には、WASARAしかない。私は、すっかりその気になっていた。

深夜のテレビドラマ「孤独のグルメ」が話題を集めている。ある時、私も見る機会がありその面白さに唖然とする。以来すっかり虜になった。おのれの臭覚と価値観で、人が集

う店だろうが、洒落てない店だろうが、独りで店の雰囲気を楽しみ、豪快な食べっぷりを見せる主人公。嬉々とした表情が心を打つ。まさに食の楽しみは、集うことが条件でないと教えてくれる。

10月末、ハロウィンの賑わいがニュースになった。類は友…の典型か、仮装して渋谷に集まらないと楽しめないらしい。これも絆なのかは、わからないが、私はあえて云いたい。「孤独に愉しんで何が悪い」派に組したいと。独りで静かで豊かに、誰にも邪魔されない自由が素晴らしい。

## けとう けいいちろう 伊藤 景一郎

伊藤景パック産業 (株) 代表取締役

## エンゲージメントの強化を

今日、企業が注力すべきは「エンゲージ メント」である。

エンゲージメントとは、一言で言えば、 企業の「存在」や「成長」を応援してくれ る行動を顧客が取ってくれることである。

こうした顧客が多ければ多いほど、企業 にとっては安定的・持続的な利益をもたら してくれる。

エンゲージメント強化において大事なことは、従業員満足の高みを目指すことで、 顧客対応・サービスは大きく向上し、顧客 エンゲージメントが強化される。

多くの欧米企業がエンゲージメントの向 上を最優先課題として掲げている。

従来の考え方と一線を画しているのは、 「満足度 | でなく「愛着心 | に注目してい る点である。

自発的に行動し、仕事に熱中する社員、 仲間を信頼し合い、組織の成功の為に一丸 となるチーム、そして高い業績。

このような職場の尺度となるのが「エンゲージメント」レベルであり、組織開発の分野で最も注目されている考え方である。

うえの のぶき 上野 延城

上野ジュエリー研究所 所長

## 強引マイウエイ

今年の「安全保障法案」は今までの政府見解を変更するための様々な方の様々な意見があった。説得力ある説明がなく継続審議か廃案が当然だったにも拘らず、与党は圧倒的多数で反対を押し切って強引に通した。辺野古問題もしかり。反対は許さず計画を強引に実行する政権だ。

古賀誠元自民幹事長が指摘したように「独裁政治は政治の貧困を招く」のであるが、これは政治には限らない。企業も独裁経営が企業文化を貧困にし、やがて企業破産を招く。女性の活躍を促したいと唱える人・企業が多いが、男女問わず異なる意見を取り入れ diversity を重視するのは重要である。幅広い意見を認め、噛み合う議論が出来ない企業は進化しない。

トップが独裁的であれば、その下は自己都

合主義に陥る。「もんじゅ」の点検ミスや旭化 成建材のデータ捏造が日常茶飯事になる。数 年前の食品偽造表示等から何も学んでいない。 自己責任より自己便宜に重点を置き、広義の製 品信頼は音を立てて崩れている。

中国人の爆買に潤っている商店が多いが、 その爆買や輸出の好調さの要因の一つは日本 製品の高品質定評である。その定評が神話に なり、神話が崩壊すれば日本経済に計り知れな い打撃を与える。

今一度独裁経営、個人の好き勝手な捏造等を改める事が 2016 年の優先課題ではないかと思う。

ウレマン フレッド

LLP ジャパン・リサーチ

## 「人」はなぜ旅をするのか?

旅行会社で働く私が申し上げるのも変な話ですが、人はなぜ旅をするのでしょうか?言い方を変えれば、何を求めて定住している家を離れるでしょう?

私の答えは「知的好奇心を満たすため」です。他の「生き物」との違い、「人」だけが旅をする理由ではないでしょうか。訪れたことの無い場所に行き、その場所の歴史や文化を知ることで知的好奇心を満たすのだと思います。

弊社は「アクティブシニア」と言われる50代から70代のお客様を中心に旅行を提供する会社です。ですので、人生の中で何度も旅行を経験された方々が求める「旅」を提案する必要があります。例えば、その「時期」にその「場所」でしか経験できな

いとか、同じ地域でも更に深い「文化的体験」ができるなど、考えてみればたくさんあります。

ビジネス的に言えば、価格競争の激しい 旅行業界で他社に勝つためには「価格」で はない「価値」をつける。

皆さんは「旅」に何を求めて旅行に行かれるでしょうか?次回のご旅行を検討される際の参考になれば幸いです。

# 大居 純人

クラブツーリズム (株) 営業本部 販売促進課 課長

## ○○しない主義

作家百田尚樹氏の論考を集めた「大方言」という本を読んだ。「他人の悪口は言わない主義だ」「他人におもねるようなことはしない主義だ」等々、よく耳にする「○○しない主義」って何だ?と論じる章では思わず笑った。

ただ自分がしないだけなのに、主義にするなんてなんとも大袈裟だ。氏は、わざわざ「○○しない主義だ」と他人に宣言するのは、本当はそれがしたくてたまらなくて、実はうっかりするとそれをしかねない自分に気付いているからだと分析。私もかつてヘビースモーカーだった頃、「禁煙しないの?」と聞かれて、「禁煙しない主義」と答えていた。実は、何度か禁煙に失敗していて、本当はやめたいのだが、できない

自分を正当化する気持ちがあったのだと思う。皆さんも大したことでないのに、「○ ○しない主義」と言われたり、自分で言うことがありませんか。やせ我慢しているだけかもしれませんよ。

そんなことを考えていて、ふと思ったことがある。「○○しない主義」と言ってしまう人の気持ちが、隠れた願望の裏返しだとするなら、そこには、新しい商品やサービスに対する潜在ニーズもまた隠れているのではないだろうか。

## ままき まこと 大木 信

(株) ヒロモリ 開発営業部 リーダー

## 個店経営は、チェーンストアの進化形!

本格的チェーンストア・システムは、先 ずピッグストアを構築し、その上で、マス・ マーチャンダイジングシステムを展開して 「ご利益」を生み出すことだと教えられた。

しかし、最近はチェーンストアからの脱却を訴え、従来の理論を否定する動きが活発化している。GMS(総合スーパー)の業績の悪さからか、個店経営に舵を切る企業が増え、チェーンストア経営の在り方が議論されている。

GMS は商品開発に取り組み、配送センターや情報システムを構築して規模拡大を図ったが、規模を価値に転嫁するビジネスモデルを創造しきれなかった。本格的なチェーンストア・システムづくりの担い手は、今やコンピニや SPA(製造小売業)

に移りつつある。ここでは、顧客の経験価値を商品開発につなげ、店舗イメージを形成し、ストアロイヤルティを醸成できたからだ。

人口減少時代に最後に残された肥沃なマーケットを狙うには、物理的にも精神的にも顧客に近づくことしかない。近づくことで得られる経験価値を活かせる組織運営形態は、狭商圏に対応できる個店経営が最適と思える。

# 大塚 明

コーネル大学 RMP ジャパン プログラム・ディレクター

## 「クリスマス・イブ」の魔力

もう30年以上になるだろうか。毎年、11月頃から12月25日にかけて、ぐんとヒットチャートを駆け上っていく曲がある。そう、山下達郎の「クリスマス・イブ」だ。ふと耳にして、その年も終わりに近づいたことを実感する人も多いことだろう。

この曲には、誰もが一度は味わったこと のある人生の一場面をそれぞれに思い起こ させ、そしてそれぞれの心にしみ込んでい く、いわば「普遍性の魔力」がある。

それだけではない。他方で、等しく一個人にのみ属しているそれらの一場面たちを、様々なトーンで彩りながら、時間や空間を超えてそれぞれの心のスクリーンに甘く、せつなく投影させる「固有性(特別)の魔力」も持っているのだ。

同じ場面を何度も投影しながら年を重ねる人、転機を経てある年からは新たな場面を投影する人もいよう。

日増しに空気がひんやりとしていく中、街の雑踏にどこからともなく「クリスマス・イブ」が降り注いでくる。今年も1年が終わろうとしている。

## おがた ひろふみ **小方 博文**

養命酒製造(株) マーケティング本部 営業部長 兼 東京支店長

#### ワーゲンよ、お前もか

「ワーゲンに乗りマンションに住む不安」 読売新聞紙面の時事川柳にあった。小平市 の渡辺富士夫さんの投稿句である。現在進 行中の二大不祥事をよく表現している。実 は、マンション住いではないが、ワーゲン (VW) に乗っている。

『人はモノを買うのではない。モノがもたらす効果、効用、満足度を買うのだ』とは、永年詠唱してきたことだ。満足度の中に、企業の社会的責任、貢献度、エシカル度も含む。VWを選んだわけもここにある。

独ウォルフスブルクにある本社に取材に行ったことがある。工場見学もし、凍結した路面の試乗も体験した。あの VW 社は一体どうなってしまったのか。報道によれば 07 年頃から不正ソフトへの警告やエン

ジン開発者からの告発がすでにあったといい、今や不正はディーゼル車ばかりかガソ リン車にも及ぶという。

この件につき、代理店の担当者と VW 日本の代表取締役から信頼に反したことへの挨拶状が届いた。とはいえ、この企業が生産したわが VW車。走りの性能のよさと、反エシカル的な態度への怒りとが交錯する。

VW 社に未来はあるのか。見届けたい。

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

## ヒット商品

ここ数年、これが今年のヒット商品ですと言われ、なるほどとうなずくものが少なくなってきている感じがする。また、ヒットしているものが商品ではなくなり、エリアだったり、イベントだったりする。

もちろんモノ(商品)を売るのではなく、お客様の生活の中での価値を提供することが重要だということは認識している。ただ、その価値を形あるものとして提供する工夫が足りないのではないかとも思う。

ヒット商品は、提供されて初めて「そう そう、こういうものが欲しかったんだ」と 感じることが多い…それにどうやって気づ くか。

方法はとことんお客様のことを考え、感じることだと思っている。商品担当者は自

分のことを、会社で一番お客様のことを 知っていて、会社で一番お客様のことを考 え続けている人であってほしい…これは商 品担当に限らないことかもしれない。

「自分が一番お客様のことを考え続けている」そのように思っている担当者の多い 会社が、「強くて良い会社」と言えるだろう。

> まくざわ いきむ **奥澤 勇**

花王 (株) MK リサーチセンター センター長

## 魅力ある日本文化の発信

国外に誇る日本文化とは?歴史遺産、自然、食文化…日本への評価はいまだ高く、「日本好き」は世界中に存在する。そして近年の『日本ブーム』や「爆買い」。日本の商品やサービスが高く評価されることは日本人としてやはり嬉しく、また国内経済の潤いも喜ばしい状況だ。この状況をブームに終わらせず、「SUSHI」や「FUJIYAMA」のように愛され続けるにはどうすれば良いだろうか?

多くの人の興味を引き続けるモノ・コトの 条件を考えてみた。

- 1. 使い方を知らないものは、自分で手に入れようと思わない。
- 2. 使い途が限定的なものは、ファン層が広がらない。
- 3. そのシーンがクリエイティブでないものは、

好奇心が刺激されない。

日本文化には「コンテキスト = 背景情報」 が多いといわれる。分かりにくい難点もある が、追求すればするほど面白味が高まるとも いえる。

世界に永遠に愛され続ける日本文化のために、日本人はもっと自国のモノやコトの根本にある価値観や美意識を咀嚼し、それを発信・実践する力をつける必要がある。そして我々コミュニケーションに関わる者は、それを底支えするさらに強い力を持ちたいと思うのだ。

# **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

## 「インバウンド」は「マーケティング」を強くする

「インバウンド」、急速に拡大し続けていて、将来に向けても大きなポテンシャルを 秘めています。不安定要素を多々抱えつつ も久しぶりの骨太なテーマです。

この対応において、従来のスキルに加えて二つのポイントがあると考えます。

個企業の取り組みではなく、業界・エリア・オール日本といった「面対応」することと、関与している様々な業種・業態、小売り・メーカー・多種サービス業・メディア・行政・・・などの「横グシ」を刺すことです。多彩なネットワーク力と高度なプロデュース力が求められます。

このことは現在のマーケティングの価値 向上において、大きな課題でもあります。 その実践における絶好のテーマだと思いま す。量的ポテンシャルと質的ポテンシャル の両取りへの挑戦なのです。マーケターが 勇気を持ちます。ビジネスが繁栄します。 日本が元気になります。世界が平和になり ます。

我々 MCEI が目指している「マーケティングの"協創"実務家集団」の実現においてもまことに相性の良い機会なのです。

## が野 敏博

MCEI 東京支部 専務理事

## 異業種討議は凄いことが起きる

柄にもなく社会貢献を意識しだす年齢になってきました。そして2年ほど前から仕事の合間をみて某大学で経営マーケティングのコースを受け持っています。

クラスのメンバーは超一流企業の社員がほとんど。年齢も性別も職種も会社もバラバラな人達が同じテーマを討議していく。すると経験の違いがそのまま思考回路の違いとして現れてきます。議論はあっち行ったりこっち行ったり。噛み合わないこともよくあります。しかし、回を重ねるごとに大きな変化が現れます。会社では気付けなかった自分の思考の悪い癖を自ら発見していくのです。議論が噛み合わなかったのは経験の違いではなく、自分の思考がしっかりしていなかったことを反省するのです。

アバウトでなんとなく発言しても、あうん の呼吸でわかってくれる職場の上司や部下 はここにはいない。

異業種討議の価値はこれなんだ! ただし 本気の討議でないと効果は少ないので取り 扱い注意なんですが…。

## かげ こうじ **鹿毛 康司**

エステー(株)

執行役

エグゼクティブクリエイティブディレクター

## マーケティングのこころの旅路

この「百人百語」に毎年寄稿されていた 慶應義塾大学名誉教授・村田昭治先生が亡くなられた(2015年4月、82歳)。先生は日本のマーケティング導入時から今日まで半世紀を越える長きにわたって、その発展と定着のために精根を尽くしてこられた。そのなかで学ばれたものについて、次のように述懐されている。

