

2024

百人百語

100People, 100Voices



Marketing
Communications
Executives
International

MCEI 東京・MCEI 大阪



2024

百人百語

100People, 100Voices



Marketing
Communications
Executives
International

MCEI 東京・MCEI 大阪

短文コース

あ行

小栗 淳貴 [(株) FOR YOU]
生成 AI による広告業界の変化 01

小野塚 美佐 [インブルーム(株)]
来年なっていたい自分 01

か行

後藤 昭人 [(株) ハルメク]
ホテルの値段から 01

さ行

嶋司 貴裕 [(株) TVC]
お客様のことは知っていますか? 01

た行

高橋 麻子 [MCEI 東京支部]
医者は何を診ているのか 02

柄内 三男 [元 MCEI 大阪支部会員]
67 歳からのソムリエ業 02

な行

中村 まや [獣師、ときときキュレーター]
デジタルな世の中だけど 02

沼澤 宏幸 [(株) 好循環]
2024 欲望の本質 03

は行

藤田 紀久子 [(株) イオンボディ]
2024 年に向けて 03

ま行

宮澤 佳来 [ビルコム(株)]
ととのい難民 03

宮地 雅典 [カゴメ(株)]
フィルターバブル 04

宮林 久美子 [理研ビタミン(株)]
チェックリスト管理に最適なファイル発見! 04

掲載はお名前順になっております。

村上 実 [物書き・画家] 昭和ノスタルジー	04
---------------------------------	----

や・ら・わ行

八頭司 尚 [(株) ハルメク・エイジマーケティング] シニアの推し活	04
山中 正彦 [(株) KSP コンサルティング] 継続は力。33年前の課題解決!	05

長文コース

あ行

藍野 弘一 [(株) パスコ] 豊かになったアジア	06
青沼 広己 [アスリート支援コミュニティ Athlifes] アスリート支援コミュニティ	07
池澤 聖司 [ビッグロープ(株)] 生成 AI はマーケティングを変えるか?	08
石川 由紀 [生活アドバイザー] 女性活躍と密着育児は別問題	09
市川 英次 [湘南ヤクルト販売(株)] ソーシャルコストが掛かり過ぎる	10
伊藤 景一郎 [伊藤景バック産業(株)] 三回連呼	11
稲葉 光亮 [(株) ADK マーケティング・ソリューションズ] ビヨンド・ザ・オーバーツーリズム	12
大居 純人 [FPLUS(株)] 『アフターコロナ、これからの企業のあるべき姿』	13
大江 弘祥 [(株) 京王百貨店] もう一度「三方よし」で原点回帰へ	14
大塚 明 [コーネル大学 RMP ジャパン] 新フォーマット創造への投資のとき	15
長田 貴仁 [流通科学大学] 「Z世代を狙え」に疑義あり	16
尾田 基根 [里山環境保護管理センター] やっぱり今年は ChatGTP に聞いてみよ!	17
越智 由香子 [大日本印刷(株)] アマゾンの旅で学んだ「つながりと調和」	18

小野 敏博 [MCEI 東京支部] 人とテクノロジーの協創	19
--	----

小野 祐紀香 [Trust Inc.] 父性を失った日本で。	20
---	----

か行

梶原 亨 [WANocoto (株)] 空回りの経営とまだ 1 か月	21
---	----

柏原 孫左衛門 [(株) 黒江屋] 「史上最強」の将棋プロ棋士・藤井聡太八冠	22
---	----

神長 善次 [(株) 不二家] スマホ脳	23
-------------------------------	----

キムラ サオリ [(株) NATURE] セルフブランディング ～自分らしい自分の見つけ方～	24
---	----

クラコフ・フセボロト [(株) ロッテ] Are you lucky?	25
--	----

小松崎 雅晴 [芝浦工業大学] クエスチョニングのすすめ	26
---------------------------------------	----

五明 鉄司 [共立インシュアランス・ブローカーズ (株)] 技術進歩と古典	27
--	----

さ行

斎藤 潤子 [ランスタッド (株)] エアクローゼットを使ってみる	28
--	----

坂本 崇博 [ココヨ (株)] Vtuber という新たな偶像	29
--	----

佐藤 隆 [全日本食品 (株)] 経営もマーケティングもアジャイルで	30
---	----

紫貴 [BME カウンセラー 人生コンサルタント 著者] ネガティブは愛	31
---	----

菅野 潔 [(株) 興栄社] 今更、B to C の重要性を思う	32
---	----

鈴木 良平 [(株) ジェイアール東日本企画] もしエムはニッポンを救う。	33
--	----

関 昌弘 [(株) 関水金属 (カトー)] 理念経営の難しさ。経営者と現場の意識の違い。	34
---	----

曾田 昌弘 てぶくろ	35
---------------------	----

た行

高田 洋子 再開発の定義を再考すべし	36
高津 尚子 [日本製紙クレシア(株)] セレンディビティとは偶然か必然か	37
高橋 リリー [(株)余白] 旅する紅茶の物語	38
武田 哲男 [(株)武田マネジメントシステムズ] 融合マネジメント	39
田中 康寛 [田中リテールマーケティング合同会社] 人に寄り添うこと	40
鳥山 貴弘 [日東タオル(株)] サクラサク	41

な行

中島 雄三 [BIPROGY(株)] ありがたい姿とあるべき姿	42
中田 信哉 [神奈川大学] 100年に一回の天災	43
中西 昇 [富士電機(株)] 円安と物価と賃金	44
新野 圭二郎 [(株)N STUDIO] 日本が光輝くと、世界も光輝く	45
仁藤 正平 [MCEI 東京支部] 2040年を勝手に想像して創造する	46

は行

橋詰 仁 [MCEI 大阪支部] ポストモダンが終わっていない	47
樋本 達也 [(株)ニチレイフーズ] 対岸の火事「ジャ」ない	48
広浦 康勝 [ハウス食品グループ本社(株)] 設計思想について	49
深津 強 [ロッテウェデル] リスクへの耐性とレジリエンス	50
福崎 隆司 [(株)メイブ] 追憶:「ケンとメリー」を巡る「3人のカミナリ親父」	51

藤 子葉 [日本橋経済新聞] 日本橋型マーケティングの源流	52
藤村 滋弘 [BEYOND BORDERS] エアロスミスの魔法のネームカード	53
堀口 マモル [写真家] アスリート支援プログラム「アスリートフォトプロジェクト」.....	54

ま行

増田 隆行 [全日本食品(株)] やっぱりANAが好き	55
町野 公彦 [(株) ジェイアール東日本企画] 信頼とは何か?	56
松浦 なつひ [(株) 会社業務研究所] 既存の枠組みを超えたSDGsへのチャレンジと、潮目の変化	57
松田 美由紀 [(株) Dr.ZeAL] “ありがとう”をこめた贈り物	58
水野 勝弘 [ビジネスサロン365] 激動、激変の時代。	59
溝呂木 健一 [平成国際大学] ウェブサイト運営に欲しい、人へのやさしさ.....	60
三田村 和彦 [三田村和彦経営事務所] 「経営はスポーツ」と考える	61
宮地 雅典 [カゴメ(株)] 働き方と働く時間	62
森川 徹志 [(株) カウベル・コーポレーション] 「知の共有の場」をつくることの魅力	63

や・ら・わ行

八頭司 尚 [(株) ハルメク・エイジマーケティング] 団塊世代をウォッチする	64
山口 哲司 [A on Tech] 未来に思いを馳せる日々：商品開発の楽しさ	65
若林 健三 [MCEI 東京支部] スポーツの進化	66
和田 昇 [北海三井倉庫ロジスティクス(株)] 「SORE」、運べません!	67

生成 AI による広告業界の変化

生成 AI により企画を考えることへのハードルが下がりました。そのため、企画の質が問われる時代へ変化したと感じています。簡単なコピー、簡単な企画が AI で人間を超えた速度で企画が出せるため、急激にその価値が問われるようになります。その結果、企画の審美眼が誰でもできるようになりました。PDCA をまわすことによって、目が肥えるためです。より一層企画の質を問われる時代になりますが、その質はどこで評価するかという、課題はなんなのかの発見力になります。

(株) FOR YOU 取締役 おくり あつき 小栗 淳貴

来年なっていたい自分

昨年投稿させて頂いて、もう 1 年! と愕然としています。今年は長く一緒に働いていた人の退職があり引継ぎに必死でしたが、それだけでは自分の進化がないと、ふと思いつたり。来年はやりたい事、なりたい自分になるための事を優先しようと思いました。来年の 12 月にはそのご報告ができますように。

インブルーム (株) 子育て応援事業部 おのづか みさ 小野塚 美佐

ホテルの値段から

今年から、担当の業務が変わった。それに伴い、出張の機会が増え、北海道から九州まで各地のホテルに泊まる。コロナ禍のロープライスに慣れていた事もあるが、とにかくホテルの値段が非常に高い! が、海外旅行者にとっては標準価格だそうで・・・。日本と世界の差は開く一方。日本復権の切り札はどこに？

(株) ハルメク コミュニティ事業準備室 室長 ごとう あきひと 後藤 昭人

お客様のことを知っていますか？

当たり前ですが、どこまでお客様の事を知っているのか? しかも楽しみながら! これができると忙しくても仕事は非常に楽しいですよ。困難にぶち当たり苦しくても楽しいから自分を信じられる。信じられるから楽しい。そんな人を MCEI の会員から排出する存在にしていきたいですね!

(株) TVC 常務取締役 しまじ たかひろ 嶋司 貴裕

医者は何を診ているのか

高齢の家族の病院通いや在宅診療を通して気づいたこと。どの医者も患者の顔は一瞥するだけ、あとはほとんど PC に向かってひたすら文字を打ち込む。患者の言葉だけで容体を確認し、触診も聴診器も当てず、問題なければハイ終わり。これは本当に「診療」？高齢者だから適当な扱い？毎回モヤモヤしている。

MCEI 東京支部 事務局 ^{たかはし}高橋 ^{あさこ}麻子

67 歳からのソムリエ業

2 年前のキリンビール退職と共に横浜に戻り、昼は小鳥を追いの三浦半島トレッキング、夜は楽器を抱えのアイリッシュ・セッション巡りと精力的に羽を伸ばしてきました。

先日横浜の飲食チェーンから「在職中の資格を活かして」とお声が掛かったミッションはワイン会展開による顧客囲い込みとスタッフ研修。いざ始めてみればしばしばホール応援。パートタイムでありながらもシニア・ソムリエ・バッジの威力は大きく、頼ってくださる方もあれば挑戦モードのお客様も。日々刺激。

少子高齢化、人手不足など喧しい昨今ですが、まだまだ高齢者活用の余地あるのでは？



元 MCEI 大阪支部会員 ^{とちない}栃内 ^{みつお}三男

デジタルな世の中だけど

カツラの木が綿飴の香りがすること カメムシがブンブンうるさくて青臭いこと スマホやストーリーで知る機会があったとしても、さほど記憶には残らないでも気を許す友人達と過ごす大切な時間だから、面白くて大切な記憶になったりする デジタルな世の中だけど、やっぱりアナログな部分を持ち合わせていたい

猟師、ときどきキュレーター ^{なかむら}中村 まや

2024 欲望の本質

メタバースや NFT など、新しい技術が一般化した 2023 年。しかし、結局のところ、人々を動かしたのは、「安い」「お得」「無料」などの シンプルな言葉であることが改めてわかった。2024 年も、人々の欲望を刺激する“安くしてお得な”ものが勝つだろう。by Google Bard

(株) 好循環 代表 ぬまさわ ひろゆき 沼澤 宏幸

2024 年に向けて

“You are what you eat.” ウェルビーイングは日々の食事や習慣の“成果”のようなものではないでしょうか。毎日のお手入れや暮らしが肌や髪に“違い”をもたらし、幸福感にも影響するように。2024 年も、からだにいいモノ、いいコト、そして、いい繋がりを大切にしたいと思います。

からだに いいモノ いいコト

AEONBODY

(株) イオンボディ 代表取締役社長 ふじた きくこ 藤田 紀久子

ととのい難民

今年はサウナブームが来た。健康志向という大きな時流なのか、令和に流行ったのは意外だ。大きなマーケティングの力も働いているだろう。最近、人気のサウナに行くと入場に待ち時間が発生する。また、サウナ室や外気浴待ちの人を「ととのい難民」というらしく、印象に残った。

ビルコム (株) PR Tech 局 PR Analyzer プロダクトマネージャー / PRSJ 公認 PR プランナー みやざわ よしき 宮澤 佳来

フィルターバブル

SNS が日常化するとともに、「フィルターバブル」と言われ、検索した Word からの情報接点しか見えなくなる時代になった。もっと広い視野での真の事実を客観的に見るためにも、複数の情報経路を広げなければならない。オンラインだけではなく、感覚や感性も含めたリアルの場の接点を大切にしたいと思う。