「人間の愛をペースにおいて、技術・経営の手法にもメイクニュー(イノペーション)を引き起こし、企業の個性を前面に出して差別化し、選好を強く得ながら、ローコスト経営を遂行させることではないか。・・・その根底には人間同士の信頼、質の高い人間関係の形成があるだろう」と。

そこには狭く深く掘り進める研究を超え

て、人間の幸福の実現を希求し、愛ととき めきをもったマーケティングを説き続ける 先生の姿があった。いま、もはや先生なら ではの哲学に立つ名調子の講話を聴き、達 文に学ばせていただく機会が失われたこと は何といっても寂しい限りである。

> かわしま たもつ 川嶋 保

出版コーディネーター

## 消費者志向経営は消費者の為ならず

「消費者志向(Consumer oriented)」 は文字通り発想の起点を消費者に置くこと であるが、マーケティングにおける基本的 な理念 (Consumer oriented marketing) として、商品・サービスの開発・改良に 活かされてきた。企業は消費者・顧客の 信頼なくして持続的発展は有り得ず、経 営(マネジメント)においても消費者志向 (Consumer oriented management) は 当然であると考える。ただ、企業にとって 従業員(アルバイト等事業に関わっている 人全て)は重要なステークホルダーであり、 消費者であることをつい忘れていないだろ うか。最もロイヤリティの高いユーザーで あり、且つ、リスクに敏感で最も厳しい存 在かもしれない。消費者志向経営は、「社 外の消費者・顧客」の声を聴くだけでは不 十分。社外・社内を問わず、企業にとって 耳の痛い言葉には真摯に耳を傾けるべきで あり、その為の体制構築とそれに向き合う トップマネジメントの覚悟が必要である。

消費者・顧客からの信頼基盤は、商品・サービスのみならず、トップマネジメントの言動、企業理念の実践等、企業活動全てに係るもの。単なるスローガンではなく、「本気の消費者志向経営」は自らを助ける。

## かわの ようじ 洋治

前 ACAP 研究所長

## グローバル

今年も海外出張が多かった。1月からカイロ、アンマン、エルサレム、その後パンコク、ジャカルタ、北京、11月のインド出張が今年最後の海外出張になる。その他アメリカ、イタリアへも回った。弊社の事業がますます地球規模の市場対応に広がってきていると身をもって感じている。

筆者が関連している冷凍空調分野で4年に1度行われる世界的学術会議、「ICR2015 (国際冷凍会議)」が8月に横浜で行われた。1,200名を越える大きな会議で日本側の主催者にとっては大ごとであった。しかしながら、心配した気温も31度程度で会期中は推移し、海外からのメンバーも日本を楽しんでくれたと思う。ディナーも800名を超える大パーティと

なった。三味線でジャズを演奏するグループによるトークも英語で大うけだった。こちらでも国際化を実感した。

かわむら くにあき 川村 邦明

(株) 前川製作所 専務取締役

## ドキドキわくわく 心動かす 出会いの進化

MCEIのセミナーに時間の許す限り、自ら取捨選択せず参加し学ばせていただいた。マーケティングの世界では当たり前のことであるのかも知れないが、改めて人に出会いどれだけの人の心を動かせたのか?突き詰めている方が多いことに気づかされた。

ビッグデータを駆使して、個から集めた情報を活用する代わりに個が必要とする情報やツールを提供する。日本ならではのサービスで来訪者へのおもてなしを考える。社会的弱者に目を向けともに活動し発信し続ける。女性のライフスタイルを考えその力を社会へ向ける。

いずれも、人類のコミュニケーション方法の進化に基づき、さらに進化を加えなが

ら新しい人と人との心の関わりを作っていると感じた。

マーケティングという視点だけでなく、世の中の動きとして幅広く学び、多くの方との出会いの機会を得ることができたことにこの場で感謝したい。

## きたむら よしみ 喜多村 佳美

(株) ヒロモリ 制作部 第一制作部 チームリーダー

## 天気予報で物流を変える…その先にあるもの

当社では、経済産業省の「次世代物流システム構築事業費補助金」に採択された「需要予測の精度向上・共有化による省エネ物流プロジェクト」に昨年度より取り組んでいます。

食品の物流においては、製・配・販の各社が独自に需要予測を行っていますが、十分共有されていないため各段階にてミスマッチが発生、廃棄や返品などの無駄が生じています。そこで、高度な解析に基づいた需要予測で製・配・販をつなぎ、その削減を目指すというものです。

昨年度は「冷やし中華つゆ」を例に試算したところ、2割弱の在庫圧縮を確認できました。平成27年度は対象地域や対象商品を拡大、さらには人工知能技術を用いた

顧客行動分析等も取り入れ、需要予測のさらなる高度化を目指します。

さて、このような取り組みは社会的に大変意義がある反面、企業間の競争環境においてうまく扱えるのか、という課題もあります。そういう意味では、共通基盤を利活用しつつも、独自の手法を盛り込んだ情報の価値創造を行い、さらにはそれを裏側で活用するだけでなく、人々の行動喚起として広告・販促と連動させる、といった形へ繋げることが必要ではないかと考えます。

## **減田** 英之

一般財団法人日本気象協会 事業本部 メディア・コンシューマ事業部 部長

#### ~心通う絆作り~

フェイスブック・LINE・ツイッター等を活用したSNSが全盛である。人と人をつなぐコミュニケーション手段が革命的に進歩しているように見える。ところが、現在顧問を引き受けている飲食企業の懇親会等の席で「世代を超えた」会話が弾まないことが多い。

パソコンで文書作成し続けていると手書きで文字が正確に書けなくなるように、電波情報発信が便利すぎて思考が深化しなくなってはいないだろうか。グループで電車に乗り長時間同席しながら、全く会話せずひたすらモバイルと対話している姿に違和感を覚えるのは、時代おくれの高齢者故なのかも知れない。

今年82歳になるがJR四国グループ讃

岐うどんの「めりけんや」、食育の伝道師 育成の「食生活アドバイザー」、更にアメ リカ生まれのスーツ企業の出店開発とお役 目に恵まれているのも長年の人と人の絆で ある。

それを支えてくれているのは「ことば」でなく「心の絆」なのだろうと感謝している昨今である。

#### 

(株) めりけんや 顧問 F.L.A. ネットワーク協会 副会長

## 体力づくりが大切!

『マグマヨガ』に通い始めました。

昔から自分のことを『低血圧』『低血糖』 『低体温』の3低だとネタにしていました が、最近になって、びっくりするほど筋肉 がないことが判明。『低筋肉』が加わって しまいました。

この4低では基礎代謝が悪く体力も免疫力も低くなり、結果として疲れやすかったり病気に掛かりやすい体質になっているのを自分でも薄々(まあまあ強く)感じていました。その体質を改善すべく、最近流行のマグマヨガと言うワケです。

マグマヨガは遠赤外線効果で身体の中から温まり、サラサラした汗がびっくりする くらい出ますが、ストレス解消になり体幹 が鍛えられて適度に筋肉もついて何だか体 に良いことをしている感が気持ち良いです。

会社も同じかも。熱い情熱をもって筋肉を付けておかないと、会社自体の体力が低くなり内側から病気に掛かってしまうかも知れません。個々がいつも明るい気持ちで誠実に前向きに直向きに仕事に取り組むことが大切だなと感じています。

そして自分自身も。きっと来年の今頃は 今までで一番健康体になっていると信じて 今日もマグマに通います!

## 小竹 単枝

サーモス (株)

営業本部 営業企画室 販売企画課

## 徒然なるままに

数年前までは、バリバリと仕事をしてい ました。が、ここ数年で、ずいぶんと身体 が変わった気がします。顕著なのは、目。 いやぁ、本当にすっかりピントが合わなく なりました・・・。

これまで、シニア女性誌を編集する会社 に身を置きながらも、実感するものは少な かったのですが。歳を重ねることは素敵な 事と言いますが、思ったよりも大変なこと かも?と最近思ったりします(目くらいで、 大げさかもしれませんが)。

元気なうちに、元気じゃなくなった時の 準備をする。これまでは、遠い世界の話で 聞いていましたが、そろそろそんな時期な のかなぁと思うこの頃です。自分の身体を 見極めて適切な生き方をする、そろそろそ んな事を考えていきたいと思います。

あきひと 昭人 後藤

> いきいき(株) メディア・アライアンス課 課長

#### ガングロからスマホ、アイフォーンへ

かつて原宿をガングロの女子高生がカッ ポしていた。時うつり、電車の中でお化粧 をする女子達が登場し、アベノミクスの登 場と同時にパタリと女子達はお化粧をやめ てしまった。そして女子達は総て「スマホ」 「アイフォーン」に夢中になった。お化粧 は家で早めにすませ、電車の中では IT機 器にとりくむ…これもすばらしい転換とい える。広告メディアの変遷も著しく広告売 上高に占めるモバイル向けの比率は拡大す るものと思われる。

2014年の日本の広告費は6兆1.522 億円、その内 IT 関連は 1 兆 519 億円であ る。対前年比 112%。やがて日本の広告費 の 50% が IT・ネット関連メディアがしめ る時代が到来するかと思うのだが、商品や

サーヴィスを顧客へ届ける〔しくみとしか け〕というマーケティングの基本は変わら ないはずで、常に新しい価値創造のマーケ ティングを目指してゆかねばならない。

## 近藤 聡

(株) センシュウ・アド・クリエーターズ 代表取締役会長

#### 習慣性と気まぐれのはざまで

消費者行動のトラッキング分析をするたびに痛感するものが、人々の行動の習慣性と気まぐれの二極化の実態である。

習慣性に着目する。人々の行動はこんなに定型的なのかと思うほど、実はパターン化されている。結構な人が実は限られた狭い生活行動圏内でしか行動していない。ルーティン化された日々は実は楽なのだということの表れであろう。一度顧客は徹底的に囲いこんでしまえば、ある程度安泰であるということでもある。

逆にいうと、このような習慣性をこちらの意図に従って変えさせることの難しさがある。行動に思い入れがあるのか、ないのか。解明するために、いろいろな刺激を与え、行動変化を観察する。すると、ときど

き、気まぐれとしかいいようがない行動が ある。全く思いもよらぬところで、刺激を 与えられて行動変化をしている。実はこれ がおもしろい。

いたちごっこではあるが、この気まぐれがいつ何によって起きるのか。これを探っている。なんとも永遠なテーマである。

# 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

## 儲かるためには信用が基本だと思うが…

「儲」という字がある。信者と分解できる。経営者やプランドなどにお客様が信者となって頂くことで結果として利益が上がる。つまり「儲かる」。

「失われた 20 年」を乗り切るためだったのか、最近の企業不祥事には驚かされる。東芝の粉飾決算、フォルクスワーゲンの排ガスデータ偽装、三井住友建設や旭化成建材のマンション杭打ちデータ偽装など、どれもが世間的には信頼している会社やブランドであり、その不正の規模は直接不祥事を働いた社員の責任に帰すには余りにも大きすぎる。

企業を取り巻く規制や会計基準、経営の 透明性と成長性を求めるIRの圧力など、 この期間に様々な変化が起きている。勿論、 経営の倫理性を高めるためのガバナンスの強化も大半の企業は真面目に取り組み、社員に定着させてきた。しかし前述のような事例が明るみに出ると、まだまだ多くの企業で問題を抱えている気がする。ほとんどの事例で発覚は内部告発による。マーケティングに携わる人は「儲ける」事の前にお客様の信用を失わないように襟を正し、企業活動が結果として「儲かる」と言う基本を自らに再徹底する必要が有るのではないか。

## こんどう ただし 近藤 直

石光商事(株) 取締役

## 若者の国と年長者の国

今年はアジア各国を訪問する機会に恵まれた年だった。シンガポールで驚いたのは、デジタル化の波の速さ。パンフレットのような紙媒体はどこに行ってもなかなかもらえず、替わりに「アプリ」が活躍している。日々、SPツールのプリント制作に追われている自分はここで化石のようだ。平均年齢の若い中南アジアの国々は日本よりもずっとスピードを持って一気にデジタル化されていっているのだ。

一方で、日本に旅行する魅力を聞くと、食やショッピングもあるが、文化にも興味イやにも興味イングもあると、大力にたな済的では、経済の大力に言われたことだが、政化の方に言われたことだがみに、経済の本のなどのでは、ないというないにののがあれたのでは、ないといいていいのがあるととがないといいていいのがはにいいったがはにないといいうないといいったがには、たちのくはあいるといっては強いのではないがろうかく言かがいるといいっては強いのではないがある。

「失われた10年・20年」と言われていたけれど、もしあのままずっと凄い勢いですべてが進化していたら、今、外国人客に面白いと思われているレトロな部分は残っていなかったかもしれない。

そして MCEI の大会出席で訪れた久しぶりの台北。すっかり洗練されていたけれど、をおしい部分や台北らしさもきちんと残っていて安心した。聞けば台湾も日本と同じくる諸化が進んでいて、未婚率や少子化が進み社会問題となっているそうだ。GOGORO の電気バイク、微風」、そしてブティックホレレー「微風」、そしてブラウックルンブルのシートのよりで食事をしているからも、昔ないと思いたい。

## きいとう じゅんこ 斎藤 潤子

(株) 京王プラザホテル 企画広報

## 会社を辞めるという選択

6月に27年勤務した会社を退職し起業しました。少し無理をしましたが株式会社にしました。「会社を辞めないという選択」という書籍が流行りましたし、私自身も長く悩みましたが、ビジネスの規模の大きさを求めていなかったことと、自分自身の力を試したいという気持ちが強く、定年まであと9年でしたが、思い切って辞める選択をしました。

会社の傘の下を離れるといろいろなことがあります。例えば「御社のように規模が小さく新しい会社にはお任せできません。」と断られることもありますが、元々小さなビジネスを積み重ねてゆこうと考えておりますので、そこはあまりショックではありませんでした。

会社は大きくなると得てして「期」の範囲の中でしか物事を考えなくなりますが、 自分の会社であればロングスパンで考える ことができます。

苦しいこともたくさんありますが、小さなお仕事の中で真価を発揮し、中期スパンで仕事を見極める。そんなことを続けて行きたいと考えております。

さいとう ひでお 奈藤 秀雄

MCEI 大阪支部 事務局長 ((株) ISSO 代表取締役)

## 市場創造の枠組みで、企業内に変革を

私はこの 10 年ほど、様々な企業での「働き方変革」をサポートしていますが、最近は残業削減やダイバーシティ推進など、「企業内個人・組織の意識・行動の変革」を求める企業が急増しているように感じます。

これはまさに新市場づくり(潜在課題を掘り起し、ターゲットに気付かせ、課題解決行動を促し、計画的に普及・浸透させる)のプロセスに近く、4PやAIDMAのような枠組みはもちろん、デザイン思考的な視点の転換、ユーザー巻き込み型試行錯誤が重要であり、マーケティング論が大きく役立ちます。とくに、「社内だから」と油断して、プロダクト(施策)の作りこみを怠ったり、プロモーションに力を注がないでいると、大きな成果は上げられないと痛感しています。

今後ますます市場変化のスピードが増し、 人口減少(労働力も含め)や働く意識の変化が進む中で、企業は「市場」だけでなく「社内」に対するマーケティングのスキルを高めねばならないかもしれません。

さかもと たかひろ **坂本 崇博** 

コクヨ(株) ソリューショングループ グループリーダー

# ファッション雑誌 No.1 のマーケティング力でライセンス事業を開始

宝島社は、この秋、「kippis®(キッピス)」という自社開発のブランドを立ち上げ、本格的に「ライセンス事業」をスタートいたしました。「kippis®」は、北欧発のライフスタイルブランドで、フィンランド在住のデザイナーを複数人起用し、毎シーズン動物や植物などの新しいテキスタイルを発表しています。北欧の新たなコンテンツを提供することで、メーカーさんや流通さんと一緒に市場を活性化できればと考えています。

弊社は『sweet (スウィート)』『GLOW (グロー)』など大人女子向けの女性誌を多数発行しており、この4年間、おかげさまでファッション雑誌業界でのシェア No.1 となっています。自社の強みである「編集

カ」と「女性マーケティングカ」を活かして、これまでにも雑誌の付録戦略をはじめ、 佐賀県のブランディングのお仕事や、女子 向けの花火大会など様々な事業に取り組ん でまいりました。

2016年は今までのノウハウを活かし、 9誌の媒体力で、「kippis®」ライセンシー さんの商品を盛り上げて行ければと思って おります。

さくらだ けいこ 桜田 圭子

(株) 宝島社マーケティング課 課長

#### 大切にしたい、感じることを。

子供の頃想っていたよりも大人の日々は 過ぎ去るのを早く感じる。幼い頃は毎日が 刺激だらけでワクワクが溢れていた。

いつからか忙しく毎日を過ごすことが充実していると勘違いし、ゆっくりゆったりと日々の生活から感じることを忘れていた気がする。しっかりと身の周りを見わたしてみると世界は変化であふれ、おなじ毎日なんかない。

毎日の何気ない道もゆっくりと歩いてみると道端に名前のないような小さな花が咲いているのを発見する。雨に濡れる日でも小さな花は喜んでいるように感じる。ある外国の有名な歌手が次のような言葉をのこしている。

Some people feel the rain.

Others just get wet.

雨を感じられる人間もいるし、ただ濡れるだけの奴らもいる。

雨が降った日、水たまりで跳ね回り泥んこで遊んだ日々を忘れずに、子供らと裸足になりそんなことができるような大人でいたい。

Latt たけし **塩谷 健** 

養命酒製造(株)マーケティング部

#### コンビニ経営はおもしろい!

弊社の主な事業は、映像制作・広告代理ですが、約10年前からフランチャイズでコンピニ経営も行い、テストマーケティングの拠点として活用してきました。ある駅近の店舗では、1日3千人以上のお客様が商品をお買い上げするため、人の行動観察ができる場として、おもしろいです!

ある日、こんなことがありました。ある 小学生の男子が、238 円のチョコレート を買おうとすると、お母さんが、節約!節 約!といって 173 円のチョコレートを買いました。しかし翌日、このお母さん、一人でコンピニに来たとき、なんとなく周り を見渡し 238 円のチョコレートを買っていました。

そんな人の行動パターンを見ることで私

の妻からは、最近、私の気持ちがわかるようになったねと褒められます。

昨年から、このような行動観察だけでなく、脳波測定器を活用した売上アップ施策 もチャレンジしています。将来、こんな取 組みが当たり前の時代になるのではないで しょうか?

その時私は、どんな自分になっているのか、今から楽しみです!

しまじ たかひろ **嶋司 貴裕** 

(株) TVC 取締役

#### オムニチャネルの時代

携帯端末の普及に加え、ツイッターやフェイスブックなどのSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の利用拡大が企業と生活者との「接点(タッチポイント)」の持ち方をも大きく変化させている。小売の側に立てばリアル店舗、通販サイト、ネットなどのあらゆる販路を継ぎ目なくシームレスにつないで顧客の求める商品を提供し、全体売り上げを最大化させるイノベーションが求められる。

そうしたなか、リアルな店舗を中心とする小売業はeコマース(EC、電子商取引)ビジネスへの進出を図り、インフラ構築を急いでいる。一方、アマゾンや楽天などモール型EC運営企業は扱い商品や扱い量を急拡大し、既存小売業の牙城を切り崩し

て成長を遂げている。

小売業は「どこで何を売るか」という考え方から「誰にどうやって買ってもらうか」という考え方にシフトせざるをえない。これまでリアルな店舗とECが並列に存在し、リアルな店舗を持つ小売業にとっては自社競合が恐れられた。だが、今後はリアルとネットの融合による相乗効果を追求する時代。ここでも顧客との接点をよりよいものにし、カスタマー・エクスペリエンス(顧客経験価値)の向上が求められる。

#### しろとり かずお **白鳥 和生**

(株) 日本経済新聞計

## オーナーシップが人を成長させる

社員一人一人が経営者感覚をもってほしい 一多くの会社の経営者はそう思っている。では、 経営者感覚とはどういうことか。それは「オー ナーシップ」をもつということだろう。

「オーナーシップ」とは「自分のため」ではなく「会社のため」という意識で仕事ができるかどうか、ということである。オーナーシップを持っている人間は、会社に愛着と強い責任感を持っているため、厳しい局面でも容易にあきらめない。

例えば、営業マンが顧客からのクレームに対して「製品が悪い」「研究所や工場が悪い」と他部門に責任を転嫁するだけだったら何も変わらない。顧客のところに技術者を連れていって生の声を聴かせたら、技術陣も意識が変わり改良に力を入れるようになるだろう。

問題があっても他人に原因を求めず、自分が他へ働きかけながら解決する、つまり「会社のために何ができるか」「どうすれば会社にとってベストなのか」ということを念頭に、自分の仕事の職責を超えて仕事に取り組むことで会社全体がよくなる。

たとえ能力があっても、自分のことしか考えていない人間は大成しない。いかなる時も、会社や組織を我が事として考え、それをバネに創意工夫して課題を解決し、自分の糧にしていけるか。それが経営者感覚の第一歩だろう。

新川 雅之

スタック電子(株) 取締役

## アイデアの発掘

私が所属する業界では、最近ビジネスアイデアコンテストという行事が継続的に開催されています。ここで重要な事は、どのようにアイデアを生み出すかということで、この部分がなかなか難しいようです。

子どもの頃は日常的に「不思議だな?」「なんでかな?」と思う心が有ったのですが、年を追うごとにそのような素朴さが無くなってきているのは、多くの大人に共通する点ではないでしょうか。

素朴さ純真さを欠いた私達がアイデア整理の時に一番に考えてしまうことは、整ったアイデアの仕上がりのようです。つまり、他人に公開する上で「恥ずかしくないように」「笑われないように」等、アイデア発掘の妨げになることから考えてしまうようです。

日常生活の中で経験する不自由さに気が付いたら、どんなにつまらない事でもメモをとる、笑われてもいいという気持ちで書き出していく習慣が、アイデア発掘のポイントだということです。純粋な子どもの目線で物事を考える時間を作り、柔軟な思考を磨く事は、今とても大切な時期のように思います。

すがの きょし **菅野 潔** 

(株) 興栄社 代表取締役社長

## マーケティングの未来

「ポスト・ヒューマン誕生」のレイ・カー ツワイルの著書は衝撃的である。富の配分 のピケティ理論より遥かに雄大であり、大 きなインパクトを持っている。2045年に 人類が特異点(シングラリティ)に到達 するとの予言は鳥肌が立ちそうであった。 19世紀初頭、機械により職が取って代わ られてしまうという理由で機械破壊運動が 起きた。21 世紀、同じようにコンピュー ター破壊運動が起きるのだろうか、あるい は起こすべきなのだろうか。1970年代初 頭、日本はまだ週休1日制度であった。そ の後の経済成長にともない欧米の週休2日 制度が導入された。20世紀末にアメリカ で勤務していた時には既に金曜日の午後は 休暇になっていた。コンピューターの発展

により仕事が無くなり、一般の人は失業し 惨めな状況に追いやられるのか、それとも 週休4日制度や5日制度が普及するのだろ うか。生来楽天的な筆者は後者に組みする。 分配論の問題があるにせよ、経済学の根本 理論が AS=AD であることを忘れるべき ではない。

> すぎやま しんさく **杉山 慎策**

就実大学 教授

## 世代を越えて

先日、実家を訪れたときのことです。私は今更ながら、水口先生の「マーケティング戦略の実際」を拝読しておりました。ふとその本に気付いた父が「ん?水口健次…?なんだか聞いたことある名前だなぁ…」とボソリとつぶやき、私に声をかけてきたのです。

父はすでに定年退職し今はのんびりとした生活をおくっておりますが、かつては電気メーカーで設計の仕事をしておりました。あまり口数の多くない父は滅多に仕事について家族に話すことはなく、父が仕事でどんな事をしているのかほとんど知りませんでした。

懐かしそうに古びたノートを引っ張り出して来た父はそれを私に見せると、そこには 「講師:水口健次氏」という文字がはっきり と書かれていました。まだ30代の若い頃の 父が、かつて研修でお世話になった講師と いうのが水口先生だったのです。初めて父 の仕事での一面を垣間見ることが出来たこ と、さらには世代を越えてつなげてくれた架 け橋が水口先生であったことに、私はとても 嬉しくあたたかい気持ちになりました。

時代の流れが本当に早く、色んな物事が 目の前を過ぎ去っていく毎日ですが、世代 を越えても受け継がれる尊いものを見極め、 大切にしていく気持ちを忘れないように生 きたいと思います。

#### すとう みゅき **須藤 実幸**

カルピー (株)

営業本部 営業企画部 営業企画支援課

## 緩い話で、恩返しができれば。

弊社が MCEI 東京支部の会員に加えて頂いて、もう10年になろうか。2006年の台北大会に参加させて頂いたのだから、その位になると思う。創設理事長の故水口健次先生の「モノを売るのではなく、コトを売る」という言葉に感銘を受け、それ以来できるだけではあるが、機会を作って研究会に参加させて頂いた。そもそも付加価値を付けてこその商売あるはずの鉄道模型を生業にしながら、こんな基本的な事も解っていなかったとは。以来、多くのスピーカーの皆さんからマーケティングの事例を勉強させて頂き、初心者市場開拓のマーケティング活動に随分助けられてきた。模型業界内での定番製品シェア拡大など、従来はこの業界内に無かったマーケットも開拓し、シェアを伸ばせたと思う。

さて10年もお世話になってきて、最近は社内の若い世代が研究会やビジネススクールに参加させて頂

くようになったが、少し気がかりなのはその恩返しができていない事だ。以前に研究会でスピーカーにお誘い頂いた事もあったが、何分余りに嗜好による変動性が高い特殊な商売ゆえ、皆さんの参考にならないと思い辞退させて頂いた。ただ昨今、毎日あれほど大勢の鉄道利用者がいながら、趣味的な関心を持って頂ける人が少ない事が私の課題である。鉄道は実に沢山のルールと精密な仕組みによって、高度な輸送を日々実現している。もう少し仕組みが解ると、きっと多くの人に興味を持って頂けると確信する。

そんな緩い、楽しい話が研究会で許されるのなら、 是非とも機会を頂ければと思う。

## 世書 まさひろ

(株) カトー 営業部 部長

#### いま大事に思うこと

人生、社会人生活が長くなってくると社内外の研修講師を承る機会をいただくことがあります。聴講者の方のこれからのご活躍と自身への戒めも込めて、最後にお伝えしていることがありますので紹介させていただきます。細かい説明や想いはここでは割愛させていただきますがお役に立てれば。

- ■とんな仕事にも意味がある。
- ■手間をかける、手を抜かない。
- ■プロとしての自覚と責任。プロとは何かを考える。
- ■専門は、一般教養があってのこと。日々、一般的な 事象や事実、文化、芸術にも興味関心を持って。
- ■ビッグデータもデータサイエンティストも基礎学力、教養、情報と感性と想像力がないと無味乾燥なものになる。決して調査、データ、分析バカにならないこと。
- ■継続は力なり。本、新聞は我慢してでも読み続ける

べき。

- ■ひとりの生活者としての感性を大切に。
- ■コミュニケーションは双方向+スパイラル。自分を 知り、他者を受け入れる。
- ■生まれてきたこと、産んでもらったことへの感謝、 生かされていることへの感謝。
- ■人はその個体だけでは成り立たない、人生、仕事も同じ。

今まで脈々と培われた経験を糧に、これからの体験を吸収して成長してください。関わってきた人、これから関わる人との縁を大切に。

#### たかうち おきむ **高内 修**

花王(株) メディア企画部門 IBC 戦略センター マネジャー

## NIPPON ブランド

「爆買い」は今年テレビや新聞でよく目にした言葉です。中国人の貪欲な購買意欲を見るにつけ、誰もがインバウンド消費にあやかりたいと考えるのは当然でしょう。ドラッグストアのインバウンド消費を実感するエリアとして、新宿靖国通り付近は最適です。数店舗を効率よく見て回れます。

そこで驚いたのが売場でスマホ片手に SNS などを見て、評判の「お土産」を物 色している中国人の姿です。アリババの独 身の日セールでの売上が約 1.8 兆円だとか。これも中国の EC 化率の高さを裏付ける数字です。インバウンド消費だけでなく 越境 EC のマーケット拡大のチャンスとも見て取れます。

10年前までは予想もしなかったマー

ケットが生まれています。これからはどんな変化があり、その時流に上手く乗るか。 ポジティブに楽しみながらチャレンジし続けます!