カゴメ (株) マーケティング本部 広告部長 兼 野菜をとろうキャンペーン推進担当 執行役員 みやち まさのり
MCEI 東京支部 理事長 **宮地 雅典**

チェックリスト管理に最適なファイル発見！

「キングジム クリアファイル カキコ ジャバラタイプ」

発売が決まった複数アイテムの商品化作業を並行で抜け漏れなく遂行するために、アイテム毎のチェックリストをファイリング。ミーティング時に蛇腹状に開いてパッと一覽で進捗確認ができ、完了項目にはさっと日付を書き込める、工夫が詰まった商品。

理研ビタミン (株) 食品企画開発部 海藻企画グループリーダー みやはやし くみこ
宮林 久美子

昭和ノスタルジー

今の時代、日本の歴史上から見てどんな風に近未来人には総括されるのが興味深い。テクノロジー、ライフスタイル、天変地異、流行、政治、エンタメ、どのテーマを設定しても、奇妙な時代と括りそうな予感がする。今までの、どの時代にもないイメージなんですね。いい、悪い、では括れない不思議な時代なんです。そんな中で、とても明確な輪郭が意識出来るのが、昭和という時代なんです。

むらかみ みのる
物書き・画家 **村上 実**

シニアの推し活

シニアの推し活がすごい。ハルメクで「推し」に関する調査をしたところ、「推し」がいる人は約 5 割、さらに今いない人でも 4 割は今後興味があると回答。さらに、年間の推し消費は 10 万円以上と Z 世代の 2 倍超という結果でした。同世代の推しだけではなく、アイドルへの箱推しや複数推しと様々な推し活をしています。人口ボリュームと消費額を考えるとシニア世代をターゲットにした推しはありだなと感じました。

(株) ハルメク・エイジマーケティング 営業局 メディア営業部 部長 やとうじ ひさし
八頭司 尚

継続は力。33年前の課題解決！

今年、不思議な体験をした。KSP-SP社を起業し21年、経営をバトンタッチし、POS分析の研究に注力していた。結果、ブランド力強化のためのアイテム整理に有望な手法が見つかった。33年前の味の素時代に直面し、消費者調査、店頭実験とシミュレーションと3か月掛かったものがPOSデータだけで2週間以内で解決してしまう！

(株) KSP コンサルティング 代表 やまなか 山中 まさひこ 正彦

豊かになったアジア

三十代後半から海外の仕事をして、リタイヤ後も年に数回、主に東 / 東南アジアに足を伸ばしていますが、最近感じるのはアジアが豊かな社会に入った一方で物価も上がり、もう買い物を安く楽しめる場所ではなくなってきた現実です。例えば昔は缶飲料が1缶60円位で買えましたが、今はアジア各国で160～180円位と日本と同等が高い国が多くなって来ています。

このところの円安は一つの要因ですが、一方で、一人当たりGDPでいくつかの国・地域では日本に並び、追いつく国も出てきています。バブルの頃は、日本人はアメリカでは金持ち、ヨーロッパでは貴族、アジアでは王様なんて言われた時代もありましたが、もうそれは過去のものなのですね。

アジアの多くの国ではもう暖衣飽食の時代に入っていて、従業員の賃金も大幅に上がり、もう安い労働力の国ではなくなってきました。従ってこれらの地域は工場進出を考える地域ではなく、逆に大きくなった購買力を持つ豊かな消費者へのモノやサービスの提供にビジネスチャンスが広がっています。流通サービス業の日本企業の進出は、物販や飲食からサービス業に拡がっており、豊かな消費者への高質なサービス需要に対応した日本のサービス業は、厚みを帯びる中産階級のニーズを満たし、金持ちと庶民の二極だった従来のその国市場の中間に、新しい市場を生み出します。そして、日本との親和性が高いアジアの消費社会では、消費財やそれを支える原材料や製造機械など様々な関連分野で日本企業およびその技術が支えていますし、サービス産業でもそれを支えるシステムやマニュアルなど運営技術が、ビジネスモデルとして活かされることでしょう。

アジアを旅行し楽しんできた、安くて美味しい食事や買物が次第に消えて楽しみにくくなるのは寂しいですが、隣人が豊かになることは大いに結構です。そこに日本のビジネスチャンスが大きくなるのですから。

(株) パスコ システム事業部 顧問

あいの こういち
藍野 弘一

アスリート支援コミュニティ

アスリートは“職業”になっていません。多くの競技のアスリートが、別で仕事をしながら活動し、国際大会やオリンピックを目指しています。競技だけで生活が出来る環境にある競技は本当に“ひとつまみ”で、その中で更に“ひとつまみ”のアスリートが手にしている環境です。メディア露出や集客が難しい競技のアスリートが、どうすれば競技の“夢”と“活動費”を得ることが出来るのか。自身のマイナー競技生活を振り返りながら考えたのが、アスリートがみんな集まりコミュニティ化することでした。

単体では出来ないことも、多くのアスリートが集まり“規模”を作ることがプラスになるはず。そんな想いから Athlifes を立ち上げて3年が経過し、現在はアスリート300名、スポンサーさま150社、サポートメンバー10名、顧問9名の規模になりました。全国各地に支部を創り、支部長を中心に交流の場と協業、社会貢献活動を創っていき、皆さんのお力をお借りしながら運営しています。いつも大きなお力添えをありがとうございます。

アスリートにとっては自分を知ってもらう場、スポンサーや協業を創りアスリートとしての“価値”を上げる場、アスリートとして生きる人生設計が出来る場、スポンサーさまにとってはアスリートと協業することで自社の認知度やイメージのアップ、一緒にアスリートの夢を創っていく特別な活動をご一緒頂ければと思っています。今までの広告のようなアスリート支援ではなく、一緒に活動し、直接的な支援・協業が生まれる場を創っていきます。応援されて輝く、多くのアスリートが活躍することで、子供達の将来目指せる職業が創れたらと思います。



アスリート支援コミュニティ Athlifes 代表
AC Milan 千葉 選手兼代表

あおぬま ひろき
青沼 広己

生成 AI はマーケティングを変えるか？

生成 AI の企業での利用が拡大している。確かに AI 技術の進化には目覚ましいものがある。数年前まではまだまだ人間の能力には及ばなかった文章の作成についても、いまや、人間が作成したものと区別がつかないぐらいに自然で質の高い文章をあっという間に作成することができるようになった。

マーケティングの世界でも AI を活用する動きは始まっている。広告代理店では、キャッチコピーのアイデアをブレストする代わりに、AI にコピー案を出させることも行われているようだ。人間がブレスト会議で 2 時間かけて出す 100 個のアイデアを AI は 5 秒で作成してくれる。

もちろん、課題もたくさん残っている。AI が行う活動のもとになっている情報がどこから引用されたのかが分からないため、著作権や企業秘密に抵触していないかどうかを判断することが難しい。そして、AI の出した回答がはたして正しい情報なのかどうかも不明だ。また、AI は人の心を理解して答えを作成している訳ではない。単語のつながりとして最も可能性が高い言葉を羅列しているだけだ。

従って、現状ではまだ AI を 100% 信頼して全てを任せることはリスクが大きい。マーケティングは科学的・論理的であると同時に、感覚的・心理的なものでなければならない。AI は科学的・論理的なアイデアを出すことはできるだろう。ただ、最後の決め手になるのは、そこに人の心を組み込めるかどうかだ。

マーケティングには人の心に響く想い、『愛』が不可欠だ。AI と人間の知恵を組み合わせる、AI と『愛』のコラボレーションでマーケティングは新たなステージに入っていくことができるのではないだろうか。

ビッグロープ（株）

コーポレート本部 コーポレート統括部

いけざわ さとし
池澤 聖司

女性活躍と密着育児は別問題

埼玉県議会が「子ども虐待防止条例改正案」を本会議で撤回を承認したというニュースにホッとした人は多かったのではないのでしょうか。

昭和で2人の子育てをした身としては、「留守番」も教育の一環でした。転勤族の家族としては祖父母や親戚、近隣に長いお付き合いのない環境の中で、トイレにいる間も歯医者など医院通いも、理美容院に行くにも作戦と手配と“言い聞かせ”等の教育が必須でした。留守中の緊急時への対策も防犯ベル等、取りました。

その大元は“信頼”でした。数分のゴミ出し・ポストの受け取り等では「テレビのこの番組が終わるまで待っていてね」と言い、時間を守ること。これは1歳でも理解しました。そして少しずつ時間が長くなりましたが彼らも成長しました。近隣の方たちとの付き合いも増え、お預けできる時間が長くなりました。

性別役割分業の中、このような日常の積み重ねが私の“二刀流”につながりました。その源には「親が居なくても育つ子に」という言葉がありました。戦後の経験者たちが、子どもの自力を早期に身につける育児（社会の中での子育て）に懸命だったからではないでしょうか。

子たちが長じると共に携帯電話やFAX等通信手段や護身機器が急速に発達し、連絡を取り合うのが楽に、密になりました。そしてこの経験は子供との関係だけでなく、親の病気時や介護の時も役立ちました。同居でなくても生活共同体としては、各自の行動の“可視化”が安心を育むのではないのでしょうか。

核家族世帯が標準の今の日本で、親子の密着を促すのではなく、社会資源や情報ツール等の利活用を提案する方が現実的ではないのでしょうか。病気時や障害時、災害時、高齢期、等々、核家族化から単身世帯化し、少子高齢化が益々進む今、血縁の常時リアルな見守りは無理です。「家族に頼らなくてもよい社会」の構築・提案をビジネスの中に位置づけて欲しいと思っています。

生活アドバイザー

いしかわ ゆき
石川 由紀

ソーシャルコストが掛かり過ぎる

年商 20 億円強、従業員約 100 人の中小企業の社長をしている。当たり前の話だが、会社経営なので売上と利益を上げることが最大のミッションだ。

最近、常々思っていることだが、売上に直接つながらないソーシャルコストが掛かり過ぎる。もちろん、頭では十分理解しているし、実行もしている。

例を挙げると、まずはコンプライアンス。主な内容は相談や通報に関するもの。次に働き方改革。具体的には介護育児休業、障害者雇用、有給取得義務、労働時間管理、雇用延長、労働安全衛生、ストレスチェックと幅広い。食品を取り扱うので食品衛生。衛生管理や品質監査が必須になる。また、最近の法令改正に関するもの。適格請求書発行と消費税納付に関わるインボイス制度と電子帳簿保存法、自動車運転にかかわるアルコールチェック、最近内容が強化されている個人情報保護法。これも当たり前だが、容器包装やリサイクル、CO²の排出等、環境対応に関わるもの等々枚挙にいとまがない。

「全コストの負担者は消費者だ」は水口語録の一つだ。マーケティングコストを使う際は、いつもこのキーワードを意識して、お客様の「ワー・スゴイ・うれしい・ありがとう」を求めてきた。残念ながら、上記のソーシャルコストにおいては、このロジックが通用しない部分がある。コストが発生するのは仕方ないが、主に喜んでいるのはお客様ではなく、この規制やら仕組みにより、需要や特需を得ている一部の人達だという気がしてならない。

そうは言っても、社会の一員として企業活動を行うためには、文句を言わず、コストを吸収できるような構造改革を続けなければならない。しがたない一経営者の年末の愚痴としてご笑読いただければ幸いだ。

湘南ヤクルト販売（株） 代表取締役社長

いちかわ えいじ
市川 英次

三回連呼

この秋、気になった話題を拾ってみました。

四国愛媛のソウルフードを「貧乏くさい」とけなした知事がおりました。佐竹のお殿様の血を引くこのお方は、きりたんぼを贅沢な料理と思っているのでしょうか。

「野球をやろう」と日本全国 2 万の小学校にグラブ 3 個を贈るというニュースが目にとまりました。野球は勿論、文武両道に長けたあの人でした。「名こそ惜しけれ」の言葉があります。「名は自身の生き方、生き様、誇り高くあれ」転じて、「名は体を表す」という事でしょうか。

「経済、経済、経済」とあの方は連呼しました。しかし、私たちの胸には刺さりませんでした。顧みれば「新しい資本主義」「異次元の少子化対策」等、心は何処への言葉だけが残ったこの二年、映画「戦場のメリークリスマス」ではありませんが「異常も、日々続くと正常になる」の空しさが残ります。

官僚の原稿を、曇った何とかメガネで読み上げる様は、どこか人気という餌を必至に漁る何かに見えてきます。そういえば、この方を始め世界の困った国のトップたちの顔が暗く、重く映ります。世間では、厚顔無恥といいますが、正に「民信無くば立たず」己の無さの帰結でしょう。

総理という「名」の「体」が泣いている今、三回連呼に映画評論家の故・淀川長治さんのあの言葉を連想しました。「サヨナラ、サヨナラ、サヨナラ」も近いでしょう。

伊藤景パック産業（株） 社長

いとう けいいちろう
伊藤 景一郎

ビヨンド・ザ・オーバーツーリズム

大阪万博前夜の2024年も、大勢のインバウンド客が国内でお金を落としてくれそうな潮流だが、最近オーバーツーリズムが問題になってきている。金銭的には潤うが観光地の地元生活に支障を来す…そういう旅の需要構造でいいのだろうか。