> たかつ しょうこ **高津 尚子**

> > 日本製紙クレシア (株) マーケティング本部 本部長代理

#### ファンづくり

先日、猫好きの友人に誘われて「猫カフェ」 に行った。店内の猫がいる所はガラス張りに なっており、猫アレルギーの私でも安心な室 内だった。

店内は人がいるのに比較的静か。お客さんは思い思いに過ごしているが、ふらりと立ち寄った様子ではなく、完全なる顧客。一人で本を読んでいた女性が店員に「あの猫クッション、席に持ってきてもいいですか?」と聞き、嬉しそうに大きなクッションを抱きかかえて席に戻る。4人組の女性グループが賑やかに話をしていると、そこに店員も加わって「今日はこの子お母さんにしかられて…」と、ガラス越しにじっと動かない一匹の猫を指す。ふと奥を見るともう一匹、毛並みのふさふさした大きな猫が、こちらもじっと

動かずにしかられた猫を見ている(どうやら この猫がお母さんらしい)。

そこにいる人達はみな「猫」が惹きつけているのだ。私達が食事を終えて店を出る時も、まだその人達は店内にいた。帰る様子も見受けられない。

ここに「ファンづくり」のヒントを見た。 行けば大好きな人やものに会える。静かな 店内で気ままに過ごせる。同じ気持ちを共有 している人と話が出来る…また来たい、来た ら長い時間過ごしたい。そんな思いが見え る空間だった。MCEIも、会員の皆様にとっ てこんな空間になれたらいいなと思う。

## たがはし あさこ 高橋 麻子

MCEI 東京支部 事務局

## 何故なんだ日本人! #WHY JAPANESE PEOPLE

「厚切りジェイソン」をご存知だろうか。漢字をネタにした「キレキャラ」で一躍有名となった、 米国出身のお笑い芸人だ。そんな彼の Twitter の 投稿がいま、日本人から絶大な支持を集めている。

彼の投稿では、ジェイソン自身が感じた日本の 「違和感」に対し、海外目線で的確な指摘をおこ なう。

「日本の会社によくある『一緒に考える』会議はイラっとする」「仕事の書類は PC で作るのに、なぜ履歴書は手書き?」など、彼の言葉には毎回脱帽するわけだが、その中でも特に話題となったのが、4万RT(リツイート)を獲得したこの投稿。

「幼稚園→周りに合わせろ 小学校→周りに合わせろ … 会社→周りに合わせろ パターンパターン!見えてきたよ! 『やりたいことが分からない』とよく相談を受ける理由。自分で考える機

会が今までなかったからし

日本人が周りを過度に気にするのは、個性の強い子がいじめの対象になったり、自分の意見を持つ人が「自分勝手」と呼ばれてしまう独自の文化が背景にあるからだろう。しかし、ジェイソンが指摘するように、いまの日本人に必要なのは、周囲がどう思うかに神経を使うことではなく、自分がどうありたいか、何をしたいのかを見直し、本音で人生を謳歌することではないだろうか。最初のステップとして、まずは彼のTwitterアカウントをフォローしてみることからオススメしたい。

たかばやし りょう 高林 凌

早稲田大学 商学部 守口剛ゼミナール 10 期

#### ほめられたい主婦のはなし

「主婦の方はですね…旦那さんに褒められるのを、待っているんです!」このひとことをセミナーでいうと、8割の男性が苦笑いしています(笑)

家計簿アブリ「レシーピ!」を担当して2年が経ちます。女性をターゲットとして色々な機能を実装しましたが、面白いなと感じたのはTwitterへの拡散機能です。私、今月も家計簿つけたよ。来月も頑張るぞ…そんなタイムラインを眺めているうちに、「家計簿をつける」という行為は、非常に労力がかかるのにすぐに成果が出づらく、なかなか気づいてもらえないけど周りに声高に自慢するようなことでもない…ちょっぴり孤独な作業なのかもと感じます。さりげなく、頑張ってるよと報告する

と、いろんな人がコメントやお気に入りを くれる。こんな些細なことでも、ユーザー さんのやる気を引き起こせちゃうみたいで す。

だから男性の皆さん、奥さんをたまには 褒めてくださいね…なんて偉そうなことを 言いつつ、私のほうこそ「いつもありがと う」なんていうタイミングは、年末の今し かないような気がして、きっとこの原稿が 出るころには、腱鞘炎をおこしながらお世 話になった人たちに日頃の感謝を綴ってい ることでしょう。

# たがはら、たり田ヶ原 絵里

大日本印刷(株) C&I メディア本部 MC 事業開発室

## 個人の計外価値

MCEI ブレークスルー委員会「未来マーケティング・セッション」にて、強烈に印象に残っている言葉「個人の社外価値」。今後、国際的な大競争時代に入ると、ITなどの技術革新に加え、グローバル人材の登場により、これからは人が溢れ、「必要な人材が高い報酬で登用される時代」になるということです。個人は社内だけでなく、社外に出ても価値ある能力を身につけなければ、生き残りが難しくなりそうです。

日本は人口が減少しますが、世界人口は 増加しています。日本人比率が下がるなか で、日本の企業・日本経済はどのように変 わっていくのでしょうか。

TPP など国際ルールの整備も加速していきます。日本人が活躍できる場は国内に

留まらないでしょう。「自分は何ができるのか。」を追求し、「どこに行ってもやっていける」柔軟性が必要になると思います。

たき じゅんいち **滝 純一** 

> 社内販売ネット (株) 代表取締役

## 100 年後

私事ですが、今年初めての子供を授かりました。芽生えた父親としての自覚についてや、目に入れても痛くない親ばかな話は今回割愛いたしまして、ふと我が子が22世紀まで生きられることに気づき、今まで考えもしなかった100年後を想像してみました。

22世紀…2101年より先はどんな世界になっているのでしょうか。①ロボットとの共存、人は働かなくなる ②出生率低下止まらず日本の人口は半分以下に ③医療革新による超高齢化(平均年齢150歳)④火星への移住(宇宙人との遭遇!?) ⑤地球温暖化で平均気温6度上昇 ⑥世界の通貨統一 ⑦天候が操作できるようになる⑧スマホは古い!テレパシーで情報伝達⑨全世界で同性婚認められる

因みにドラえもんは 2112 年に誕生だそうです。来年の予測とあわせて 100 年後の予測はいかがでしょう?私は息子のために只々世界が平和であることを祈ります。

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

## トラブル・事故・事件多発の背景

年を追って様々な事故・事件が頻発し増加しブランド崩壊を招いている。

遡ると、スピードの出し過ぎで脱線の列車事故、食品偽装・異物混入、航空機のトラブル、トンネル天井落下、乗用車のエアバッグ問題、マンションの杭打ちなどなど枚挙にいとまがないし、今後も増え続ける様子だ。

30年ほど前から当社が実施の「不満足度調査」によると、顧客の『不』の指摘が増え続けているが、コトが起る前に手を打つための調査だから実施企業は成長する。加えて改良・革新を図るからヒット商品・サービスを生む。『不』の要素は顧客ニーズそのものだから業績は良くなる一方。「業績=顧客の支持率」達成を生む。ともあれ、

トラブル要素の殆どは節操のない低レベル のコストダウン、単月単位の成果主義、経 営者・管理者の御身大切主義。

トラブルにより発生のロスコストは気絶 しそうな負の金額だが、これが生じない上 に売り上げ向上だから成長が続く。

たけだ てつお 古男

(株) 武田マネジメントシステムス 代表取締役

## 児童養護施設

今年、緑があり、60年以上の歴史ある 児童養護施設の理事に就任しました。この 施設の生い立ちは戦後の戦災孤児が社会へ 巣立つまで生活、学業を国の庇護のもと支 援してきました。

近年は時代背景が変わり、家庭内虐待、育児放棄等によって、行政の判断で親から保護して、この施設で生活している子供たちが70%程になります。子育てをする意思が無い両親によって、生を受け、この施設で生活する子供たちが多いことに、改めて社会の一端を知ることになり、微力ながらお手伝いできればとの思いでサポートさせて頂いています。また、高校までは施設での生活が確保されていますが、卒業後は68万円の支度金で退所しなくてはなりま

せん。この金額で衣食住を賄うには到底考えられません。

卒業生に少額でも支度金を増額したく、 チャリティバザー等で資金を募っていま す。 篤志家の方々のご協力をお待ちしてい ます。

## 田島 慎一

元(株)ソニープラザ

## スポーツを通じた地域のつながり

ほぼ毎週日曜日の夜は、近所の中学校のナイター設備があるグランドで、気の合うメンバーとボールを蹴る。寒い冬の夜も、酷暑の夏の夜も、心地よい春や秋の夜も…。

かれこれ 20 年以上も前になるが、子供達を指導するコーチ達を中心に、保護者のお父さん達とチームを創った。立ち上げる際に、大人の市内リーグへの参加は、決してしないようにと先輩指導者から助言があった。なぜならば、自分達が夢中になって、子供達の指導に支障をきたすようになるからとのこと。その言いつけを守って、子供達の指導を中心にして親父チーム活動を今も続けている。入部順につけるユニホームの背番号も、延べ89番までになった。

2016年には、はじめて自分がサッカーのコーチとして1年から6年まで6年間担当した子供達が30歳に、次に担当した子供達は18歳に。今担当している子供達は10歳に、それぞれなる。自分は春61歳。今年も自分が教えていた子供達(もう立派な大人だ)と親父達と一緒にボールを追いかける。自分の住んでいる地域の中で色々な人々と関われるのはとても幸せなことである。

## たむら ただし 田村 直

(株) シャイン・プラス 代表取締役

## 日本とカルタゴ

「ある通商国家の興亡 森本哲郎著 PHP 文庫」を読み返しています。「カルタゴ」は、2200年も前にローマに滅ぼされましたが、その経緯が現代の日本とうり二つなのです。

カルタゴは商業国家でした。見るべき資源もなく、貿易で富を築いたのですが、それが悲劇の始まりでした。最初、ローマはカルタゴの繁栄を羨望します。それが嫉妬に変わり、不安と恐れが芽生え、やがて怒りが湧き、憎悪に転換し、国そのものを地上から破壊・抹殺してしまうのです。

ローマをアメリカに、カルタゴを日本に当ては めますと、その共通点が多いことは驚くほどです。 嫌がるのを無理に開国させたら、瞬くうちに刃向 うだけの軍備を備え、戦争で徹底して破壊しても たちどころに復興し、日本が生み出すハイテク部 品が無ければ、自分たちだけでは何もできないこ とにアメリカは気付きました。

日米は良好な関係と言いますが、アメリカ人の 心の奥底には日本に対する抜き難い警戒心が潜 んでいます。TPP は、2200 年前のローマ対カル タゴの関係そのものだからです。

今回、アメリカ基準の様々なルールを押し付けられましたが、日本はいつの間にかスルリと束縛を抜けてしまうはずです。TPPはアメリカの黒船、原爆に続く第三の矢です。さて、第四の矢には、どんな毒が塗られているのでしょうか。

## ちば とういち 十葉 東一

(株) セン コーポレーション 代表取締役

## ラグビーW杯で感じたこと

高校時代は部活で、その後も30歳くらいまで草ラグビーなどでやってきた者として、今回のW杯での日本代表の活躍は感慨深いものであった。

30年以上も日本代表の試合を見てきたが、いくらフィジカルが発達したとはいえ、特に南半球の3ケ国(NZ, 豪州、南ア)には100年経っても勝てるとは思わなかったのが正直なところである。その後のサモア戦も相手を圧倒し、最終のアメリカ戦の勝利も確信できた。我々の頃は松尾雄治氏の新日鉄釜石7連覇で盛り上がっていたが、日本代表がウエールズと善戦しただけでも興奮したことを思い出す。

帰国してからの日本代表の選手も斜に構 えることなく、誠にさわやかで説得力のあ る話をしてくれている。南アの勝利も偶然ではなく、質も量も世界一の厳しい練習があったからこそ「必然である」と五郎丸選手は答えている。何事も勝手に限界を設けて諦めてはいけないということ、理詰めであれば事は為すということを改めて教えてくれた。次回のW杯は日本には荷が重いと思っていたが、今回の躍進で期待できるステイタスになった。

# つじ じゅん

キリンピールマーケティング(株) 営業部企画担当 主幹

## IT 技術進歩と人間の感性の変化

昨今のIT技術の進歩はめざましく、スマホなどの小さな端末さえあれば世界中の多くの情報をいつでも誰でも得ることができ、かつては大企業でしか得られなかったような多くのトレンド、マーケティングなどの情報まで無料で瞬時に得ることができるような時代になってきている。

しかし、そういった情報のやりとりに多くの時間を消費するようになっているのも事実であり、私でさえ、昔なら読書していた時間も趣味の模型を作っていた時間も、人的交流の新しいツールでもあるラインやフェイスブック等に、その多くの時間を奪われている日常を反省している。

最初から抵抗なくこうした環境で育って いく若者たちの感性が、少しづつ変化して きているような気がしてならない。人に対しても物に対してもロボットのような対応をしてみたり、物事の判断がすべてマニュアル化されて自ら考え行動して得たものでないため、言動に個性が感じられない人が多くなってきてはいないだろうか。こうした技術が、人間が本来持っている豊かな感性を蝕んでいく方向に働かないことを祈るばかりである。

#### つじ ましま **辻 義雄**

舞鶴かまぼご協同組合 専務理事

## 「温故知新」で新たな商品づくり

東京から福岡に来て2年が経ちました。営業部門から企画部門に替わり、会社の中の見えていた景色も随 分違って見えることに気付きました。

お客さまの満足を追求し、販売会社として実績を上げていくことに何ら変化はないのですが、そのやり方・アプローチには、いろいろな方法があるなと。今回は、販売会社の社員(営業・企画・美容)と研究開発部門の若手研究者が協同で商品開発に取り組んだお話をしてみようと思います。

きっかけは販売会社に研修に来ていた一人の若き研究者と本社から異動してきたばかりの企画部長の会話からでした。「昔の資生堂 CM 見たことある?」「機能や効果も先進的な商品を開発し、CM も情緒的なペネフィットを訴求していたのよ!」「でもその時代にはちょっと早すぎたかな?というのが得意先や美容部員、営業の反応なんだ」「今の技術をもってすれば、その時の弱点の克服はもちろん、ストロングボイントのするとである。これがいる。これがいるでは、その時の弱点である。「みんなで昔の CM 見ながらワイガをおきず研究者事ら、「みんなで昔の CM 見ながらワイガをおきず研究者更したい」「何人か研究者連れてくるので、販社の世界とディスカッションさせて欲しい」と提案がありました。8月大濠公園の花火大会の前日と当日、休日返また。8月大濠公園の花火大会の前日と当日、休日返

上で社員が集まり、夢の商品づくりに向け「温故知新の会」と称して、CM 視聴会・何が良かったのか面白いのか、また、ターゲティングや商品コンセプトづくりに議論を重ねていきました。その成果として、いくつかアイデア出しした商品は、リサーチセンター内で研究者たちが研究成果を商品化につなげる「アイデア製品コンテスト」に出品すべく準備を進めています。この冊子が刷り上がるころには結果も出ていることでしょう。今回の経験からの学びは、すべてのコストはお客さまが負担ているという水口先生の教えを、商品づくりという視点から会という水口先生の教えを、商品づくりという視点からをさま満足を追求するアプローチは新鮮で、販売会をという大に意義があったと思います。

最後に、どのような商品をコンテストに出品したか興味もあるかと思いますが、同業他社の方も数多くいらっしゃるので内緒にさせてください。

## 坪井 淑典

資生堂ジャパン(株) 九州支社 企画統括部長

## 不要枝を見極め、自然な樹形を伸ばす

お世話になってきた植木屋さんの引退以来、山の雑木が多い庭が伸び放題になっていた。今年初めてお願いした若い造園管理士さんは緑地計画なども手掛ける方で、「樹形を活かした自然な剪定」をしてくださった。樹形を一回り小さくする通常の剪定と異なるのは、全ての枝に手を入れるのではなく、現状を維持する枝と剪定する枝とを峻別し、枝ぶりが程良く透けた自然樹形の美しさを保つことだという。

この機にと、「剪定の基本書」で不要な枝の 見極め方を調べてみたら、これが存外に面白い。 枯れ枝・下がり枝に始まり、「返り枝(内向枝) = 伸びるべき方向と逆に幹に向かって内側に 伸びる」「絡み枝(交差枝)= 枝同士が交差し 絡んで見える」「重なり枝(平行枝)=近い位置 で複数の枝が平行して生え、小枝が交差する」 「徒長枝 = 勢いが強く太く長く伸びて樹冠から 飛び出す・小枝の発生が少なく間延びして樹形 を乱す」「立ち枝(直上枝)=外に向かわず幹か ら真上に向かって伸びる・放置すると徒長枝 になる」

実にさまざまな不要枝が、本来の自然な成長を妨げている。はて、これは樹のお話?もしかして仕事の進め方、組織論???と、思わずにんまりしてしまうのだった。

## が 佐保子

PR プランナー

## 変わるもの、守るもの。

今の会社に入り、かれこれ8年近くが 経つ。その間にCEOは3回、商品本部長 も3回、店舗運営本部長は2回変わった。

新しく誰かが着任する度に、その人の信念や志向に合わせて何かが変わる。例えばお店のサインパターンや色、什器の種類が変わるのは、得てしてそんな時。つまり広義のブランドシンボルは、小売りでは気軽に変わるのだ。これらの変化により店舗のルック&フィールは大分違ったものになる。ので顧客経験も変化する訳だが、これらと小売としてのブランドマネジメントとの折り合いをどうつけるのかは、奥が深いテーマである。

消費財で頑なにプランド価値規定を順守するように、変化への力学をマネッジする

方法もあるだろう。しかしそれは商品部や店舗からカンパスをとりあげるようなことで、小売りでは明らかに望ましくない。

では、どうするか?これは小売りのブランドをどう定義するか、という深淵な問題。 そして、それを希求する日々は続く。

> 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

### 採集生活を楽しむ

最寄品と買回り品の違いを、マーケティングの授業で勉強したのは前世紀のバブルの前ことでした。そのころのアイスクリームは最寄品と説明されたと思います。

その後、パブルが始まるころ、家族で別の 容器に移して楽しむ買うところも違う、高級 なアイスクリームが現れました。アイスの買 回り品の登場でした。

それから30年以上が経過した今年の春から秋にかけ、「コンピニアイスマニアサイト」の情報に反応して、コンピニのアイス売場を巡るオヤジがいました。それは、私です。

発売日が告知され売場にドカンと積まれる コンピニチェーンの PB アイスは、容易に発 見できるものの、しばらくすると発見困難に なり、メーカーと小売りチェーン共同開発商 品は、店舗の裁量か、店舗ごと品揃えがまちまちで、新種発見を楽しむ昆虫採集感覚に陥る私がいました。そして、NBよりはるかに高いPBを平気で買っ(採集)ています。

さて、SNS に導かれるヘンテコな買い物行動は、買う場所はまさに「最寄品(Convenience Goods)」ですが、行動は買回りで、気がつくと何軒も店を覗いて歩いています。SNS に魅かれる買い物行動は、大量生産・大量消費時代の製品分類では説明できないのか、それとも私が変なオヤジなだけなのでしょうか。

## なかじま よしひこ 中島 良彦

大日本印刷(株) コミュニケーションプラザドット DNP 館長

## オリンピックとマーケティング

来年のリオ五輪出場をかけて、各競技団体の予選が始まっている。女子バスケットの3大会ぶりの出場、男子競歩、女子マラソンなどうれしい報告があった一方、女子ハンドボールの韓国戦敗退は残念無念。しかし、やる側の気持ちはさておき、見る側としてはこれからの時期、実に楽しみだ。

それにしても、「スポーツ科学」の発展には目を見張る。特に行動科学領域でのビッグデータを活用した取り組みには学ぶところが多い。しかし、誰もが同じツールを保有できるはずだが、使い方によって結果は異なってくる。「敵を知り己を知れば百戦危うからず」という金言があるが、それを実行すること、つまり「知るためのツール」をいかに十分使っていけるかが、今後

の勝敗の分かれ目になるということだろう。マーケティングに関わる者として、アスリートの放つ光彩、汗と涙、支える人たちの労苦に感動するだけでなく、「勝利への行動科学」にも目を向けて楽しめるよう心がけたい。が?

#### ながせ まこと 長瀬 誠

味の素(株)

営業企画部 営業基盤グループ長

### 県のイメージ

私、このたび島根県の「遣島使(ふるさと親善大使)」になりました。島根県は大きな慶事が続き、マスコミでも大きく取り上げられました。2007年石見銀山がユネスコの世界遺産に、2013年には60年のリに出雲大社の大遷宮、2014年には高円宮典子女王が宮司の千家国麿氏とご結婚。2015年に松江城が国宝に。話題を事欠かない。また、足立美術館はアメリカの専門誌で12年連続「日本の庭園トップ」にランクされ、このほか国立公園の隠岐、夕日で有名な宍道湖、小京都津和野と名の通った名所・観光資源が山ほど。

そうでありながら島根県のイメージはも う一つ。どうも県のイメージに結びつかな い。出雲、松江があっても県名は島根。絞 り込んだコンセプトが神話の国、縁結びなど局地的。ゆるきゃらも「しまねっこ」ではひこにゃん、ふなっしー、くまモンとは大違い。県のマーケティング的悩みもここにありそうです。島根県の統一的コンセプトをどう作っていくかが課題です。

なかだ しんや 信哉

神奈川大学 名誉教授

## 「つき」について

麻雀・競馬などのギャンブルをすると自分が今日・今ついているのか、いないのかが端的にわかる。日常ではギャンブルの時ほど「つき」を意識することはないが、ギャンブルを生業にしている勝負師にとっては別である。「マージャン放浪記」で著名なギャンブラーの阿佐田哲也(朝だ、徹夜)が文章の中で「つき」について語っていたのは、自分の「つき」の状態をつねに意識して把握している。そして大勝負に向けて「つき」のピークを持っていけるように意識をしている。そのために小さな負けをわざとではなく消化して、「つき」の流れを変えるというものであった。

ギャンブルの必勝パターンはついてる人にのれ、ついていない人を見つけその逆ば

りをするという方法である。「つき」の量が個人にとって定量であるならば、ギャンブルでの小さな勝利ではなく人生の大きな勝利に使いたいものだと思う。

2016年がみなさんにとって「つき」のある年になりますように!

なかた ひでゆき

(株)マーチャンダイジング・オン ファウンダー

## 今、プロフェッショナルを考える。

今、NHK プロフェッショナル仕事の流 儀を視ています。プロフェッショナルとは どんな要件で規定されるのだろうか。様々 な人物の映像や発言をメモとして記してい くと、自分自身のプロフェッショナル観が 見えてきます。私の場合は、どうやら「準 備を怠らない」「油断することがない」「利 他の心」あたりが、その要件のようです。

「可視化」「成果」「俊敏性」等等という時代キーワードが先頭を走る今、私たちマーケティング実務者は、どのようなプロフェッショナルの要件を持つのが良いのでしょうか。

プロフェッショナル領域の中にいる私たち自身の要件を、見つめなおして、実務に 邁進しようと思う今日この頃です。2016 年も引き続き。

## なかね てつお 中根 哲夫

(株)大広 第一 BU 第四営業局第一部 部長

## 胃がんになって知ったこと。

今夏、医者から「胃がんです」と言われた。 幸い早期がんということで、術前検査を経て 入院から手術・退院まで約2週間の院内生活 だった。

院内では若造だった。人生の先輩方は実にリアルな教訓を伝えてくれた。「定年退職後の悠々自適生活なんて面白くない」と力なく語る元銀行マン。「今が一番楽しい」とイキイキ語る定年後起業人。やはり健康を大切にしながら、生涯現役を目指そう!と心に決めた。

そして、退院後の自宅療養。体力回復のリハビリに近所の散歩に出掛ける。買い物カートを押して歩くおばあさんに抜かれる。がんと言われた時と同じくらいにショックだった。 人間、あっという間に体力が落ちることを知った。数日後、犬の散歩に出掛ける(というか、 犬につきあってもらう)。見ず知らずのご婦人 に声を掛けられる。無論、声を掛けられたの は犬だ。いかに自分は地域社会に生きていな いかを改めて実感した。

身体が動くようになると、今度は療養生活が退屈になってくる。じっとしていられない自分に気づく。還暦を前に実に多くのことを知った1カ月だった。シニアマーケットに取組むアラ☆ダン研究所®の活動に活かしていきたい。

## 新村 茂夫

(株)アサツーディ・ケイ 統合ソリューションセンター シニアプロデューサー アラ☆ダン研究所®所長

## 2元流通の時代の到来と、もうひとつのオムニチャネル戦略

2000 年頃からサプライ・チェーン・マネジメント (SCM) が、世界的な課題となっている。SCM は、製・配・販を一連の流通連鎖ととらえ、最終ゴールとも言える、唯一の顧客接点である小売の現場に向けて、最適化を追求する事業活動である。

近年インターネット、とりわけスマートフォンの発達によって、ネット通販が成長し、数年で小売市場の10%のシェアを占めると言われている。

これを流通としてとらえると、従来型の 製・配・販の整然としたサプライ・チェーンの鎖が解かれ、消費者を中心に網目の ように継ぎ目がなく拡がる「サプライ・ Web」が成長し、消費者が川中や川上の プレイヤーを自由に選択したり、プレイ ヤーとして直接参加できるオムニチャネルの環境が広がってきたとすることができる。サプライ・チェーンとサプライ・Webの2元流通の新しい時代の到来である。

新しいオムニチャネルの環境では、気ままに選択する消費者の価値観に選ばれる価値を創造することが、企業にとって、より重要なもうひとつのオムニチャネル戦略ではないだろうか。

## 西田 邦生

(株) ジャパン・インフォレックス 代表取締役社長 多摩大学大学院 客員教授

## 害獣駆除で日本農業を護れ

郷里の村々が害獣被害に悲鳴を上げている。農作物を食い荒らすだけでなく、農地、 農道、溝を掘り返し、その都度村人は時間 と労力を費やし対応に追われている。昼間 の国道を猪の親子連れが堂々と闊歩し、熊 が柿を食べる姿も目撃されている。私も帰 省時乗車の特急が、90分間の乗車中に2 度も行き違い列車の動物衝突事故で遅延。 害獣の人間居住区への進出を実感した。

国家戦略として、里山再生と害獣駆除に取り組まなければ、TPP 云々以前に日本の農業が崩壊してしまう危機に瀕している。食糧自給率 40% も絵に描いた餅だ。害獣は学習能力があり、電気柵を設けても鹿は柵を飛び越えるようになる。郷里では人間と害獣の笑えない知恵比べが続いてい

る。「われわれ人間が囲いの中で生活しなければ」と自嘲の声も聞こえてくる始末である。

思い出すのは、MCEI ライフメンバー尾田信隆氏(元花王)の父君が昭和 26 年戦後の食糧難の時代に、農作物を鳥獣被害から護ろうと創業された日本で初めての鳥獣害対策会社「タイガー株式会社」である。このような先駆企業に学び、官民一体となってこの問題に取り組まなければならない。

野中に表

野中経営事務所 代表

### アジアの片隅にて想う

今年9月、4年振りにバリ島を訪れましたが、驚きの連続でした。経済発展著しいインドネシアにおいて、バリも同様に大きな変貌を遂げていました。APECが開催された事もあり、新空港に何と!海上高速道路まで建設されていました。驚くべきスピード感です!その一方では流行っていたはずのホテルやショップが廃墟になっていたりも。