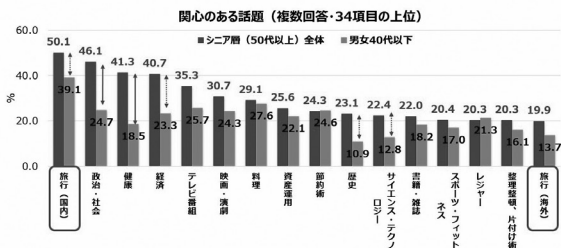
コロナ禍中に日本のシニア層が最も我慢した消費は「旅行」と言える。弊社の調査では、50歳以上の男女に於ける日常の関心事のトップは「政治・社会」を押さえて「国内旅行」で、これはコロナ禍中もその前後も不動の1位であった。一方でコロナ禍中は国内旅行の実施率の下げ幅が、他の趣味活動と比べて最も大きかったという数値も出ている（※2021年と2019年の差）。だとすると、ポストコロナに真っ先にシニアがお金を落とすのは海外ではなく国内での旅行と読める。実際国内旅行の平均回数は今年、前年を大きく上回っている反面、海外旅行は国内旅行と比べると、関心度も実施回数も本格回復には今一つの気配もある（弊社調査）。なぜだろうか。要因には為替相場や航空運賃の影響も勿論あるだろうが、それだけではなく、コロナ禍中に“仕方なく”海外旅行を国内旅行に切り替えたところ、その快適さ・上質さ・満足度に於いて再発見や見直しが起こったのではないか、という仮説も立てられる。実は筆者もその類例に入り、日本国内には綺麗で楽しく美味しいところがまだまだ山ほどあるなあ！現地のおもてなしも最高だー！といった体験実感が幾度もあり、まだまだ旅に行き足りないニッポン、という意識が俄然強まったのだ。

ということで、インバウンド客には申し訳ないが、全国の観光地も日本の今どきシニアが快適に、安心して国内旅行できる環境や便宜を優先的に図ってみてはどうだろうか。リピート需要だけでなく、日本国民なので「ふるさと納税のおまけ」もつくかも知れない。

シニア全般（50歳以上）の関心領域のトップは「旅行」

ADK<

シニアの関心話題は「政治」「経済」を抑え1位に「国内旅行」、3位に「健康」。いずれも40代までの若年層を大きく上回る。「海外旅行」も2割近い。



© 2023 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

出典：ADK生活者総合調査2023

(株) ADK マーケティング・ソリューションズ
「今どき☆新シニア研究所」 リーダー

いなば みつすけ
稲葉 光亮

アフターコロナ、これからの企業のあるべき姿

2019年からのコロナ禍による世界的な混乱で、人々の価値観は大きく変化をしました。

目に見えないウィルスにより『死』を迎えるかもしれないという恐怖。テレビに映る生活が立ちいかなくなった人々の姿。『お金』よりも大切な『コト』に気づきました。『100円安いものを買う』より『自分の体に良い物、困った人の役にたつコト』に価値を見出すようになったのです。

私が所属する旅行業界は最も被害の大きかった業種の1つです。人との交流が制限され、旅行という消費行動は止まりました。現在も海外旅行はコロナ禍前の1割程度。消費者は『いかに安く、どこに行くか』より『なぜ、いま旅行に行くのか』という眼で商品を選んでいきます。

では、アフターコロナはどうすればよいのでしょうか？

私は副業で『FPLUS 株式会社』という会社を立ち上げました。Food（食）にPLUSの価値（バリュー）をとというのが社名に込めた思いです。企業の休憩室に冷蔵庫を設置し、健康的な食品を提供。減農薬に拘る農家支援のために、生産された旬の野菜を買い取りサブスクで消費者に販売することで収益を上げ、全国的にも類を見ない『週5日営業の子ども食堂』を作る会社です。

同様のサービスを提供する企業は他にもあります。私達はコロナ禍で変化した消費者の意識を捉え、『週5日子ども食堂』という誰もが必要性を感じても実現できていない『夢』を付加価値として販売することを目指します。私達の子ども食堂『みんなのダイニング』は、食事で空腹を満たすことだけが目的ではなく、マジックショー、クイズ大会など心も満たされる場です。最初は『そんな夢みたいなこと、できる訳がない』と一蹴されました。しかし、実際に始めると多くの人の共感を呼び、確実に広がりを見せています。

『人の役に立ちたい』というニーズを付加価値と捉え、お客様の善意を私たちが具現化することでビジネスとして成立する。そんな企業を目指しています。



FPLUS（株） 代表取締役

おおい すみひと
大居 純人

もう一度「三方よし」で原点回帰へ

1900年代から常に最先端の話題を振りまく西武百貨店が、今回は事業売却とストライキで話題になった。事業売却はともかく、あのストライキで何か得たものはあったのだろうか。

今、西武百貨店以外のターミナル型百貨店各社も、建物の建替え期にあたり、ビジネスの見直しを迫られている。それを受けてか百貨店自体が実体のない業態となりつつある。具体的には、多くの企業がテナントビジネスへのシフトを表明している。百貨店事業でやる事ではなく、更には百貨店の社員の経験では成立しない。

一方で今まで積み上げてきたビジネスや獲得顧客を活用しないのは勿体ない。また今回の西武の件で、「池袋の街の品格をヨドバシカメラが下げる」などの記事があったが、そんな訳はない。今の百貨店はラグジュアリーと化粧品とデパ地下だけ。それ以外の業態の強みを感じられない。

一方ヨドバシは最新の顧客ニーズに合わせ、家電製品にプラスして、多くの商品を自ら仕入れ自ら販売する、いわゆる昔の百貨店がやっていたことにデジタル（EC等）化も組合せ効率的にやっている。扱っている商品数は百貨店以上で、ラグジュアリーさえ低層階に残りさえすれば、今の20～50歳代の多くの顧客は百貨店に拘りは無いと思う。また勢いのある企業が運営すれば投資能力もあり、店舗外周や屋上も整備され街自体は今よりもきれいになるのではないかとまで思ってしまう。

百貨店という業態は、この数年でそれぞれの歩み方で変わっていく。安定した利益獲得のテナントビジネス拡大は判るが、今やテナント商業施設も過剰供給であり、このままでは各社賃料ダウンで、やがて陳腐化した施設になっていくと思う。やはり誰かだけ、どこかだけが極端に儲けたり、自社の利益だけを考え、顧客のニーズや関係者の事を考えなかったりすると新しい業態は成立しないし、長いスパンでのビジネスモデルにはならない。今年はまだ「三方よし」の考え方で次世代に繋がる商業施設の考え方を再構築したい。

(株)京王百貨店 営業本部 取締役販売促進部長

おおえ ひろよし
大江 弘祥

新フォーマット創造への投資のとき

「食料」の物価変動率の高止まりが続く。食料はオイルショック以来 47 年振りの水準にある。帝国データバンクの調査によると前年の 25% 増の累計 3 万 2000 品目が値上げされている。為替相場も円安基調が続き、食品原料を輸入に頼る日本には厳しい環境にある。異常気象の影響で原産地での価格高騰も収まっていない。干ばつの影響で米国の肉用牛は、先物価格が過去最高値圏を記録していた。

もともと日本は欧米に比べ価格転嫁に時間がかかるので、原料コストの増加分を製品価格に転嫁しきれずにいる企業が多い。値上げして利幅の回復はこれからと期待している向きもあるのだが、大手小売業は、既にカップ麺などの自社開発商品の値下げに踏み切った。生活協同組合も日配商品で、量目を増やすなどの実質値下げが始まっている。物価上昇の影響を除いた「実質賃金」のマイナスが続き、賃上げがインフレに追いついていないからだ。

このような中で、政府始め大胆な賃上げが欠かせないと論調にある。かつて日本が目覚ましい成長を遂げた時代、賃金は物価と共に毎年のように上昇していた。それが長期停滞に陥りいずれもほとんど上昇しなくなった。足元で物価が大きく上昇し始めているのをチャンスとして、大幅な賃上げを実現して経済の好循環を実現しようとの期待が高まっている。ただ、本当にそれだけで上手く好循環が続くのであろうか。

長期停滞下の中、日本の企業は足元の利益確保のため、近視眼的にコストカットを行い、研究開発費など抑え続けて来た。結果、資金余剰を膨らませたが、この間に各国の企業は、革新的な技術開発に血眼になって取り組んできた。先行企業こそ、その後も大きなシェアを持ち続ける傾向があるからだ。これは、深刻化する「食の課題」を多く抱える食品スーパーも同じだ。顧客価値に合わせたフォーマット創造に大胆に投資する企業こそ、オムニチャンネルを実現する統合的な小売業態創造に繋がるはずである。

コーネル大学 RMP ジャパン プログラムディレクター

おおつが あきら
大塚 明

「Z世代を狙え」に疑義あり

「Z世代を狙え」—このフレーズにうんざりした一年だった。

次世代を支える主役は若者たちだ。異論はない。だが、現実を直視すれば、この流行り文句は的外れではないか。

マーケティング戦略を構築する上で、基礎となる人口が極小化している年齢層ばかりに目を向けることで、向こう10～20年稼げるビジネスチャンスがないがしろにはならない。

日本の総人口(2023年)は1億2451万1千人。この中で高齢者(65歳以上)人口が過去最高の29.1%を占める。71～74年生まれの「団塊ジュニア」世代が65歳以上になる40年には、高齢者比率が34.8%(国立社会保障・人口問題研究所の推計)になる見込み。一方、Z世代に続く15歳未満の人口は前年比28万2千人減の1450万3千人で、その割合は11.6%で過去最低。なぜ、企業もメディアも「Z世代を狙え」と念仏の如く唱える横並び現象に疑問を抱かないのだろうか。

企業は「Z世代を狙え」と号令をかけ、Z世代中心のタスクチームを組織化し、新規事業創造の先兵にしている。ところが、彼らに議論させると、「今、僕たち(私たち)の間では、〇〇が流行っていますから…」というセリフが飛び出す。介護もしたことのない世代に、介護用品・サービスを考えると指示してもないものねだりである。

今や、モノ余りの時代。欲しいモノは何かではなく、困っていることは何か、つまり社会問題解決型課題をマーケティング戦略の基本にしないといけない。この発想が最も求められるのが高齢者市場。ここで知恵を発揮できるのは、高齢者もしくは高齢者予備軍のシニアである。

高齢就業者数は18年連続で増加し909万人と過去最多。65～69歳は50%超えた。企業(経営者)も「働かないおじさん(おばさん)」と揶揄する前に、見え難い金脈を掘り起こさせてはいかかが。

(出所) 国立社会保障・人口問題研究所の推計以外は、総務省統計局「人口推計」令和5年(2023年)6月確定値(2023年11月20日公表)に基づく。

流通科学大学 特任教授

おさだ たかひと
長田 貴仁

やっぱり今年は ChatGTP に聞いてみよ！

Q：2023年日本のマーケティングの総括してください。前提として、マーケティングはビジネスよりも上位概念であること。

→ A：デジタルトランスフォーメーションの進化、ビデオコンテンツの重要性、インフルエンサーマーケティングの隆盛、データ駆動の意思決定、ローカライゼーション、持続可能なマーケティング、モバイル最適化、ユーザーエクスペリエンスの向上、2023年の日本のマーケティングは、これらのトレンド要素が組み合わさり、ブランドの成功に不可欠な要素となるでしょう。多くの要素が調和し、一体化する必要があります。デジタル化の進化やデータ駆動の意思決定を通じて、異なる要素を調和させつつ、総合的な戦略を構築します。

また、地域に特有の文化や価値観に合わせてローカライゼーションし、持続可能なマーケティングを通じて社会と調和することが強調されます。ユーザーエクスペリエンスの向上も、消費者とブランドとの一体化を意味します。この調和と一体化のコンセプトは、2023年のマーケティングの核心であり、ブランドの成功と持続可能な成長を支えます。(著者要約)

Q：では、今の地方行政の地域振興における必要な人材と役割を教えてください。

1. → A：地方行政における地域振興に必要な人材と役割は次のようになります。

1. マーケティング専門家、2. サステナビリティ専門家、3. データアナリスト、4. イノベーションリーダー、5. 地域社会への連絡係(地方行政において、地域社会とのコミュニケーションを担当する担当者が必要です。彼らは地域住民、地元の事業者、NPO、NGOなどと協力し、プロジェクトを立ち上げ、意見交換を行います。地域社会への協力と信頼は不可欠です)。

1～5の人材と役割が、地域振興の成功に向けた戦略の策定と実行において重要な要素となります。持続可能な地域の発展と社会全体への貢献を追求するために、多様な専門知識とスキルを組み合わせたチームが必要です。

2. →なかなかの良い回答がもらえました。最後は特に参考になりましたよ！

里山環境保護管理センター センター長

おだ もとね
尾田 基根

アマゾンの旅で学んだ「つながりと調和」

アマゾンの大森林が「地球の肺」と呼ばれてきたことはご存知だろうか？大量の二酸化炭素を吸収し酸素を発生する自然の大いなる循環に、地球の裏側にいる私達も少なからず恩恵に預かってきた。しかし、この10年でその機能も失われたともいわれる。理由は、乱開発による森林の消失である。

2023年夏、赤道直下の国エクアドルに、その現状と闘うアマゾンの先住民族「アチュアル族」を訪ねた。国が経済力を上げるために輸出を進める主要品目は原油。その多くがアマゾンの森林の下にあり、採掘のための森林伐採が進む。

アマゾン川の上流域に住むアチュアル族は、数十年前まで外部からの来訪者を拒み、伝統的な暮らしを続けてきた。お金の概念を持たず、夢を生活や人生の指針とする文化を持ち、自然と共に生きてきた。今、彼らは西欧の知恵を巧みに取り入れ、国と訴訟を起こし、自らの森と文化を守っている。

アチュアル族は、自分たちは森の一部で、その生態系の中の消費者だと言った。その感覚にハッとされた。彼らはその恵みを消費することも含めて森とひとつながりで、自然の一部として良い調和を保つことは必然だった。西欧文明との共存も、森との調和を保つための1つの手段だ。西欧の教育を受け法律や機械やITを学び、上手に村に取り入れる知恵での闘いが現在の彼らだった。

都市での生活は、自然とのつながりが希薄になる。私たちは衣食住のものがどこから来て、廃棄や排せつ後どうなっているのか、日々考えることが少ない。足元の草花と自分との関わりを考えることもない。自分と自然が生態系として繋がっている感覚をもっと高めることが、自然共生への第一歩だと思う。

地球環境をよくするために、一人ひとりができることはまだまだある。まずは日々自分が使っている商品が、どこから来てどうやって自然に還っているのかを考え、自然とのつながりと調和を取り戻すことから始めよう。



大日本印刷（株）
コーポレートコミュニケーション本部 本部長

おち ゆかこ
越智 由香子

人とテクノロジーの協創

- ・今の会社で成長できるの? :「不安」
- ・キャリアの健康診断、自身の市場価値は? :「診断」
- ・あなたの人生これでよいの? :「本質」
- ・夢は追い続け、答えはないが、それを出したら人生をかけて正解にすること :「挑戦」

テレビ(番組・CM) から転職に関する内容を拾ったものです。

この手の内容が増えて、非常に目立つようになっていきます。

我々 MCEI の実務家からも、このような働き方に対して様々な意見が増えています。

社内起業、複業、イノベーター、全員活躍、パーパス経営、など「人そのもの」を軸とした議論が活発になり、様々な取り組みが進んでいます。

一方、デジタル・AI などテクノロジーがビジネスの世界に急速に取り入れられていることは言うまでもありません。

その今だからこそ、「人そのもの」の重要性がさらに浮かび上がり、注目されているのだと思います。

「生産性を高める」、その大きな命題を達成させるために、「人」と「テクノロジー」を協創させることで、その実現に向かって進んでいるのです。

マーケティング実務家集団 MCEI、今後の注力領域と捉えて挑戦していきます。

MCEI 東京支部 常任顧問

おのとしひろ
小野 敏博

父性を失った日本で。

最近のニュースを見ていて、家庭内暴力や幼児虐待など痛ましい事件が多くなったように感じるのは私だけだろうか。大人としての責任を果たせず、未だ甘えてばかりで子どものままの大人が親になる。そもそも、動物の哺乳類は母親が子育て(母子一体)をするが、同じ哺乳類の中でも人間だけに「父親」という役割が存在するらしい。

最小単位である母子のコミュニティと、社会という大きなコミュニティの間をつなぎ、ある意味においては母子関係を切断し、社会の厳しさやルールを教えるのが父親の役割だった。しかし、現代の日本において、その父性が見当たらないと私は思う。父親という存在が父性とかげ離れ、狭い家庭の中では母親と一体となって新生児を保護し、成長してもなお甘やかし依存させ続けている。

一方で、親の愛情を受けず虐待やネグレクトで育った人が親になり同じことを繰り返す。母性も父性も正常に働かないままの環境を放置しては、せっかく生まれきた命に希望が見えてこない。これはもう、子育てという家庭内の問題だけでなく、日本社会全体の未来に関わる大きな課題ではないのだろうか。

優先すべきは行き過ぎた個人情報保護などではなく、クローズドになりがちな家庭を安心して開示できるコミュニティや、地域全体で子どもがより良く育つ環境を整えていくことだと信じて、私は長屋みたいな暮らし方を復活させたいと考えている。母性と父性が調和した良いコミュニティを創ることで、失われる幼い命がひとりでも多く救われればと思うのです。

Trust Inc. CEO

おの ゆきか
小野 祐紀香

空回りの経営とまだ1か月

2023年もあと1か月を少し残すばかりになった。今年も代表取締役として経営活動を行い、何かしらの経営経験は得た。しかし、正しい経営活動や正しい意思決定が幾つあったのかと考えると、数える程しかなかった。同じような間違いを繰り返した、空回りの経営の年であった。

また少し余裕を持って経営することで、新たな知識、知識の更新、新たな体験など自分自身を成長に導くための活動をもっともっとすべきであったと改めて反省している。目先のことに振り回され、自身への成長のためのインプットはほぼできなかった。これでは、優れたアウトプットなどできるわけがない。多くの師に、インプットの大切さを教えられたにも関わらず、重要なことを脇に置き、目先のことに終始してしまった。

2023年にやりたかったことは、例えば次のようことが挙げられる。美術館での本物の美術鑑賞、博物館での国内外の本物の芸術品や遺物の鑑賞、古典から最新刊をバランス良く網羅した読書(因みにフィクションはあまり好まない)、そして国内外の文化遺産、歴史遺産に関する知の修得と体験などだ。

お決まりの台詞ではあるが、現代の我々は、歴史から学ぶことで、正しい意思決定を行っていかなければならない。特に日本人である私は、世界を広い視野で見据えつつも、日本の歴史、伝統、文化、そして宗教を改めて学び、体験し、自分のものにしていかなければならないと、いま改めて実感している。

冒頭に、あと1か月で2023年が終わると述べたが、これを撤回する。あと1か月もあるので何とか時間を作り、一つでも多く日本のことを学び、体験することを実践して、2024年を迎えたい。

WANocoto (株) 代表取締役
かじはら とおる
梶原 亨

「史上最強」の将棋プロ棋士・藤井聡太八冠

将棋プロ棋士の藤井聡太九段(21歳)は、2023年10月11日(水)に行われた第71期王座戦5番勝負の第4局にて、将棋AI(以下「AI」)の勝率1%から劇的な大逆転で、永瀬拓矢王座(31歳)に138手で勝利、対戦成績3勝1敗として王座位を初獲得し、史上初の“八冠王(竜王、名人、王位、叡王、王座、王将、棋聖、棋王)”に輝きました。

さらに、藤井八冠は19期連続タイトル獲得・防衛を果たしており、タイトル戦の不敗神話も続いています。

プロ棋士となった2017年当時から、中盤・終盤は飛び抜けた読みの深さとスピードがあり、タイトル戦などの対局で中盤に磨きがかかり、詰将棋の抜群の解読力によって終盤の寄せがさらに強くなっています。

研究には推定200万円の「研究用PC」を活用しており、AIで序盤の戦型ごとの整理を進め、AIの「評価値」を参考にして形勢判断する力を伸ばし、指定局面からAIと対戦し地力を磨くなどして、デビュー当初は苦手だった序盤を強化しています。

現在は「完成された強さ」と評され、AIの「評価値」との差による「平均損失」では、トップ棋士平均がマイナス45～50に対して、藤井八冠はマイナス30前後で、突出して高い数値になっています。

「史上最強」の棋士といえる藤井八冠のさらなる成長と、今後の活躍に注目したいと思います。

(株)黒江屋 取締役社長

かしわばら まごぎえもん
柏原 孫左衛門

スマホ脳

それが 21 世紀脳の世界と言われる

クリック、ダウンロードしてセンサーに触れる
コンピューター制御の精密高感度のセンサー
一定世界、無限世界に瞬時に飛び込む
便利なアプリ、情報溢れるインターネットの世界だ

それが smart phone が機能する脳の間である

鋭く抜け目なく賢く機能する
通信のメール、ライン、生成 AI のセンサー
個人、グループ、グローバル間の接触を一瞬に操る
利便な SNS、鋭利なコミュニケーションの網だ

それが meta verse の仮想空間と呼ばれる

スマホの仮想空間にアバターが動く
VR ゴーグルによる 3D 世界のセンサー
3D 実験、共同作業を瞬時に行う
実務の MR、才知あるアバターの体験世界だ

それが巧みな管理社会の仕業である

不都合なアプリ、海外電波を遮る
一国一党独裁にのみ有利な通信センサー
異民族、異文化、人権を瞬時に排除する
デジタル権威化、ミサイル導入発射ありの手だ

それがスマホ脳が悩む相克の姿である

知識、遊戯欲を満たすクリックは楽しい
けれどアプリは他人の手になる創造のセンサー
自己の創造、認識、判断力は蔑視される
個人尊厳、人間性軽視の罠ありの世界だ

(株) 不二家 取締役

かみなが ぜんじ
神長 善次

セルフブランディング ~自分らしい自分の見つけ方~

セルフブランディングの仕事を始めて約8年。これまで約400人のビジネスパーソンの「ブランディング」のお手伝いをしてきました。

スタイリストとして独立した後の30歳の時に今後の方向性に悩んでいた自分が、暗中模索の中で積み上げてきたのが「ナチュレ流セルフブランディング・メソッド」。最近の女性ファッションでトレンドとなっている骨格診断等の理論をベースに、独自の表見手法を掛け合わせて作り上げています。

手法としては、お客さまを骨格の傾向によりストレート、ウェーブ、ナチュラルの3タイプに分類。この3タイプは変えることのできない生まれ持った特性ですが、ナチュレ独自のノウハウで、お客さまの「なりたい自分」を引き出しながら、エレガント、マニッシュ、フェミニン、スポーティなど8パターンに分けてファッション、スタイリング、ヘア&メイクで表現します。「見た目9割で人を判断する」と言われるように、経験上セルフブランディングで外見を整えることで、2~3年の期間の中で徐々に内面まで変わり、自ら運命さえ変えてきたお客さまを何人も輩出してきました。

特に男性のお客さまから「ビジネスを進めるうえでファッションを変えることが成功につながるとは思ってもいなかった」といった感想を頂くことも多いです。外見的な自信を持つことで立ち居振る舞いまで変わってしまうのでしょうか。

見た目の偏差値が高いとか生まれながらにキレイということではなく、誰でも諦めることなく自分の可能性を信じ続けることで、新しい自分に出会うことができます。このことをより多くの方に体験していただけるようにこれからも私自身成長していきます。

恥ずかしながら、私の変化の過程を下記の写真でご覧いただければ!笑



(株) NATURE 代表
パーソナルライフスタイリスト®

キムラ サオリ

Are you lucky?

最近のお気に入りのオーディオブックで『幸運の科学』というものがありますが、その中で、松下幸之助さんが採用面接で『貴方は運がいい人ですか?』という質問に対して『はい』と答えた人だけを採用したと語られています。

それは松下さんが諦めない心、何とかするという姿勢、目的達成のために頑張ろうという気持ちを重んじたからだそうです。それが今のパナソニックという巨大グループを造った原動力になったのかもかもしれません。

運勢というのは抽象的なものに思えますが、マイホームを買いたい、ポルシェに乗りたい、好きな人と一緒になりたい等の夢を設定して、それを実現するために努力すれば天は見方をしてくれるものです。ナルシストにいかないまでも自分や他人を大切にすることも必要で、幅広い配慮が最終的にプラスとなって自分へ戻ってくるはずです。

ですから周りの仲間や世の中の人々、地球環境に対して優しくありたいと思います。そして2024年は、この世界がよりクリーンで平和なものになることを願いたいと思います
☆彡

(株) ロッテ グローバル本部

クラコフ・フセポロド

クエスチョニングのすすめ

元東京工業大学学長 松田武彦氏の著書に「クエスチョニングのすすめ（昭和 60 年 12 月 25 日リクルート出版部）」がある。すでに絶版になっているが、デジタル化が急激に進む現在にこそ必要な名著である。

我国の教育は提示された問題に答えるアンサリングが中心である。アンサリングではどんな潜在的問題が存在しても、問題という形で提示されない限り問題（目的含む）とは認識されず、存在しない。また、アンサリングでは提示された問題の中に必ず解くためのヒントが含まれる。一律に優劣を決めるのには向くが、AI、デジタルという新たな時代を創る現状にはそぐわない。

一方、クエスチョニングは未知の状況に対し、自ら目的を含む問題の範囲、条件、解き方など全てを設定する（問題の発見・設定・創出・定義）。私が「デジタル化が急激に進む現在にこそ必要」という所以である。

大学で 32 年に渡り学生にクエスチョニングの授業を行ってきたが、小中高と提示された問題を解くことだけで育った彼らには、問題を自ら設定するゼロスタート（物事に対しテーマ；対象とやることを決め、答えられる形の問題を設定する）の課題は経験のない未知の世界である。

一つ一つ質問すれば答えられるから知識（Web に溢れる表面的な言葉）がないわけではないが、目的に応じてそれを深耕して組立てる術（知恵、論理、技術）とは無縁である。