その様な中、何気に夕方、バーでビールを飲みながら、通りを行き交う車やバイクを眺めていました。そのほとんどが日本メーカーのモノでした。しかしながら、5年、10年後これらはどうなっているのだろうか?と。

20数年前には街中に「SONY」をはじめとした日本の電機メーカーの看板が溢れていました。それらが少しずつ韓国系

(SAMSUNG、LG) に変わり、今回は中国系が確実に多くなっていました。インドネシアの輸出に占める中国市場の割合が膨大になっており、圧力が掛れば、国家として「中国製」を選択せざるを得なくなる事でしょう。

まさにそのタイミングで例の新幹線うっちゃり事件もあり、特殊な事案ではあったかとは思いますが、「価格」や「ボリューム」で攻めて来る相手に対し、改めて我々が生き残っていく上で、いかに付加価値提案をしていかねばならないかと考えさせられました。

#### の ま いわお 野間 巌

西川コミュニケーションズ (株) 本社営業本部 課長

### 身の周りの整理収納

今年は本格的な"断捨離"元年になりま した。

自宅もオフィスでの自分の机の回りも、 片付けが苦手で物が捨てられない、そんな 自分を改善したかったのですが、ずーっと 忙しさのせいにしてきました。

そんな私が心機一転、お片付けのプロに力を借り、半年掛けて少しづつ物を見直し、必要なものと不必要な物を見極めていき、たくさんの不要な物とお別れし、必要な物の定位置を決めることによって、家の中はスッキリ、探し物も減り日々の生活がとても楽になりました。不思議なのは見た目の物の量や部屋がきれいになったという外観よりも、精神的な変化が大きいことです。家の中の空気の流れがとても良くなり、今

まで以上に居心地がよくなりました。物の 購入も慎重になり、本当に必要な物だけを 選ぶ余裕ができ、試供品や頂き物などもな るべく自宅に持ち帰らないようになりまし た。

まだまだ発展途上ではありますが、2016年は更なるステップアップの年にしたいと思います。

## 野村 洋子

インブルーム(株) 代表取締役社長

### 時への思い、2

今年一年 MCEI 大阪の定例会で考えたことを 整理したいと思います。

「情報化・記号化の問題」行き過ぎた情報化・記号化が人間の文化に危機を与える! IT 技術、世界的情報共有化、経済の一元化などわれわれを全く無視し、相談もしてくれないレベルとスピードで進行していく流れにどう対峙するのか。

「人間中心主義の終わり」有限なる大きさへの 認識、自業自得の世界、逃げ場のない空間、限られた資源をめぐっての紛争、文明・倫理・宗教の 衝突にどう向き合うのか。

「魔の無い世界」マックス・ウエーバーの<プロ論>にある近代社会を形成してきたキーワード <魔術からの解放> Entzauberung エントツァベル 魔的なものを斥けて離れてゆくという感じの言葉。近代社会の延長にある現在も<魔のない 世界>をどうとらえるのか!

マーケティングは人間学、人と人との間にある。 人間と人間との関係としてある。「意識」とか「精神」とかの実質は言語である。この言語とは、関係の中でしか成立しないものである。自己とは他者である、関係としての人間学である。

「消費されつくされない空間をつくる」この世界が物質界から完全に独立して、それ自体としての輪郭を持っていることを認めることは重要なのでは!継続して MCEI 大阪はく越境する知>としてのマーケティングを追及していきたいと考えています。来年も価値在るメンバーとともに。

はしづめ ひとし 橋詰 仁

MCEI 大阪支部 理事長

## 今こそ楽観主義!

先日、知的創造の権威、野中郁次郎さんのお話を聞く機会に恵まれた。数々の示唆に富む話の根底には、「分析、分析、ではペシミスティックになる。未来を見据えるには楽観的に果敢に夢を見なければ始まらない。」というメッセージがあった。

この大きな時代の変革を目前にすると、データを並べてあれこれ分析して「これから世界はどのようになっていくのか?」と途方に暮れてしまう。 またその不安定な今を、やもすると守ろうとしてしまう。でもそんな不透明な時代の中で進んでいくには、強いビジョン、使命感を持って進んでいくしかないのではないか、そんな気持ちを奮い起こす契機となった。

私がいるメディアの世界では、「TV 離れ」

が大きな課題になっているが、ディバイス 論ではなく、やはり何を伝えるか、人間が 根源的に求める真善美を伝えることこそメ ディアの使命ではないか、そんな果てしな い夢を追い続けたいとあらためて感じてい る。

横本 元

(株) WOWOW 専務取締役

## 生活の変化が視点を変える

昨年も「生活の変化が視点を変える」というテーマで「百人百語」を書かせていただきました。2015年に新居を購入しました。それまでも日常生活をしているので、家が変わったからとそうそう買うものはないかと思いきや、新たに購入するものは結構あるものです。

マンションから一戸建てに変わりましたが、思いもしないものが必要になってくるものです。地主が売った一部の土地に建っているので、都内にも関わらず周りに縁が多く一見よいのですが、落ち葉に悩まされています。初めは毎週末ほうきで掃いていましたが、結構な労働なので、何かないかとホームセンターに行きました。すると、「ブロワバキューム」なるパズーカのような形をした落ち葉を吹き飛ばしたり、吸い込んだりすることができる便利な商品を店の人に紹介してもらいました。そういえば、以前公園を清掃している人が使っているのを見たことがあるなと思いましたが、私の生活の中で「プロワバキューム」を買うなん

て思ってもいませんでした。商品と出会う場として店の価値はまだまだあるなと思いました。ネットで調べれば出てくるでしょうが、知った瞬間に現物を見たり触ったり聞いたりできる、ある種の感動はリアルな場でしか味わえないものだと思います。プロワバキュームも複数のメーカーから出ていて、自分に合う商品を選ぶには店の人に聞けるというのは何よりも助かります。散々話を聞いて親切にされたら、さぁ買うのはネットでという気分にはなりません。

私は店頭を基点にしたプロモーション企画立案をしていますが、店の価値を自分が感じるために、2016年はもっと店で買い物をしようと思います。

#### はしもと りょうた **橋本 良太**

(株) 千修

プロモーション本部 プロモーションチーム ディレクター

## 私のストレス発散方法

まず、私はあまりストレスを溜め込まない性格である事を前提にさせて頂きます。 とはいえ仕事をしている以上、少なからず 感じるものがございます。私なりの発散方 法ですがご参考になれば幸いです。

- ①酒を飲む…みなさんご存知の方法です。 一人でも、仲間とでも。即効性がある一 方、過度の摂取は別の問題も引き起こし ますよね。
- ②剣道(スポーツ)をする…あまりメジャーなスポーツではありませんが運動をすると読み替えて頂ければ、なんでも良いのではないかと思います。しかし、これも年齢を重ねてくると自分の体力と相談しながらでないと怪我に繋がります。
- ③釣りをする…今、夢中になっているのが

「タナゴ」釣りです。食べる魚では無いですが、非常に美しい魚です。しかし、これも夢中になりすぎて家族を置き去りにして夫婦危機になる事も。食べない魚ということも一因かも知れませんが。

その他、たまにゴルフ、たまに野球、たまにフットサルなど。

共通していることは、どの趣味もその時間は集中してほかの事を考えられない点でしょうか。家族の協力あってのストレス発散だと感謝しつつ。

## 長谷川 敏彦

日本製紙クレシア (株) 量販統括部 ナショナルチェーングループ 課長

## 企業OBの専門知識を中小企業支援にいかす…「新現役交流会」を全国に広げよう!

「新現役」とは、企業 OB のことで官製造語。彼らの専門知識を生かして、中小企業の経営指導を進めようとする施策です。今や、地方創生は日本にとって重要課題ですが、当施策はその有力手法の一つとして、昨今脚光を浴びています。一般的に「ビジネスマッチング」の成功率は2~3%と言われます。しかし、当施策の成功率は、何と60%以上という驚異的成果を残しています。その要因は、単なる名刺交換会ではなく、デジタル(IT 情報の駆使)とアナログ(面談)の融合による、緻密な7つのステップを経由して、新現役と経営者を引き合わせるから、と考えられています(参照:関東経済産業局 HP、マネジメントメンター)。

しかし、国の支援がスタートして2年、PR 不足のため未だその開催は関東側に偏ってお り、なかなか地方へ拡がりません。しかし、今 や日本は紛れもなく世界の中で「高齢社会先 進国」です。単に中小企業の経営スタッフを 補うという発想ではなく、「社会におけるシニ ア世代の存在感の再定義と生きがい」を育て る、という意味からも意義のある施策と考え ます。したがって今後急速に進む、世界中の 高齢社会の先駆けとして、日本でよき先例を 作りたいと思いますので、当該施策の全国展 開へのご支援をお願いいたします。

## ばばば さとし 馬場 聴

関東経済産業局補助事業

中小企業・小規模事業者人材確保支援事業 アドバイザー

(MCEI ライフメンバー)

### 温故知新

2013年12月「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録され、観光客は日本食を楽しみに来日しております。今年はミラノ博覧会で日本館が9時間待ちと、日本食が本格的に世界的ブームになってきました。先進国での食の健康意識の高まりが、このブームに火を付けていると確認しております。

一方、日本人の食生活は朝食を食べない若者が増え、欠食市場が1兆円となっている報告もあり、日本国内での食の健康意識がなおざりにされてはいないでしょうか?

現在の日本食(和食)が庶民に定着したのが江戸時代であり、生活圏の「藩」を中心に食習慣が定着し、各地の「味噌」「醤油」が工業化され、一般庶民の手が届くように

なりました。和食、特に発酵食品は、体に良く、子供の頃親から言われた「おみそ汁」を飲んでからご飯を食べると口内にアミラーゼが出て、米のブドウ糖を分解し、体に良い食事が出来るのにも関わらず、最近の食卓は一汁三菜どころか乱れたメニューとなってしまっています。

昔から言われた和食の作法を見直し、食育としての普及啓発をすること即ち先人の行っていた作法「温故知新」をもう一度見直すことが、私達が和食を本当に世界に誇れることにつながると思います。

## 馬場 通和

宮坂醸造(株) マーケティング本部 副本部長

### 「デキる男」は料理がうまい。

男性料理教室を主催し、講演や食関連プロデュースなどで幅広い活動をしている女性がいます。この秋、上梓したことで久し振りにいろいろ話す機会がありました。

この本の中でも触れられていますが、料理 =マーケティングのトレーニングが彼女の以 前からの持論です。

まず誰に食べて貰うか「目標の設定」、次にどんな食材で何を作るか「企画の立案」、例えば途中で調味料が足りなくなった時のすぐの代替え策「危機対応」、失敗した料理を美味しくアレンジしてしまう「ポジティブ発想」等々、料理している間知らず知らず培われていきます。最近では社内研修に取り入れる一般企業も増えており、料理を完成させる過程を観察していると、個々のマーケティン

グセンスの差が一目瞭然で分かってしまうと の事です。

「女性活躍の推進」が言われる中、逆に男性の台所進出はまだまだの様です。我々も厨房でマーケティングスキルを磨きましょう。

## 羽山 紀彦

NPO 法人 フューチャー: フォーラム 代表理事

### 可愛らしい消費

近年、「グノシー」や「SmartNews」 「MERY」さらに MCEI の講演でも取り上 げられた「Antenna」等のキュレーショ ンアプリが多く展開されている。私が今注 目しているのは、女性に特化してファッ ション、美容、メイク、恋愛、ヘアスタイ ル等の情報が掲載されているものである。 女の子が理想とする「美しい」に近づける ように、コラムニストが様々な視点からコ ラムを掲載し、ユーザーはそれを無料で閲 覧できる。中には、コラムの途中で内容に 合った商品が表示されて、ポチッと押すだ けでネットショッピングできてしまうもの もある。明らかに怪しいような胡散臭ささ えなければ、すぐに購買しなくとも、その 商品に対して少なからず良い印象を抱くよ

うに感じる。

現在、私は就職活動を控えているが、このような「美しくなりたい」「さらに美しいと思ってもらいたい」といった女性の「可愛らしい消費」を純粋に増長するものを展開できる仕事がしたいと感じている。今後も女性の感情に注目したサービスや商品にアンテナを張っていきたい。

ひきの りき 久野 理紗

早稲田大学 商学部

### 「協創実務家集団」としての MCEI

MCEI活動、本当に多くの方々に支えられていると改めて実感した一年でありました。本当にありがとうございます。

MCEIは、お客様の「うれしい」「ありがとう」の実現に向け実務の協創により新価値創造を行う、実務家による、実務家のための「協創実務家集団」を目指しています。

活動を通じ私たちは、お客様の変化を着 実に捉え、理解し、新しい価値提供や需要 創造につながる学びをさらに深めて行きた いと思います。

今後の注力テーマのキーワードとして、 「高齢化社会と健康」「顧客接点と新しい営業」「地方創生」「中小の力」「グローバル」 の切り口から、実務家ならではのベストプ ラクティスを発信し、各社における新価値 創活動をサポートして行きます。

そして、具現化させるには「強い想い」 が不可欠です。

皆さまの参加、来年もよろしくお願い致 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)

## 「キモチ」のツボ

東南アジアでブランドの定着に取り組んでいる。一口にアジアと言っても、文化・経済状況等はもちろんの事、モノの感じ方や嗜好が国ごとに異なり、カントリーバイカントリーの視点は欠かせない。

今年、タイであるプランドの広告を制作した。日秦混成でスタッフをチーム化し、途中何度もディスカッションをしながら、計画通りに進行。クリエイティブの段階に入り、ほぼ意図通りのコンテが仕上がった。OKを出そうというタイミングで、タイの女性マーケター2名が深刻な表情でやって来た。話を聞くと、今回の広告は消費者に伝えたい点は表現されているが、何かが足りない。このままだとタイ人のキモチに引っかかるコミュニケーションにはならない。自分達が思うポイ

ントはここだという点を詳細に訴えてきた。 微妙なニュアンスの違いで、どこが共感を生 むのか正直理解出来ないが、結局彼女達の 主張を受け入れ修正。出来上がった広告の 評価を現地で確認すると、2人がこだわった 部分への感度が高く、情緒的価値の伝達に 効果的な役割を果たしていた。