知識・情報は日々級数的に増え続け、我々の処理能力をはるかに超える。しかも変化が速く陳腐化もする。デジタル時代は物時代には想像もつかない変化・進化が生まれる。対処する知恵と技術が必要になる。

授業では知識・情報を組み立て、問題を発見、設定（創出）、認識する術（クエスチョニング思考、技術）を実技として身につけることを目的とする。

小中高 12 年間、アンサリングに偏った物時代の教育が全く役立たなくなる日が来るかもしれない。危惧するのは、未来の才能の芽を摘むリスクと自他ともに優秀と認める錯覚を生み出すリスクである。

10 年、20 年後を見据えた変革が急務である。

芝浦工業大学 工学部情報工学科 非常勤講師

こまつぎき まきはる
小松崎 雅晴

技術進歩と古典

昨年還暦を迎えましたが、成人以来 40 年で IT を活用した技術進歩で、生活パターンが様変わりしました。若い頃の経験で常識と感じていたことが時を経て、時代遅れになりました。特に顕著な 2 つの事象について書いてみます。

1 紙媒体から電子媒体へ：これは SDGs の観点からは良い傾向かと思います。

新聞：新聞紙 ⇒ ネット版、ネットニュース（若いヒトに顕著）

広告：紙の新聞が減る中で、広告はネット経由に傾斜しています

郵便：ハガキ（年賀状）、封書 ⇒ 電子メール、LINE 等

商品説明書：Apple 製品など紙の説明書がデジタル化しています

会社の資料：フリーアドレスの採用⇒紙の保管⇒自然な流れでファイルベースに

2 音楽媒体の劇的な変化：40 年前はまだレコード全盛でした。弊職も貸しレコード屋で LP をレンタルし、カセットテープにダビングしていました。85 年頃から CD が発売され、レコードと比較して、音質が劣化せず、サイズもコンパクトになり、その時は CD は永久不滅だと感動したものです。しかし、21 世紀になり Apple が iPod を発売。音楽媒体に革命がもたらされました。ダウンロードして PC、スマホで聞ける時代になりました。その時、iTunes は永久だと思いました。しかし 20 年後、音楽はサブスクの時代に。Apple 自身が自らの成功モデルを破壊し、Apple Music に至ったわけです。

一方そういう現代において、遡れば 2000 年以上前のものでも今でも通用するものもあります。古典です。人間は技術、体力ではどんどん進化していますが、本能・本性では進歩、進化できない動物です。我々は進歩するものと進歩しないことを自覚し、後者の進歩しないことへの処方箋が古典にあると考えます。下記 QR コードのリンク先にある教養書の多くは古典に分類されるものです。還暦を機に、このような古典を少し読んでみようかと思っている今日この頃です。



人事部長の教養 100 冊

<https://jinjibuchou.com/ranking>

共立インシュアランス・プロカーズ（株）

常務執行役員 企業営業本部 副本部長

ごめい てつじ
五明 鉄司

エアクローゼットを使ってみる

毎月3着、家に届いた服を借りて着る。そんなサービスを自分が楽しむことになるとは思いもしなかった。意外に便利で新たな発見がある。スーツなどお店で試着し選んで買う「体験」を楽しみたいという気持ちは今もあるが、ブラウスやスカートといった単品までじっくり選んで買い物する時間はとれず、おのずと古いものを着がちだった。エアクローゼットでは、手持ちの服と合わせて試すことができ、今の流行りのスタイルを取り入れることもできる。クリーニングしなくて良いというのも驚きだ。そして気に入ったら割引額で購入できる。

この「試して良ければ買う」というビジネスモデルは服にとどまらず、家電やジュエリーなどにも応用され貸し出されている。服選びを通して入手したライフスタイルや体型、好みなどのデータも活用し、今後ますます新たなサービス・商品を生み出していくのだろう。

今までの生活になかったことを始めることがコロナ禍以降増えている気がする。環境変化のスピードが加速し新たなサービスが次々に生まれているからだと思う。明治維新の日本人もこんな感覚だったのだろうか？変化に富んだ時代にいることを楽しむようにしたいと思う。

ランスタッド[®]（株）
マーケティング&ブランドコミュニケーション本部コミュニケーション室
シニアマネージャー
さいとう じゅんこ
斎藤 潤子

Vtuber という新たな偶像

今年のビルボード JAPAN のアルバムダウンロード数ランキング、栄えある 1 位のアーティストは「結束バンド」。これはアニメ「ぼっち・ざ・ろっく!」に登場する主人公たちが結成したバンドで、厳密には実在はしません。次いで第 2 位は、YOASOBI。代表曲は「アイドル」。これもアニメのテーマソングで世界的に流行した曲です。3 位は、アニメ映画「ONE PIECE」に登場するキャラクター「ウタ」が歌う曲を集めた「ウタの歌」（実際に歌っているのは、歌手の Ado）。

もはや日本のアニメ関連コンテンツは、世界を席卷し、非常に大きな市場となっています。しかし、この数年でその「アニメ」を脅かす存在として急激に成長しているコンテンツがあります。それが「Vtuber（バーチャルユーチューバー）」です。

アニメスタジオで多くの人に関わってセル画を描き、撮影し、声優さんが声をあてるアニメ作品とは異なり、Vtuber は、1 人のイラストレーターが描いた絵をもとに、CG クリエイターがバーチャルキャラクターを作成。そのキャラクターを、モーションキャプチャ技術を活用して、素人さんや声優さんなどが「魂（中の人）」となって動かし、YouTube 上で様々な活動を行うエンタテインメントです。

主な活動は、視聴者とのトーク（視聴者はコメントを書き込み、Vtuber がそれに反応しながら会話してくれる）や、ダンス・歌唱、ゲーム実況など。ビルボードのランキングでも 10 位に入ってきたアルバム「Specter」は、Vtuber「星街すいせい」の作品です。

今後は、この Vtuber が巨大な市場を形成していくと個人的に予測しています。すでに様々な企業らが、この Vtuber を「タレント」として起用し、CM やプロモーションを行っています。ぜひ皆様もチェックしてみてください。ちなみに私も Vtuber になってみました。（画像参照）



コクヨ（株）
ワークスタイルイノベーション部 働き方改革アドバイザー

さかもと たかひろ
坂本 崇博

経営もマーケティングもアジャイルで

システム開発の言葉に「ウォーターフォール開発」と「アジャイル開発」という手法があります。システムを開発するプロジェクトの運営手法の言葉です。元々、ウォーターフォール型の開発手法で進めてきましたが、スマホを使った消費者とのコミュニケーションインフラになってきた現在にはアジャイル開発が推奨されて来ているようです。なぜ、アジャイルなのかは、消費者の動きは絶えず変化し、昨日までの正解が今日の正解ではないし、システム自体でも予測なき出来事が絶えず発生し完璧な予測をするより、発生した時にどのぐらい早期に修正・より良きものに変化できるかが「勝敗」を分けることなるのだと思われます。もちろん、精緻な予測の重要性を否定するものではありません。

今日お話ししたいのは、経営の話です。今まで、私も将来を予測して戦略、戦術を考え、予算化し、ROIを考え緻密（自分なりに）に計画を練って事業計画案を作成し提案、承認のプロセスを積み重ねてきました。当然、どのようなリスクがあるのか？そもそも成功するのか？などの意見を経て事業へと進めてきました。（ウォーターフォールのよう）

しかし、計画通りに進んだことは稀で、いくつも予期せぬ事態が起き、計画の修正をすることになったことがほとんどでした。だとすれば、現行のリスク計算はほどほどにして、不備は必ず発生するとして、それを変化させていく組織体制を作るべきだったと感じます。

20代の社会人になりたての頃、先輩に、販促は「継続」と「変化」の背反する2つの事を行うことが重要だと教わりました。計画通りの継続もしながら、どのように素早く変化対応し、より良いものにするか。マーケティングにも言えることだと今更になって感じます。

話は違いますが、ライドシェアの議論が活発ですが、やる前に心配の声が絶えません。それよりも、実行⇒検証⇒法規制の修正⇒再検証のスピード感のある「アジャイル」の計画を望みます。

全日本食品（株） IT マーケティング本部顧問 兼
（一社）日本ボランティアチェーン協会 専務理事 事務局長

さとう たかし
佐藤 隆

ネガティブは愛

貴方は自分の事が大好きですか？この質問に素直に「ハイ」と言える人が少ないと言う現実があります。自分を大切にするとか、自分らしく生きるとか、そう言ったことすら分からず、年を重ねる事に、夢や希望も無くなって、ただ毎日をルーティンの様に生きている人が殆どだからでしょうか。そして今、多くの人が不満や不安に駆られて生きている様にも感じるのです。

2023年1月に出版した本「ネガティブは愛」は、そんな人に言葉を届けたくて書きました。実は、ネガティブの正体は「夢や希望」だと知っていますか？誰もが持っているだろう「夢や希望」、これらが叶わないと思いつ込んでいるから、その思いがネガティブな気持ちとして現れるのです。本当は「こんな事をしたい」「こんな生き方をしたい」と誰もが思っています。その夢や希望は、「現実をみなさい」「いつまでも夢みたいなこと思わないの」そんな言葉でかき消されてしまうのです。

もちろん、現実を見ながら生きることは大事です。年を重ねてゆけば、自分の人生に家族という存在が増え、社会的責任も増えるでしょう。自分のことばかり考えていられません。それでもあえて言えば、夢や希望を持ちながら、まずは自分を満たし、幸せになることを考えてほしいのです。そして、自分を好きになってほしいのです。

現実をしっかりと生きながら、「夢や希望」を育てることは幾つになっても出来ます。自分を好きな人が増えれば、人は人に優しくなります。楽しく生きている大人を見て、子ども達は「大人になるっていいな」「働くて楽しそう」そう思います。一人一人の幸せ度数が上がれば世界は平和になります。ネガティブはダメなものではなく、自分らしく生きたいと言う自分自身からの愛のメッセージだと気づいてください。そして、そのメッセージを受けとったら、少しずつでもいいから一歩踏み出してください。



BME カウンセラー 人生コンサルタント 著者

しき
紫貴

今更、B to C の重要性を思う

先日、小学3年生の社会科見学が弊社に来了。数年前から継続して実施し印刷の仕組みを説明していたのだが、今年はそれに加えて「ガリ版・開戦時の新聞・桑和紙・3Dプリンター」の説明を加えてみた。主役の小学生は動いている3Dプリンターに、引率の先生は開戦時の新聞に、そして警備の70代くらいの方はガリ版にと、それぞれ興味が分かれたことは当然のようだが印象的だった。

今迄の社会科見学では印刷物が出来るまでの説明をしていたのだが、方向性を変えてみたことで新たな発見につながった。特に思ったことは、一般の人が会社に訪れることの可能性である。印刷物が出来るまでの仕事の工程を説明していた時は、勉強といった感じで終わっていたのだが、今回のように過去の印刷方法や情報伝達に使った実際の印刷物の展示、そして日本的な和紙作りの工程と桑の木粉が入った材料での3Dプリンターの動きを見せることで、来場者との距離感が一層近くなった。

印刷業である弊社の場合「B to B」が売り上げの柱となっているが、コロナ禍からの回復には厳しいものが有り、試行錯誤を繰り返し「提案型」を取り入れようとしている。そのような中で今回の社会科見学で得たものは、一般の方を招き入れるワークショップ的な「B to C」の重要性である。コンシューマーである「C」も日常はビジネスである「B」の一員なのだから、「C」とのコミュニケーションを通して「B」と繋がる可能性も期待できるはずである。

小学生には桑の枝から皮をむき、取り出した白い枝の匂いを嗅がせてみた。茹で上がったばかりの枝のため「お芋の匂い」「甘い匂い」など多くの反応があったが、枝の匂いを嗅ぐという初めての体験は、年代を問はず興味を示していたようである。

どのようなワークショップになるかはまだ分からないが、「C」が印刷会社に気楽に入れる環境作りをし、「B to C」の重要性を感じてみたいと思う。

(株) 興栄社 代表取締役

す ぎ の きよし
菅 野 潔

もしエムはニッポンを救う。

ニッポン経済の“なんとなく帝国主義”、気になっている方はいませんか。銀行もコンビニもデパートも。多くのブランドが、いつの間にか数えるほどの大ブランドに集約されています。どこに行っても同じ商品・同じサービスが得られる。若い頃、安さに目がくらみパチモンのジャケットをつかまされ、家に帰って兄弟から大笑いされた私からすると、とても安心かつありがたいことです。

しかし! つねに期待通りの結果が得られる、というのは、釣り堀で釣りをしているようなもの。間違ってタイが釣れるなんてことは絶タイにない。買い物の愉しみが失われ、気が付けば作業になり下がっていやしないか、とも思います。また、効率が重視されるあまり、万人ウケはしないけど、作り手の思い入れたっぷりの商品などが市場から消えていくことも悲しいところですよ。

なので、自分は帝国主義と並行して、生物多様性も大事! と思っています。国土は世界の0.05%しかないのに、世界の全船舶の17.7%の戸籍を預かって気を吐くバナーのように。うちならでは戦略で勝負するブランドがもっと元気になると、消費ももっと賑やかになるのではないかと。相乗効果で、大ブランド側にもメリットが生まれるんじゃないかと。と思っています。

というわけで、「もしエム」です。今回、WANocotoさんと関わらせていただいたこと、とても刺激的でした。WANocotoさんは「和の文化」に特化した習いごと事業を都内2拠点で展開しています。メンバーみんなで知恵を出し合い、いろいろなアイデアが生まれ、6ヶ月はあっという間でしたが、これを機にWANocotoさんがよりパワフルになり、習いごと業界に風穴を開け、ひいてはニッポン経済がダイナミックに再起動したら面白いぞ、と。「もしエム」にお誘いくださった仁藤事務局長はじめ、事務局の高橋さん、メンバーの皆さま、WANocotoのみなさまに、心より感謝しております。

(株) ジェイアール東日本企画 企画制作本部クリエイティブ局 局次長

すずき りょうへい
鈴木 良平

理念経営の難しさ。経営者と現場の意識の違い。

佐宗邦威さんという方の書かれた「理念経営 2.0」と言う本を読ませて頂いた。

「企業には社員が共有できる理念が必要である」という理念経営が叫ばれて久しいが、多くの場合に経営陣が提唱するのが「売上 100 億」とか「市場シェア 25%」と言うような目標値の共有に留まっているという。

これを多くの経営陣や管理職が「全社で理念が共有出来ている」と勘違いしてしまう事が多いようだが、実は「100 億になっても自分の将来が変わるかどうかは別問題」とクールな社員が殆どだろう。

経営の理念とは、現場の従業員が自らのモチベーションに繋がる内容でないと意味がないからだ。「あの製品を世に送り出して、こんな便利さを提供したい」など、「夢」的な課題が利益に結び付いて行くように理念と行動の間を組み立てて行く必要が有る。それを誰がやる？丸投げされても日々の実績に追われている現場や中間管理職では理念に沿った企業収益の達成にまでには辿り着けない。

ならば経営陣が事業の内容や社員の行動にどこまで深く関心が持てるかが勝負だ。数字の判断で決済するだけ、「安全地帯から言いたい事だけ言っている」そんな経営なら誰でもできると従業員に思われてはいけない。この本を読んでそう思った。

(株) 関水金属 (カトー)

営業部 お客様サービスグループ 担当 (囑託)

せき まさひろ
関 昌弘

てぶくろ

我が子が通う保育園では11月下旬に発表会がある。今年の発表会は創作劇をすると聞いているが、その内容は見てのお楽しみ。この百人百語2024が発刊されている頃にはもう鑑賞済みだ。

一年前、2022年の発表会の演題は「てぶくろ」だった。冬におじいさんが落とした手袋に、ネズミ、カエル、ウサギ、キツネ、オオカミ、イノシシ、クマが次々と入って暖を取るというお話。日本では福音館書店の絵本が有名だ。日本における発行部数は累計300万部で、ベスト4なのだとか。ちなみに1位は「いないいないばあ」、2位「ぐりとぐら」、3位「はらぺこあおむし」。いずれも多くの人を知っているお話だ。

さて、この「てぶくろ」の原作はウクライナ民話である。保育園の先生も何か思うところがあつたのかも知れない。ウクライナと言えば、2022年2月にロシアが侵攻を始めてからそろそろ2年が経とうとしている。ウクライナは小麦の生産が盛んで、その輸出が止まり、食糧価格の高騰にもつながった。そんな深刻な事態が今なお続いているはずなのに、世間ではもう忘れ去られそうになっている印象がある。テレビを点ければ、イスラエルによるハマスへの攻撃一色だ。我々は何と飽きっぽく忘れっぽいのか。だから、このようにいつまでも同じ過ちを繰り返すのか。人間のこの飽きっぽさ・忘れっぽさは、普段マーケティング活動においても大いに利用していることではあるのだが、戦禍への飽きっぽさ・忘れっぽさは御免蒙りたい。

日本における「てぶくろ」の発売は1965年。飽きられず忘れられず売れ続けている。手袋の中に集まった動物たちのように、違う容姿や思想を持つ者が一箇所に押し込められても、お互い上手くやって行きたいものである。小さな子供でもできることのはずなのだ。

そ だ まきひろ
曾 田 昌 弘

再開発の定義を再考すべし

全国通訳案内士をご存知だろうか。今を時めくインバウンド客を案内する国家資格である。旅行収支で大いに国に貢献しているにも関わらず認知度は低い。この機会に皆さんに是非知っていただきたい。

さて私はその生業により、今秋は東京ビエンナーレという芸術祭で、日本橋界隈を案内するツアーを行った。事前の調査時に、江戸時代からの歴史的背景に大いに興味もあった。ツアー参加者の評判もよかったが、実際に見られる史跡が少ないことが残念であった。いくら「江戸時代にはここに魚河岸があった」などと説明したところで、頭上に高速道路が走る日本橋を見るとイメージはわからない。古い写真を見せて想像してもらうことがせいぜいである。

私はまた、近代建築を案内することが多い。上野の国立西洋美術館が2016年に世界遺産に登録されたことは喜ばしいが、他方多くの近代建築が解体されている。そのため、お客さんに見せたい景色がどんどん消えている。

日本は地震国であることもあり、50-60年ほど前に建てられた建物は建て替えの時期を迎えているとされる。しかし、例えばコンクリート建築であってもきちんとメンテナンスすれば100年でももつとする説が世界的潮流であると、建築のある専門家はいう。何より昨今は昭和レトロとして若い人たちにも受けている。

しかしそれらに代えて日本中で大規模再開発が進む。オフィスビルの供給過剰も指摘される上、少子高齢化で人口は確実に減っていくなかである。その裏で趣ある低層の街並みが消えている。

外国人観光客が見たい景色は若者と同様に日本固有の古い町並みである。高層ビル群は今や新興国的であり日本で見たいとは思わない。歴史ある国を旅すると様々な時代の建物が調和する景色に心動かされ、歴史の重みの尊さを感じる。成熟した文化国家が目指すべきはこうした本当のラグジュアリーである。開発の定義を変えなければ、オフィスビルの空室問題が将来、国民の負担となりがねない。



たかだ ようこ
高田 洋子

セレンディピティとは偶然か必然か

最近、よく「セレンディピティ (Serendipity)」という言葉を目にする。ChatGPTに聞いてみると、『セレンディピティは、偶然や思いがけない幸運な出来事が起こることを指す言葉です。セレンディピティは、本来は何かを求めているときに、意図しない形で良い結果が訪れる瞬間や経験を指します。この概念は、科学や発明の世界での発見や、日常生活での予期せぬ出来事にも関連しています。セレンディピティの要素は、偶然の中に新しい知識やチャンスが潜んでいる可能性を表しています。』と答えた。

さらにそれを呼び込むための準備として、

『1. オープンな心と好奇心を持つ：常に新しいアイデアや経験に対してオープンでいることが重要です。好奇心を持ち、新しいことに興味を持つことで、予期せぬ発見が生まれやすくなります。

2. 異なる視点を採用する：異なる視点やアプローチから物事を見ることで、新しい洞察が得られることがあります。他の人が見落としている可能性がある情報や関係性に気づくことができます。

3. ネットワーキングとコミュニケーション：他の人と交流し、異なるバックグラウンドや専門知識を持つ人々との会話や協力がセレンディピティを生む場面となることがあります。

4. 目標を持ちつつ柔軟性を保つ：目標や計画を持ちながらも、柔軟性を保つことが重要です。時には予定外の展開が良い結果をもたらすことがあります。

5. 適度なリスクを取る：安定している状態から抜け出し、新しいことに挑戦することで、予想外の好機やアイデアに出会うことがあります。』

とアドバイスしてくれた。よくよく見ると、マーケターに大事な要素であり、まさにMCEIで得られるものと共通しているように思える。

そして、この準備をすれば「偶然の中のチャンス」をしっかりと手に出来るということである。ということは、「偶然」を「必然」に変えることが可能なのではないか。さあ、セレンディピティを手にするチャンスを必然に変えていこう！

日本製紙クレシア（株） マーケティング総合企画本部 本部長

たかつ しょうこ
高津 尚子

旅する紅茶の物語

人がしあわせに生きる上で大切なことってありますよね。もちろん個々の違いはあるけれど誰にとっても本当に大切なことがあります。

それは「五感を満たすこと」。見ること、聴くこと、味わうこと、触れることに薫りを感じる。誰もが持ち合わせる感覚です。

しあわせな日常の始まりは、まず自分のことと身体を満たす、五感を意識することがスタートです。「お勧めする紅茶は人生という旅のお供になる『旅する紅茶』です。人生を劇的に変えることもあるんですよ」そう言ってお渡しすると、それは大袈裟だと言われることもありますが、それって本当なんです。

自然の恵みをそのままに添加物を使用せず、つくられたものは、もちろん身体にも優しくそういったものを日々の暮らしに取り入れていくと味覚が整っていきます。すると、味覚の好みが変化して口にするもの、手にするものが面白いほどに変わっていきます。すると行きつけのお店が変わりお誘いする方も変わってきます。決して大袈裟なことではありません。

ふとしたきっかけで友人から教えてもらった紅茶の世界。日常に彩りを添えるご提案をしていきたいという想いから2023年11月に法人設立となりました。一杯の紅茶から36年を経て、ひとりの紅茶愛好家の想いがまた一つの形になりました。本物の紅茶のご縁はどこまでも拡がり続けます。良いものは愛されます。「一番好き!」を探る中で出会った紅茶は今や、わたしの周りの人たちからさらにその先のご縁をも繋いでくれています。日々しあわせな瞬間を意識的に暮らすことがいまの時代に必要なことではないでしょうか。

「食することはしあわせに生きること」

紅茶の温かさはひとの温かさ。あなたと誰かの運命を引き合わせます。今日、口にするものであなたの未来がつくれます。

さあ、紅茶とともに日常をどのように味わいましょうか。



(株) 余白 代表取締役／一般社団法人マザーズギフト 代表理事

たかはし
高橋 リリー

融合マネジメント

社会環境・経済環境の推移に伴い進行の分業・モジュール化と更なる多様化・細分化は共に限界に達し、同質競争に陥り停滞しています。

というのも組織の業務に携わる人々の人員増とそこに要する諸コスト（人件費・諸費用・所要時間・手間など）も増し、それが組織運営の足かせになっているからです。

この傾向は企業のみならず、諸組織・団体、政治、国家運営に関わる行政などの取り組みも同様。特に経費負担を国民の税金で賄う分野は、少子化による収入の減少を高齢者や国民に負担を強いる政策に注力しています。

「働き手の人数」×「1人あたりに要する経費」を計算してみただけとご理解いただけることと思います。少子化による人口減に対し、特に政治・行政の人数比率は矛盾！企業にとっての顧客、国にとっての国民に対する負担強化は既に限界を超えている！

日々の実活動においても「個別最適」重視、「法人・組織・団体本位主義」「管理者の御身大切主義」が蔓延しています。垂直統合・上意下達のピラミッド型管理組織の典型です。

30年に亘る従業員の「収入の減少」「支出の増加」を始め、各チーム・各種プロジェクト運営が「全体最適」に至らないのもその強い影響によるものだと思います。

早急に「一つの分野に特化した今までの専門家から、その周辺にも長けている新時代の専門家」に移行し、早急に「個別最適・全体最適と同時達成」に向かわないとどうなるか？

『融合マネジメント』が多くの成功事例を創出の喫緊課題となっている所以です。

(株) 武田マネジメントシステムズ 代表取締役

たけだ てつお
武田 哲男

人に寄り添うこと

小売業だけではないですが、「効率化」と「合理化」という言葉がよく出てきます。似たような言葉ですが、意味合いは全く異なると理解しています。そこから書かせていただきます。

効率化と合理化は誰のためなのでしょう。ともに企業側のためと解釈できます。まず効率化は、顧客の存在があると思います。つまり、この改革を行うにおいて、顧客にも、何がもたらされるかを考えることが含まれています。効率化においては、適切なプロセス、あるいは人の存在を鑑み業務改革を行うものです。つまり企業と顧客、あるいは取引先も含めて、win win の関係を構築するプロセスが少なからず入ってきます。それは、小売業の役目である、お客様を豊かにすることが含まれているのです。それに比して合理化は、極端ですが企業型のメリットのみを追求することと言えるでしょう。

視点を少し変えます。リストラという言葉。よく使われていた時代には、リストラによる経営指標は3年間上向くが4年後以降は低下することが多いと言われていました。何が語られているのでしょうか。あくまでも小売業に手ですが、顧客（人）の不満を抑えられるのが3年あるいは社員（人）の不満を抑えられるのも3年。後に人が企業についていなくなることを表現しているのではないのでしょうか。

では、改革する上で、つまりDXを実行していくにはという視点で見えます。DXを進めていくために必須なことに、データサイエンスがあります。過去のデータから未来を予測することです。データ分析を行うときに一番大切なことは、データに人が寄り添うことです。データに人としての意味を持たせることがとても大切です。そうすれば、データにより改革を判断する、あるいは改革において人を動かしていくことが進めやすく、さらにその後徹底する時期においても大きな影響を及ぼすことになると思います。まさに人。大切にしたいです。