「キモチ」のツボは、その国の人でないと わからない。理解しているつもりで、やって しまいがちなミスを回避することが出来た。

#### ふかつ つよし **深津 強**

(株) ロッテ

グローバル戦略本部 上席執行役員

## 台北の街角で、CSV(共通価値の創造)を実感!

台北で開催された MCEI 日台ビジネス交流 会に参加した。台北支部の心温まる歓迎と企 業訪問。講演は多岐かつ充実した内容で、創 設理事長 頼東明さんの総括も心に沁みた。

印象に残ったのはシェアリング・エコノミー(共有経済)の進展だ。最新電動スクーターGOGOROの展示センターと、自転車シェアリングシステム YouBike の講演で学んだ。どちらも目的は市内交通の改善と、二酸化炭素の削減だが、YouBike は自動車とバイクが主体の都市交通体系の変革まで目指している。

保証金ゼロ、2分間の簡単な登録手続きで 小粋な自転車が24時間いつでもレンタルで きるシステムで、196か所に6400台を配置。 実際、様々な人達が街中で数多く使っていた。 行政の後押しも得て、台北地区の1台1日当 たり使用回数は世界一。更なる拡充を進めている。推進主体は自動車新文化基金会だが、質問してみると実は世界的な自転車メーカーのジャイアントと台北市の連携企業で、講演された劉執行長はなんと著名なジャイアント・オーナー劉金標会長のご令嬢だった。

行政を動かし、自社の利益と共に、新しい ライフスタイル作り&新交通社会の実現に貢献する。これこそマイケル・ポーターの説く CSV(共通価値の創造)に他ならない。

今まで、私にとって机上のコトバでしかなかった CSV を、台北の街角でリアルに目撃した。

## ふくざき たかし 福崎 隆司

(株)メイプ 代表取締役

### 改めて<マーケティング>

当たり前のことだが、社会環境の変化により、生活者の消費行動もかわる。大きな流れで云えば、世界情勢の不安定化、日本の人口減少・高齢化、そして、年功制・退職金制度等、旧来の日本型賃金体系が崩壊し、正社員比率も下降するなか、<マーケティング>は今一度根幹から考え直してみる必要がありそうだ。

<市場・商品開発・商品価値・競合・商品情報・情報提供手段(ツール)・購入方法と場所・消費者からのフィードバック…などなど>

特に、現代社会の生活者が、消費行動を起こす"キッカケ""インセンティブ"は

何か?

社会背景(世界・日本)も含め、広い視野で再考し、上記マーケティングの各段階を組み立てていかなくてはならない。

ふくだ まさる 福田 **優** 

パス(株) 常勤監査役

### "UNKNOWN"を楽しむ!

昨年10月、大阪市中央公会堂で、「UNKNOWN ASIA」というアートフェアを開催した。アジア9ヵ国、120組を超えるアーティストが参加、3日間で6,500人が来場し、盛況の内に終了した。絵画だけでなく、デザイン、プロダクツ、ファッションと幅広いジャンルで、多くの未知なクリエイターから発揮される創造力や発想力に、右脳は、大いに刺激された。

今回のアートイベントでは、作品の展示販売だけでなく、国内外の企業とのビジネスマッチングが目的の一つ。国境を超えたコラボプロジェクトがいくつか実現する予定である。

自分がまだ知らないものとの出会いを楽 しめれば、新しい気付きがあったり、発想が 柔軟になる。既成概念にとらわれないことは、 マーケターにとって重要な要素のひとつ。

2016 年、UNKNOWN な体験を大いに楽 しむ年にしたい。

#### 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

### 50歳になってしまいました。さて…

今年度より東京支部の理事を務めさせて頂いております。理事と言っても MCEI の活動には全く貢献できておらず、いささか反省の念が強く、申し訳ない気持ちでいっぱいなのですが、まだまだ右も左もわからない状態でもありますので、今しばし、勉強させて頂ければ、と思います。

先日パソコンの整理をしていて、2年前に個人で受講した「組織人事マネジメント」の宿題で作成した「個人ビジョン」が出てきました。そこでは、「3年後と10年後のなりたい自分」を、3年後および10年後での「自分」「家族」「健康」「経済」「現時点での気になること」を整理して書く、というものでした。内容については気恥ずかしいのでここでは触れませんが、「こんなことを考えてい

たのか、あと1年でなれるかな?」としばし考え込んでしまいました。日々仕事をしていて、「あとは若い人に任せて・・・」などと老け込んだ様な発言も多く、「これでは、いかんな」と改めて自らを戒めた次第です。

某コミックに「男の 50 代は、現役最強の 10 年」と書いてありました。どこまで出来 るのかわかりませんが、最高の 10 年になる様、改めていろいろとチャレンジしていこうと思います。

本田 健

カルビー (株) 営業本部 営業企画部 部長

## 待ったなし。女性従業員の活躍推進と、「強くて良くて働き甲斐のある会社」創り

生き残る企業は、「強くて(事業が成長領域 にある。) 良くて(社会貢献)、働き甲斐のある 会社」である。女性従業員の活躍推進は、異な る価値観への尊敬と受容であり、この3つの全 てに関係する。しかし、なかなか「初めの一~っ 歩! | を踏み出せない企業もある。それは当然 かもしれない。「日本」自体が、政治、経済、教育、 健康の4分野の男女格差「ジェンダーギャップ 指数」で、145 ヵ国中 101 位。男性が 100 手 にしているとすると、女性はまだ67しか手に していない。また、日本の「Equal Pay Day (男 女が同じ賃金を得る日・日本 BPW 連合会)」で は、2014年1月1日に男女が「よーい、ドン!」 で働き始めて、男性が1年で手にした賃金を、 女性は翌年 2015 年 4 月 10 日まで働いて手に できるという。

では、渦中の女性従業員の意識はどうなのか?。仕事を辞める理由は、育児・出産が理由かと思いきや、実は「仕事への不満」(2011Center for Work Life Policy )、「仕事に希望が持てなかったから」(RIWC 調査 2011年)等の理由をあげている。さて、自社の従業員はどうなのか?。人財の流出を止めるためにも、3月迄に届出義務となった(規模により努力義務)「女性活躍推進法」の「女性従業員の活躍の行動計画」策定公表に絡め現状調査をお薦めする。

## まつうら 松浦 なつひ

(株) 会社業務研究所 (経済産業省認定 経営革新等支援機関) 代表取締役

## アナログ万歳!

CD に対して「アナログ盤」という言われ方もしているレコード。CD 普及前からの音楽好きとしては、出発点はレコードなので切っても切れない大事な存在。日本レコード協会によると 2014 年のレコード生産額は約6億8千万円で 02 年以来の水準に回復とのこと。

同様に、万年筆も好調。パイロットの入門者向け万年筆「カクノ」は13年秋の発売から累計140万本売れたそう。私も愛用中。

マツダの新型ロードスターは発売 1ヶ月で月間目標数の 10 倍にあたる 5,042 台を受注。内、マニュアルトランスミッション車が 74%。うん、運転はマニュアル車が楽しい。

もちろん、デジタルは便利で良いです。 ネットもなくちゃ本当に困る。でも、アナログは別次元で好きです。なので、2016年も色々なアナログ復活を期待しています。アナログ万歳!

## まつうら まさみ 松浦 昌美

(株) ヒロモリ 営業部 部長

## 「ジャパン・ウェイ」:PLAY(戦い)からPRAY(祈り)へ

2015年はラグビーファンの私にとって忘れられない年になった。何しろワールドカップで24年前に1勝だけという最低勝率の日本が最高勝率を誇る強豪の南アに、試合終了のラスト・ワンプレイという土壇場で、引き分けのチャンスを捨てて勝負を挑み、見事勝利したのだ。世界のマスコミが「ワールドカップ史上最大の事件」と評したのも頷ける。さらに4戦3勝の戦果でその実力を証明した。

ここに至る4年間のチーム強化のプロセスに見る、監督エディージョーンズの采配は実に学ぶものが多い。強豪国に対して体格的に劣る日本人の強みと弱みをフォーカスする中、「ジャパン・ウェイ」という勝つための方程式を提示し、そのために必要な常軌を逸した強化プランや、大会に向けての様々な環境作り

を実施した。まさに PDCA サイクルそのものであり、超一流の指揮官のナレッジとスキルを基礎とする PDCA の成果は更に一層高まることを私に痛感させてくれた。

今までになく人気の高まるラグビーだが、多くのメディアが注目したのはあの五郎丸選手のプレイ(祈り)にも似たキック直前の独特のポーズ。これがなければTV番組も何度も取材を重ねることはなかっただろう。まさに注目最大化への「奇跡のトリガー」となった。2019年の日本開催に向けてラグビー人気が一層高まり定着することを祈るばかりだ。

## 松野 譲治

Office NexUS 代表

### 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 年となりますと 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!

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

### わが子を育てるように、後進を育てたい

親は子供に対して、どんなに嫌われても 教えるべきことを教えたい、考えを正した いと思う。教え、気づかせ、支援をする。 時には親子の確執になることもあるが、愛 情を持って子供を考える所以である。

さて、親の世代として、後進に対しては どうだろうか。無難な方向、安易な選択を 許して、嫌われることを恐れていまいか。 不幸になりそうな者を自業自得、自己責任 として、見過ごしていないだろうか。

今、日本は考えない子供達、安易に時をすごしている子供達が増えている。気づかせなければ、グローバル化の中で遅れるばかりだ。インバウンド消費を喜んでいるが、やがて労働市場にも津波のように押し寄せてくることが日に見えている。そのことを

教えること、気づかせること、システムや 制度を作ることが先人としての後進に対す る愛情である。過去の教訓を教えることも 大切だが、今の流れから未来の危機感を抱 かせることも大切だ。

#### みそるぎ けんいち **溝呂木 健一**

平成国際大学 法学部 教授

### お手本を示せない先輩たち

日本には「長幼の序」というのがあり、 先輩には敬意を表し一目おくのが普通だっ た。一目おかれる側も、例外は別にしてそ れに応えるだけの器を備えて、毅然たるお 手本を示していたものだ。

しかし長寿で高齢者が増え、物理的にそれが多数派になると怪しい先輩が増えてくる。電車の中でのマナーには目をそむけるものもあり、子どものお手本にはならぬし、仕事の現場ではせっかくのイノペーションの芽を摘むし、潔い引退もなく、黙っていれば花なのに時代おくれで、ピントのずれた意見や指示を、肩書きや役職だけで迷惑な口出しをする。

それに続く若年寄りも結構多くリスクを 恐れて冒険しない。勉強しないで、嫌な仕 事は敬遠する若手を諭すエネルギーがないから、可能性の卵が腐る。ベテランといわれる年輩社員はこの時代の感性になじめず、環境になじんだ新しい風土をつくるための改善や改革にもしばしば否定的で、せっかくのタイミングを失うようなことも多い。

新しい脳の成長を促すため、勉強は若手がするのではなく、先輩やペテランこそ大事になっている。アナログの出番がきているとしたら、この人たちが腰をあげる時でもある。

#### みたむら かずひこ **三田村 和彦**

三田村和彦企画事務所

## 地方寺院の住職への期待

寺院の消滅が始まっているが、とりわけ 地方寺院をめぐる環境は厳しく、その存続 は至難である。地方寺院が生き残っていく うえで、住職に求められるものは何であろ うか?

その第一は、骨や墓の資産力を過大評価しないことである。納骨堂や墓があるから檀下は寺から離れないと考えるのは危険である。散骨や自然葬を望む人が増えるなど、檀下の跡継ぎが「親の寺」に戻るとは限らないからである。

第二は、壇下との信頼度を高めることである。住職は各壇下と接触する場を積極的に作り出し、各壇下の話し相手となり、その悩みや要望に応える努力を重ねなければならない。こうした地道な活動が、「死ぬ

ときに、この住職に見届けて欲しい」という信頼に結実するのではなかろうか。

第三は、寺院運営に専従することである。住職が教員や地方公務員などに就くことは、片手間に寺院を運営していると壇下に受け止められよう。生活のすべてを懸けて寺院運営に専念する住職でなければ、寺院を守ることはできないであろう。

thu **すすむ** 

向戦略経営研究所 代表

## 民泊は賛否両論

突然、降って沸いたような「民泊論議」。この背景には、国内における少子高齢化や経年劣化したビルの空き室率の高さを埋めるための経済政策の一面と、一方ではインパウンドの急伸によるホテル不足という両面からの視座が不可欠となる。

現在、宿泊関係の法律は「旅館業法」によって規制されており、これは旅館もホテルも例外ではない。ところが、今回の民泊では、この旅館業法を適用せず、超法規的な処置で一般の住宅やマンションを宿泊施設として活用しようというもの。本来であれば、ホテルや旅館は、ゲストの安心と安全を担保することが最優先になるわけだが、民泊にはそうした施設面での縛りもない。海外では、住宅事情などの面で、ゲス

トを日常的に宿泊対応出来る環境があり、ホームスティなども積極的に行なっているが、日本では浴室などの利用スタイルが異なるため、様々な問題が発生している。

この問題、2020年開催予定の東京オリンピックを契機に持ち上がったわけだが、さて、どういう風に最終決着するのか興味津々である。

たらかみ みのる 村上 実

(株) オータパブリケイションズ 経営調査室 専務取締役 経営調査室長

## 京都での文化事業って訳ではないのですが…

私は現在、京都プレミアム事業というビジネスをスタートアップさせました。京都という世界一に選ばれたプランドコンテンツを商業的に売り出すという事ですが、この裏には文化財の修復費用の捻出という重要なミッションがございます。超有名寺社はまだ予算を持ってますが、全体の8割以上のお宮や御堂の修復もままならない状況です。これまで補助や寄付でなんとかしてきましたが、信奉者の減少や若い方のお手伝いも減り、益々厳しくなるでしょう。そこで寺社のスペースをプロモーションコンテンツとして商業プランドやメーカーに活用して頂く企画を取り扱います。