田中リテールマーケティング合同会社 代表

たなか やすひろ
田中 康寛

サクラサク

2022年11月、創業75年になる父の会社を引きつぎ、3代目社長の重責を担うことになった。タオル業界はコロナ禍の影響をもろにうけており、またコロナからの市場回復も遅く、経営環境はいっそう厳しさを増している。まるまる別の会社に生まれ変わるような進化をしなければ、1年後だって生存しているか危うい時代だ。

2023年春、私は次のステージへの進化には学びが欠かせないと、不動産系国家資格へのチャレンジを決意した。当社も、高度成長期に増やした店舗ビルはいくつかテナント事業で活用しており、次の事業展開も視野に入れての学び直しである。勉強は好きな方だが、不慣れな法律条文の難易度に心折れ、試験の直前期には怒涛の仕事にのまれた。しかしその間も、家族・友人・職場仲間の支援をうけ続け、また先生・先輩との幸運な出会いのおかげで、どうにかこうにか一発合格をもぎ取った。まさに「サクラサク」である。

振り返ってみれば、大人の学び直しは、苦しさよりも何より「楽しさ」が際立った。経営は、努力しても結果がでるか未知数だが（もちろんそこに面白さが多分に含まれているのも知っているつもりだが）、資格試験は一定レベルまでは努力がそのまま点数に反映される。資格試験は、試験までの残り時間と現在の実力と合格基準の差をにらめっこしながら、そのピースを埋めていく作業だからだ。

「もっと学びたい」

はじめて挑戦した国家資格をゲットした自分は、新しい学びを求めている。さて次は何にしようかな。

日東タオル（株） 代表取締役社長

とりやま たかひろ
鳥山 貴弘

ありたい姿とあるべき姿

私の息子の話。

私の息子の一日は早朝マラソンからスタートする。2年以上この生活を続けている。この話をすると誰もが将来の夢はスポーツ選手？走るのが速いでしょ？と言われるが、残念ながらスポーツ選手を目指しているわけでもなく、足が速い訳でも無い。運動神経は平均並み。至って普通の小学生である。

そんな息子が作文コンクールで環境大臣賞を頂いた。彼の作文には、緑道や花壇、小さな雑木林の中を走ることで自然の力を感じられることや、人間の身勝手な行動が書かれている。

今の自分におかれた状況から、将来ありたい姿とあるべき姿が提示された素晴らしい作文だった。



BIPROGY (株)

なかしま ゆうぞう
中島 雄三

100年に一回の天災

2023年、高校野球の甲子園大会において我が母校の慶応高校が107年ぶりに優勝した。大体、野球の超有名校が響を並べる神奈川県で代表になるということが至難であるが、それが横浜高校に勝ち、甲子園でもあれよあれよという間に優勝してしまった。このさき100年はもうこういうことはないだろうという。天災みたいなものである。

加山雄三さんや石坂浩二さんなどOBは「自分が生きている間に起こることはないと思っていた」と言うし、京都大学教授の根井雅弘さんは日経新聞一面の日替わりコラム「明日への話題」にこのことを書いていた。

その中で僕が一番関心を持ったのは、「中学生の野球クラブと父母、予備校を結びつけた」野球における「高校推薦入試マーケット」の存在であった。僕は30年も神奈川大学にいたから、大学受験における推薦入試マーケットのことは良く知っていた。たびたび高校の進学担当の教師、予備校の人、父母たちから「推薦枠をどうやったらもらえるか」と相談を受けていた。私大の推薦入試は入学者の半分以上の割合で文科省も認めている。その種類は多彩で指定校推薦、帰国子女推薦、公募制推薦、一芸入試、AO入試、スポーツ・音楽などのクラブ推薦、一貫教育高校推薦などがある。一方、高校の推薦入試はそれほど盛んではないと思っていたが、有名大学の一貫教育の同一法人における高校推薦入学はきわめて有名になっているという。これが一つの特殊受験マーケットとして大きな存在となっているらしい。

慶応高校で言えば中学の成績が45点満点の38点で、野球の上手な生徒なら推薦を受けられるとなると、親が熱心になるのはわかる。僕の場合、一般入試で慶応高校に合格した（昔はそれほど難しい試験ではなかった）が、入ってみると「受験勉強をしない高校生活はいくらでも時間がある」と痛感した。毎日、朝から午後3時過ぎまでの授業は出席していればよい、テストの期間中だけ集中的に暗記をする。それが出来れば卒業、大学にも進学出来た。空いている時間は何に使ってもよい。極端に言えば放課後帰宅して昼寝をしても、繁華街のカフェや映画館で遊んでいてもよい。僕は日本野鳥の会に入った。

早い話が大学が決まっているなら親は安心する。好きな野球とかに打ち込むことができる。多くの有名私大には系列校、一貫教育高でこういう入り方がある。これに目をつけた「特殊技能推薦入試に関わる高校受験マーケット」が生まれるのである。

神奈川大学 名誉教授

なかだ しんや
中田 信哉

円安と物価と賃金

今年 8 月上旬にシンガポールに出張した。前回のシンガポール出張は 2019 年 11 月であったとの記録が残っている。コロナの影響もあり久しぶりの海外出張であったが、円安の影響もありシンガポールの物価の高さに驚愕。あえて言うなら『日本の物価の安さに改めて驚いた』というべきであろう。

チャンギ空港に到着し街中のホテルまでタクシーで移動したのだが、料金 34.35 シンガポールドル (3,785 円) はクレジットカードで支払った。昔はどうだったのかと思い、手持ちの旅費精算記録をひっくり返してみると、今から 10 年前の 2013 年 12 月にシンガポールに出張した際の空港からホテルまでのタクシー代は 19.18 シンガポールドル (当時のレートで 1,754 円) で旅費精算した記録が出てきた。為替の影響があるにせよ、10 年でほぼ 2 倍になっている計算だ。タクシー代でこれだから、ホテル代、飲食代も含め物価が高くなったとしっかり肌で感じるはずだ。

これまでに、1979 年から 1980 年カナダのオンタリオ州、1998 年から 1999 年は米国マサチューセッツ州ボストン、そして 2008 年から 2012 年までは米国ジョージア州アトランタ郊外で生活した経験がある。米国生活の 2 回ともに単身赴任で、食事はほとんど(というか全て) 外食……。支払いの度にレシートの額に 20% 程度のチップをプラスして支払っていたが、その度に『高いなあ……。』と感じていた。ほとんどのレストランでチップはそのテーブルを担当したウエイターもしくはウエイトレスの収入になるとのことで、この方たちはいったいいくら一晩に稼いでいるのだらうと羨望の眼差しで見つめた思い出がある。

他先進国と比較して日本の生産性の低さが指摘され、賃上げを重要施策の 1 つとして叫ばれているが、日本国民がこれからも幸福を感じられる社会にしていくには実際に何をやる必要があるのだろうか? 今言えることの 1 つは、先進国の中で美味しいランチをワンコイン (500 円) で食べられる国は日本以外に無いのではなからうか。

富士電機 (株) 事業統括部海外推進部 担当部長

なかにし のぼる
中西 昇

日本が光輝くと、世界も光輝く

株式会社N STUDIOは、みなさまのお力添えで、本年20周年を迎える事が出来ました。心より感謝申し上げます。

株式会社N STUDIOは、23年秋に長野県茅野市の八ヶ岳アートcommons「対話と創造の森」に拠点を構え、日本橋大伝馬町の本店と併せ、正式に2拠点体制に移行しました。

近年の日本は、明治から150年を経て、戦後も80年を迎えますが、明治以後の近代のあり方そのものが、大きく揺らぎ、行き詰まっていると感じています。

一方、古代にあたる縄文時代は、戦後にその研究が進み、縄文の一万年間にわたる持続社会の姿が、現代文明に大きな示唆を与える可能性とともに、世界からも注目を集めています。

日本が、縄文以来の自然と共に長く生きた時代の叡智を再認識し、人と自然との関係性を再創造すること。それにより、日本が光輝くだけではなく、世界も光輝くことに貢献できると確信しています。

これからもより一層活動を推進して参ります。これからも変わらぬご指導ご鞭撻のほど、どうぞ宜しくお願い申し上げます。

(株) N STUDIO 代表取締役
一般社団法人ダイアログブレイス 代表理事
公共創造家(ソーシャルアーティスト)

にいの けいじろう
新野 圭二郎

2040 年を勝手に想像して創造する

2023 年度「MCEI 提言」の一つ「未来を予測するな、想像して創造しよう!」に倣い、2040 年の日本と MCEI 東京支部そして私自身を Chat GPT の力を借りて想像してみた。

16 年後の日本の GDP ランキングはインド、ブラジル、ロシアに抜かれて世界 6 位。一人当たりの GDP も韓国に抜かれている。超々高齢社会となり総人口は 1 億 8 百万人（出生低位想定）。労働人口は 55% を割り、現役 1.5 人が 1 人の高齢者を支えている。労働力不足は深刻化し女性やシニア層の労働力率拡大が重要課題となる。IT 人材不足やリスクリングの停滞に伴う企業や諸官庁のデジタル化の遅れは社会革新に致命的なダメージを与え、労働生産性の低さは先進国で最下位レベルまで落ち込む。

MCEI 東京支部に目を向けてみよう。会員数は法人 80 社、個人 50 人と持ち直し、加えて若手&シニア会員（U39：39 歳以下、UP75：75 歳以上 年会費 12,000 円）が合計 1000 人。会社員の複業が常識化する中で、若手マーケット及び経験豊かなシニアマーケットと地方自治体や中小企業とのマッチングビジネス「もしエム Ver.10」が収入の柱となり、運営は安定。事務局スタッフも充実し、マーケティングだけでなくウエルネス領域や自己啓発など毎月多くのプログラムを提供している。

16 年後の小生は 85 歳。現在の日本橋倶楽部の先輩方を見ていると、まだまだ元気な年頃。2024 年から始めたウクレレ※ギターより軽くて演奏が楽(^^)とハーモニカを片手に「老々慰問ライブ」と称して各地の老人ホームを巡っていそうだ。「日本橋七福神巡り」や「今半切落しすき焼き会」も定期的に開催。もちろん「日本橋経済新聞」も、みんなネットワーク最年長編集長（現在もそうだが）として記録を更新しているかな？

暗く先の見えない世の中でも、楽しい未来は創造できる。ステキな老後を「想像して創造しよう!」と叫んだところで目が覚めた。今年の初夢の話でしたとき！

長い間、有難うございました。2023 年 12 月末を以て事務局長は退任しますが、個人会員としては残ります。今後とも宜しくお願いします。

MCEI 東京支部 常務理事 事務局長

仁藤 正平
にとう しょうへい

ポストモダンが終わっていない

MCEI 大阪の 12 月定例会は、日経トレンディ 2023 年ヒット商品 30 と 2024 年のヒット予測 30 だ。イメージの散乱・多様な差異化・80 年代の初め頃“ポストモダン”という言葉が世の中に流布しデザインを中心にトレンド化した。それは一過性の様式に過ぎなかったのだが。

2023 年は世界で抗争が相次いだ。対立する双方があまりにも異なった言葉話すために、それぞれの言語ゲームが共約不可能であるためである。抗争とはそこで両者の対立が言葉にされた途端に、それがどちらか一方にとって不当なものとなる状況をいう。

なぜ人は言葉を必要とするか。それは人がその本能を抑圧した結果として、本来の現実との直接的接触を失ったからである。動物は現実と密着していて、現在の状況に反応しその本能を満足させる。仮に何かの理由でその満足が得られなくても、それを抑圧することはない。抑圧するとは、一つの矛盾した行為で否定すると同時に肯定することである。かくして対象の不在と現前、否定と肯定との妥協としてイメージが成立する。そして対象から遮断され、抑圧された本能はイメージと結びつき支えられて欲望に変質する。欲望とは常に過去の欲望である。イメージは対象そのものではなく、常に対象から少しずれており、イメージを介する欲望は常に空振りの危険にさらされている。イメージとは私的幻想であり、人の自我とはフロイドの場所論によれば私的幻想の世界である。

複雑なネットワークの中で、差異が絶え間なく更新されつづけられるイメージの散乱だ、粘り強い作業で編集と再構築を継続しなくてはならない。ポストモダンが終わっていない。

“注”

<フロイドは人の精神構造を空間的にとらえ、はじめ意識、前意識、無意識の 3 つの場所に分け、次に超自我、自我、エスの 3 つに分けた>これがフロイドの場所論である。

MCEI 大阪支部 顧問

はしづめ ひとし
橋詰 仁

対岸の火事「ジャ」ない

2023年、広告に携わっている人間の誰しもが、旧ジャニーズ事務所のスキャンダルについては考えさせられる所があったのではないのでしょうか。広告差し替えに奔走された担当者の方には恐縮ですが、今回はこの話題を選ばせて頂きました。