スペース貸し出しのようなレンタル事業ではなく、世界 遺産の和食職人様・華道・香道・舞踊の家元様、深くつ ながりのある方々にお願いをして、その寺社スペースで普 通では出来ない体験をして頂く。また職人様達とのコラ ポレーション企画も扱います。正直なところ京都はみなさ んが思っている通り(笑)色々ややこしい町です。だからこそ京都に長く住む私だからできる事があると思います。 中学卒業してから京都を離れ、海外の大学に行き、帰国後も全く帰らず札幌・東京で生きてきた私ですが、今はこれまで帰りたくなかった京都に対して関わりたいという気持ちです。

タイトルにある「文化事業」なんて恰好の良い名前ですが、自分が故郷にできる事を持っているスキルや力を活用して、世界にPRできるかも!?なんてワクワクします。

京都でのPRやプロモーション・商業利用にご興味のある方は是非お声がけ下さい。

営業活動してみました(笑)

## **村山** かずまさ **村山**

プロモコム(株) チーフプランナー

### 感覚マーケティング

近年マーケティングの世界では、消費者の五感に訴えることを主眼とする、感覚マーケティング(sensory marketing)の有効性に関する認識が高まっている。この領域で数多くの研究を行っているミシガン大学のクリシュナは、感覚マーケティングを「消費者の感覚に訴えることによって、彼らの知覚、判断、そして行動に影響を与えるマーケティング」というように定義している。

もちろん、これまでもマーケティングの 世界で感覚訴求の重要性が軽視されていた というわけではないが、近年になって、視 覚と味覚など異なる感覚間の相互作用や、 触覚の影響などに関する新たな知見が蓄積 されてきており、そのことが感覚マーケ ティングに対する注目を高めている一因となっている。

感覚マーケティングは、実務と学術の双方の領域において、今後最もホットなテーマの一つになると思われる。

もりぐち たけし **守口 剛** 

早稲田大学 商学学術院 教授

## 姉歯、小保方、旭化成を結ぶ線

40年前、わたしは設計管理業務で、杭打ち現場の立会いをよくした。まだ、まわりにあまり家のない広大な相模野の原っぱで、ディーゼルハンマーはポンポンと景気良く唸りをあげていた。杭が支持層に到達すれば明らかに音が変わり、それ以上沈まなくなる。大らかな時代であった、そして間違いも起きなかった。

のどかな農村地帯だった鶴見川の河岸段丘には、今や住宅がビッシリ。杭打ちなど言語道断、油圧で押し込むことになる。杭の止まりが耳では判定できないから、油圧モーターの電流計とにらめっことなる。五感を封じられ、データ頼みとなる。それが悪いというのではない。書類上データの整合性さえあれば、誤魔化せるところに落とし穴があるのだ。

姉歯、小保方、旭化成。事件を結ぶ線はコピ

べである。データ頼みの世界にコンピュータという便利な道具が普及した。悪者は誰だ。コピペを 悪用するやつである。コンピュータに罪はない。

一連の事件で、難しい議論が百出するが、わたしは「組織が悪い」「雇用システムに問題あり」「ゲーム文化の所産だ」「コンピュータ社会のゆがみだ」等という論には組しない。人のせいにするなといいたい。己が己の任務を全うし、己の出来る範囲で最善を尽くしていれば、めったなことは起きないのだ。それが日本人ではなかったのか。

## **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

## 顧客定義の重要性

先日、社内でマーケティングの研修を行ないました。マーケティングに携わる仕事を行なっているものの、日々の業務の中で顧客定義については意外と曖昧になってしまいます。ここを曖昧にすると、4Pにおける商品特徴の定義と4Cにおける顧客価値の定義がぶれ、仕舞いには伝えるべきメッセージが定義した顧客に刺さらないものになってしまいます。とはいえ、顧客定義(主にセグメンテーションとターゲティング)は、軸の設定とそれに対する共通理解/認識の刷りあわせが非常に難易度の高い作業だと再認識させられました。

どんなにすばらしい商品・サービスであれ、顧客定義が疎かになると顧客には届かない。常に意識し続け、切れ味を磨き続け

ることが大事ですね。

## 大頭司 尚

いきいき (株) メディア・アライアンス課 主任

### コミュニケーションの変化?

最近、コミュニケーションについて考え させられることがありました。

一つは、ある会社の方から最近若い人達から「社員旅行」や「運動会」をやらないんですか?と聞かれたとのことです。一昔前は、若い人達から嫌がられていた行事です。社内の連絡はメールで、友達とはSNSで連絡。皆でワイガヤで話し合う機会が減り、飲みニケーションに誘う先輩も少なく、若い人達はどこかで、本音で話す場や連帯感を求めているのかも知れません。

二つ目は、何処の職場もペーパーレス。 PC 画面を見ながら議論をしています。人は PC 内の資料は正しいと思いがちで、資料を見て納得してしまいます。一方「ファ

シリテーション」と言う手法が見直されており、板書で議論を深めていきます。昔は、プレインストーミングや KJ 法でアイデア出しや議論をしたものです。先般、部会でこの手法で議論したところ驚くほど意見が出ました。

メールや SNS は、情報量とその範囲を 大きく広げましたが、やはり人の繋がり、 信頼の醸成には、Face to Face が必要だ と思います。

#### 

ハウス食品グループ本社(株) 広報・IR部 参事役

## 60 代下町おばさん達のリアル会話

- A「昨日、時間なくてね、おにぎらず作って みたのよ。具を工夫すれば、結構使えるわ」
- B 「そうそう、キャラ弁は無理だけど、おに ぎらずはいいわね」
- C「そうなのよね、孫のお弁当もこれで挽回 できたわ」
- D 「キャラ弁といえば、あのオムライスのコマーシャル、あれかわいいわよね!
- E「ああ、あれでしょ。かわいいわよね~、 なんだっけあの卵」
- C「き○らの卵よし
- D·E「ああ、そうそう、き○らの卵」
- D 「とにかく、かわいい! "お布団かけて" っ て卵のふとんかけるの」
- A「え、それなに? TV あまり見ないから」
- C「動画検索で You Tube で見れば?」

(働く娘の代わりに孫の弁当を作る: A~Eおよび筆者の6人中2人、 話題 CF に接触予測:6人中6人)

> ましむら ひるこ 吉村 寛子

(株) ヒロモリ 制作部 クリエイティブディレクター

### 筋のいい趣味

「筋(すじ)」とはいろんな場面で使われ る言葉である。①筋肉 ②細長く一続きに なっているもの(例:血管や田の畔など) の関連は分かりやすいが、③一続きの関係 となると概念的で、血統や家系から始まっ てその筋の人とか囲碁の手筋など使い方が 幅広い。ここで取り上げたいのはその中 の「たち」「素質」といわれる分野(否定 ではたちが悪いなど)で、筋の良い趣味と は何か考えてみた。趣味の筋を褒められる と、うらやましい趣味と言われるより高尚 な感じがする。一続きになるのが語源であ るから、過去と現在、未来と時がつながる テーマは間違いなく筋が良い。一人から地 域や各地、各国と場がつながるのも筋が良 いのだろう。科学的なことから文化芸術ま で領域が広がるのは最上のいい筋の気がする。一方で気が置けない仲間と共有する時間の流れこそ当たり前で筋が良い楽しみである。そこに旅行、温泉、グルメなどのスパイスが加味されれば言うことない。健康第一である。

カカネ まさとし **若江 正敏** 

オフィスマーサ

## 変化を恐れるな! 変われば強くなる!

ラグビーW杯、惜しくも目標とした8強には届かなかったが、日本代表は予選リーグ3勝をあげ、新たな歴史を切り拓き日本中に感動を与えた。この快進撃は選手の頑張りはもちろんだが、エディ・ジョーンズ HC の手腕によるところが大きい。

海外の強豪チームにはパワーや体のサイズでは劣るが、日本人の俊敏性、フィットネス、スタミナを活かした日本人らしいスタイル「ジャパン・ウェイ」を確立し、W杯で実践した。日本チームの戦いぶりは目の肥えた英国のラグビーファンはもとより、世界中のラグビーファンからも称賛され予選リーグでの敗退を惜しむ声が多かった。

2019 年ラグビー W 杯は日本開催となる。今回の成果をベースにベスト8以上を何としても獲得したいところであるが、取り組むべき課題が多々あることをエディHC が指摘している。とりわけ、少年から学生、社会人に至

るまでの日本のラグビーの指導方法と若手ラガーマンを育成する什組み・システムの改革は喫緊の課題である。

今までやってきたことを変えることには必ず抵抗がある。しかしながら、変えなければ新しい発展、未来への希望が拓けないことを今回のW杯を通じてエディHCが立証してくれた。

2019 年日本代表を率いる HC は、日本の状況を熟知したエディ・ジョーンズではない。今、日本中を熱狂させているラグビー熱のさめぬうち、2019 年 W 杯での輝かしい目標を達成するために新しい指導者の下、若手ラガーマンの育成、指導方法などの構造改革にラグビー界全体で取り組んでいく必要がある。

おかばやし けんぞう 若林 健三

MCEI 東京支部 ライフメンバー

### ラグビー W 杯に学ぶイノベーションの力

本年日本中を熱狂させてくれたラグビー W杯の歴史的勝利。急激に強くなった裏に は、エディー・ジョーンズヘッドコーチの 信念こもる指導があった。

すでに有名になっている話であるが、ワールドワイドで戦えるチームにしていくため、「価値観の転換」を目指した。先ず手をつけたのがマインドセットだ。その1つの手法に「ヘッドスタート」と称する、朝5時からの練習を行った。世界中の誰よりも早くから練習を行っていることを実感させ、自信を持たせる手法である。これは、私も大学の頃剣道の朝稽古を継続し、それなりの成果を得たことがあるが、その時の心理は、対戦している者より自分はしっかり稽古してきたという変な自信を持って臨

んでいたことを思い出した。

また、日本人の小さな体のハンディを逆に捉え、「JAPAN WAY」と称し、スペース作りと徹底的に速いパス回しをプレイスタイルとして確立した。前回大会で大敗していた日本が、この感動を呼ぶプレイができるチームに変身できたのである。

正しい指導を貫くと人間は変わる、マーケティングにも通じるイノベーションの力を見せてくれた好事例であったと思う。

#### わ だ 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

## 「強くて、良くて、働き甲斐ある企業」を目指そう

今、私どもは、表題のスローガンを上げて、関係先の企業とご一緒に取り組んでいる。当然のことだが、強くなくては企業間競争に負けてしまう。しかし、「強い」企業であっても、それが不当な企業であれば、社会から制裁を受けることは必定である。

そこでもう一つの条件、「良い」企業でなければならない。「良い」とは、「社会に貢献」することである。各社がスローガンとして上げる「顧客満足」は、その典型の一つである。

「強くて良い企業」は、「人」によってのみなされる。企業経営において、「経営目標」「経営計画」等々が策定され、実施される。その全ては、「人」によってなされる。「人こそ命」である。その「人」が、「経営者の役割」「管理者の役割」「専門者の役割」「実践者の役割」

を果たすことで、諸々の事項が成し遂げられる。その「人」が企業内で「働き甲斐」を感じ、そして、「その働き甲斐」が、個人としての「家庭生活」を行なうにあたっての「生き甲斐」ともなる。

このように「生き甲斐」を求める「活動」が、 この「強くて、良くて、働き甲斐あり」の「企 業づくり」だと信じ、私どもは職務に当たっ ている。

たなべ えいこう 渡辺 英幸

(株)会社業務研究所 経営コンサルティング 顧問

# あとがき

ふと、8年前の2007年に発行した「百人百語2008」のあとがきを読んでみました。 『相次ぐ閣僚の不祥事や問題発言で大幅に国民からの支持を下げ、1年あまりの短期政権で終った安倍内閣』

『食肉偽装、保険金未払い、介護の虚偽申請、誇大広告、談合など、企業の不祥事も 後を絶たず、国民の不信感を募らせた』

『さらに悲しい事件・事故も多数起こり、2007 年は私たちの暮らしの「安心」「安全」が 揺らいだ 1 年だった』

2012年に再選後、安倍内閣は第2次〜第3次と継続中ですが、その他は今年の日本・および世界の出来事と非常に似ており、いまだ多くの問題の中で私たちは暮らしているのだと感じざるを得ません。

2020 年東京オリンピック・パラリンピックまであと5年。一つの目安になると思います。それまでにどれだけ問題を解決できるか、新たな光を見いだせるか。私たち実務家も、一人一人が頭を働かせ五感を研ぎ澄ませながら、取り組んでいくべき課題でしょう。

MCEI は今年「協創」の理念を掲げています。会員同士、企業同士、議論や互いのプラッシュアップを重ねて「協創」を生み出す場として、2016年の歩みを進めたいと思います。

1984年以来毎年発行を続け、今年通算33号目となる「百人百語」に、今年も多くの意見、提言をお寄せいただきました。ご協力くださいました皆様に厚く御礼申し上げます。ひとつひとつの言葉が、皆様の明日へのヒントとなることを願っております。

末筆ながら、2016 年が皆様にとって明るく輝く素敵な1年となりますよう、心よりお祈り申し上げます。

2015 年 12 月 8 日 MCEI コミュニケーション委員会

#### 百人百語 2016

発 行 日:2015年12月8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 〒600-8108

京都市下京区五条通新町西入西錺屋町 25 番地 つくるビル (株) ISSO 内

TEL 075-352-1661

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

編 集 担 当:坪田佐保子/矢嶋隆/久野理紗

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/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/增本洋希/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"



#### TOKYO/OSAKA

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

#### MCEIとは =

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

#### ─ MCEIの歴史 -

MCEI の源は、1954 年アメリカのニューヨークでセールスプロモーションの実務家が集まり、まだ体系化されていないノウハウの交流をはじめた組織に端を発します。日本では、渡米研修した故水口健次氏(元東京支部創設理事長)が、1969 年東京に支部を設立、以来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、マーケティング整 (ビジネススクール)の開講、海外からの留学生対象の懸賞論文募集と表彰、海外研修ツアーの実施、国際大会、アジア大会の開催・参加等幅広い活動を行い、マーケターの養成、国際交流に努めてきました。

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