私たちは常に自社、そしてお取引先様のコンプライアンスを意識している、つもりでしょう。法的に正しいかにとどまらず、モラルやマナーにまで留意しなければ、明るみになると叩かれてしまう時代です。

例のスキャンダルを通した所属タレントさんの降板劇については、ご本人に原因があったわけではありません。しかしながら所属しているだけでもイメージダウンに繋がると判断し広告塔としての起用を差し止め、差し替えた企業が目立ちました。

タレント以上に事務所のブランド力が立っていることが原因で、スキャンダルの内容自体も事務所のブランドカラーと真っ向からぶつかる内容、そして非常にセンシティブでもあった点など、特殊な事例ではありましたが、ひとつ、タレントさんを起用するには、ご本人の素性以外にも、事務所さんをお取引先様と認識し、コンプライアンスを確認していかなければならないと感じております。また、私も日頃自社のブランド強化に従事していますが、ブランド力が強くなればなるほどマイナスのベクトルを持った際の脅威も上がってしまうという事実を再確認しました。決して対岸の火事ではありませんでした。

(株) ニチレイフーズ マーケティング部 マーケティンググループ

ひもと たつや
樋本 達也

設計思想について

事業を取り巻く環境は大きく変化した。原材料やエネルギーの高騰、ロシア・ウクライナ問題による調達リスク、人材不足、カーボンニュートラル・脱炭素への動き、DXの進展等。これらの大きな環境変化に対しての、耐性、対応力を、事業にいかに関わり込み実践出来るかが問われている。

耐性、対応力を上げるための一つのアクションとして、「設計思想」の見直しが必要であると考える。事例の一つとして、トヨタはリーマン・ショック後、クルマのものづくりの思想を抜本的に見直す「TNGA（トヨタ・ニュー・グローバル・アーキテクチャー）」に踏み切っている。複数のセグメント間をまたいでのシャーシーやエンジンを含む部品共通化は、部品の量産効果、コストや開発工数の抑制につなげ、損益分岐点を大きく下げている。

製品設計、ものづくり、ビジネスモデル等の「設計思想」、過去からの流れ、過去の成功としてのやり方では、この変化に対応することは出来ないであろう。「設計思想」について、変えないところ、変えていくところを論議し、この環境変化を乗り越える様、方向づけして行きたい。

ハウス食品グループ本社（株） 専務取締役

ひろうら やすかつ
広浦 康勝

リスクへの耐性とレジリエンス

最近タクシーに乗った際、悲惨な状況から逃れてきたドライバーに連続して遭遇した。1人はウクライナ人で、ロシア側に拘束された経験を持つ男性。もう1人はアフガニスタンからの避難民で、経営していた会社のすべてをタリバンに奪い取られポーランドでタクシードライバーをしているとの事だった。陸続きの欧州では、私生活の中で時にこういった話しに遭遇する事がある。様々なリスクを身近に感じるのだ。

ビジネスにおいてもここ数年は、パンデミック・戦争といった予測不能な事態に直面し、大きなインパクトを受けた。日頃からリスクマネジメントに取り組むべく社内の整備を進めているが、耐性が作られるのは平時のシミュレーションからではなく、想定を超えたタフな状況を組織として乗り越え、成長して行くプロセスから醸成されると思う。

現在ビジネスの状況は昨年の厳しいかじ取りから、幸いな事に短期間でリカバリーが出来ている。この回復力（レジリエンス）はここ数年の経験を通じて鍛えられた結果だと感じている。想定外のリスクが発生した際の、組織としての冷静な分析力・困難を乗り越える為の具体的な構想力・スピーディーな実行力、これらが有事に発揮できるような逞しい組織を今後も目指したい。

ロッセウエデル 代表取締役プレジデント

ふかつ つよし
深津 強

追憶：「ケンとメリー」を巡る「3人のカミナリ親父」

今は昔、半世紀ほど前の「ケンとメリーのスカイライン」のキャンペーンに携わりました。斬新なCMソングのTV-CFやサウンドロゴ、相合傘のアイコン等で、年配の一部の方々には懐かしい思い出があるかもしれません。MCEIの「第2回マーケティングエクセレンス金賞」も受賞。ユニークな統合型のヒットキャンペーンとなったのです。

当時、スカイラインはトヨタのコロナ、日産ブルーバードが競い合う小型「ファミリーカー市場」で販売力格差もあり苦戦。そんな環境下でスカイラインの宣伝を託されたのが、販売部門から抜擢され、後に「鬼の細越」と呼ばれた私のボスでした。

レースで培われた商品特性から「遠い遥かなクルマの旅へ」＝「非日常性への脱出」というコンセプトでイメージ・ビルディングADを開始。併せて多様な販促施策を展開した事で、小型「パーソナルカー市場」創出を成し遂げたと、今では後付けられます。

だが当時の現場はまさに修羅場の連続。一つ一つが手探りの未知への挑戦でした。そしてその挑戦の礎としたのが、水口先生から教えて頂いたレビット教授の「CRM」＝“After the sale is over.”の視点でした。顧客向け月刊CR誌（通常60万部を発行）を再点検し、新企画と共に「スカイライン育ての親＝設計者：桜井眞一郎氏」の血の通ったクルマ作りの思想を紹介する連載を開始しました。連載のための桜井さん詣では、厳しさの中でも心躍る思い出となり、その後は桜井さんの信頼を得て、数多くの文化人等との対談をセットし、桜井さんの名声を広める一翼を担いました。

また、プッシュ型販売に加え、プル型販売強化のために「感謝祭」と称して顧客を店頭イベントに誘引。中でも圧倒的な集客力を発揮したのが有料プレミアムの新展開です。「ケンメリの黒いTシャツ」は大ヒットし、街を歩くと必ず何人かは見かける程の大人気。その後も、「西部警察」とのタイアップ等、様々な取組みに挑戦し続けた日々でした。

今なら「ブラック」過ぎるキャンペーンの記憶ですが、「確かなモノ作り」の桜井さん、「素敵なコト作り仕掛人」の細越さん、「理論的な教祖」の水口さんという「3人のカミナリ親父」に恵まれたからこそ生まれた、「ケンとメリーのスカイライン」以降の統合型キャンペーン。この「素敵なトライアングル」の記憶は、何より私の「宝モノ」なのです。



日産プリンス自動車販売
宣伝課 総括
(株)メイプ
代表取締役

ふくさき たかし
福崎 隆司

日本橋型マーケティングの源流

コトラーは著書「マーケティング・マネジメント」でマーケティングの起源を17世紀の日本に求めている。ドラッカーの「マネジメント(上)」から引用したものがドラッカーは同書で三井家の中興の祖、三井高利がマーケティングを発明したと述べている。

三井高利は延宝元(1673)年に日本橋で呉服店「越後屋」を開業。当時、盆暮れ年2回払いの掛け売りで、価格は相対で決めるのが常識だった商習慣のなかで「現金、安値、掛け値なし」の商法で店を発展させた。

このコンセプトは約30年後の享保5(1720)年、日本橋瀬戸物町で鯉節専門店「にんべん」を構える初代高津伊兵衛に引き継がれる。彼は「現金かけ祢那し」の看板を掲げ、現金による定価販売で鯉節の市場拡大に貢献した。三代目伊兵衛による廉価な鯉節「小箱(かじけ)節」の開発を経て、6代目伊兵衛は天保年間(1830年代)に世界初ともいわれる「イの切手(商品券)」を発売。贈答品としても重宝がられて江戸市中に広がり「にんべん」のキャッシュフロー改善に大きく貢献した。

2025年の大河ドラマ化が決定した薦屋重三郎の人生も興味深い。コンテンツマーケティングの元祖ともいえる重三郎は当時のファッショントレンドリーダーともいえる吉原の花魁をリスト化した「吉原内見総覧」の出版で弾みをつけ、日本橋大伝馬町に版元「耕書堂」を設立。歌麿や写楽、北斎など若手アーティストを発掘して世に出した。

創業200年を超える老舗企業は世界に2051社あり、そのうち1340社が日本にある。さらに「三井」「にんべん」「西川」「黒江屋」「国分」「榮太樓總本舗」など多くの200年企業が日本橋に集う。日本橋の商人たちは知恵と才覚、競争と協創、切磋琢磨と助け合いによって成長してきた。その精神的基盤になったのが近江商人によってもたらされた「売り手よし」「買い手よし」「世間よし」の「三方よし」の精神。この社会と共存していく企業の在り方が日本橋というコミュニティの中で200年を超える事業継続を可能にしてきたのかもしれない。



日本橋経済新聞

ふじ しょう
藤 子葉

エアロスミスの魔法のネームカード

デビュー 50 周年を記念した『グレイテスト・ヒッツ』を世界同時発売し、その健在ぶりを示したエアロスミス。また、鳴門鯛焼本舗とコラボした“りんご飴”たい焼きを期間限定販売したのにはびっくり!こちらは日本限定。

FM802 に在籍していた時、エアロスミスからは音楽以外でも大切なことを教えてもらった。遡ること四半世紀前、1998 年の京セラ大阪ドーム公演のときのこと。開演前に、30 人のリスナーを招待し、メンバーに会えるという企画「MEET & GREET」を実施した。バックステージに作られた“エアロ・カフェ”の入口で、各自に渡されたネームカードには、エアロスミスのロゴと名前がアルファベットで書かれていた。事前にレコード会社から、招待者と関係者のリストを求められていた。実は、エアロスミスから「日本のファンや音楽関係者と交流する時、名前をきちんと知って話したい」との強い要望からのものだった。憧れのアーティストから、直接、“Hi, Keiko, nice to meet you!”、と話しかけられたらどんな気分かは想像に難くない。

70 年代半ばに一度頂点に立ち、やがてドラッグ等でどん底に転落。その最悪の状態から不死鳥のように蘇り、再び、No 1 の地位に返り咲いたエアロスミス。彼らのファンへのホスピタリティが感じられた。

コロナ禍や効率化などで、“名前という魔法の言葉”を忘れがちになっていないだろうか? “名前”は人とのコミュニケーションにおいて、最も大切な響きを持っているのである。

BEYOND BORDERS 代表 / Producer

MCEI 大阪支部 理事長

ふじむら しげひろ
藤村 滋弘

アスリート支援プログラム「アスリートフォトプロジェクト」

2002年、格闘技イベント「PRIDE」でのアントニオ猪木さんとのご縁もあり、アメリカ・サンタモニカで写真集「INOKI ROCK」を撮影させて頂きました。研ぎ澄まされた肉体を持つアスリートの存在感は被写体として大変魅力的で、今回、新たに2021年から「アスリートフォトプロジェクト」を始めました。この活動は2007年から続けている「NPO法人プロジェクト・スマイリングベイビー」と共に、私のライフワークとなっています。

アスリートが持っている写真は大半が報道用写真で、著名な選手でも迫力あるしっかりしたポートレート写真がなく、私が撮影した写真に大変感激して頂くことも多いです。

「アスリートとして、身体的ピークのベストコンディションの自分自身を残したい」という思いを持つ希望者も多く、既に40人以上のトップアスリートの撮影をしています。今後、クラウドファンディングで選手を応援する方々から撮影経費を寄付していただくことも考えています。

オリンピック選手も含め多くのアスリートは、遠征費や活動費など金銭的に苦労しています。これを支援する目的でメタバースを使ったVR写真ミュージアムを作り、写真をNFTとして販売することでマネタイズの仕組みを作り、アスリートを支えていくこともプロジェクトの大きな柱の一つです。多くの企業や自治体の皆さまとの協創で、このプロジェクトを持続的な取り組みにできればと考えています。



柔道家 ウルフ・アロン
2021年東京オリンピック
柔道男子100kg級金メダリスト

写真家

ほりくち
堀口 マモル

やっぱり ANA が好き

コロナ 5 類移行を受けて、以前のように地方への出張業務が多くなった 1 年でした。飛行機で移動する場合、私は必ず ANA（全日空）を利用します。いつからかは覚えていないのですが ANA しか利用しません。機内サービスが良いからなのか？マイルに魅力があるからなのか？そのスタートは覚えていません。

8 月のある日、ANA ファンになった日を思い出す出来事がありました。翌朝の仕事に備え 18:50 発の高知行に搭乗し、滑走路へ向けてゆっくと動き出した時です。窓側に座っていた私は何気なく外を見ていました。そこには、5 人のスタッフが横一列に並んで手を振っている姿がありました。私の乗っている飛行機の準備をしてくれたスタッフさんなのでしょう。ひとりひとり手の振り方はバラバラですが、見えなくなるまで飛行機に手を振り続けています。そうです、この光景に感動し私は ANA ファンになったのです。本当なら、次の飛行機の業務に向かいたいだろうに最後まで見送る姿に感動したのです。

何かわからないけどうれしくなった私は、5 人のスタッフに向かって、小さく手を振り返しました。そして絶対に届くことはないのですが小さく【ありがとう】と言いました。

自分が感動したように他人にも感動を与えられる人間を目指します。

全日本食品（株） IT マーケティング本部 部長

ますだ たかゆき
増田 隆行

信頼とは何か？

ビジネスにおいても、「信頼」ほど重要な概念はない。

信頼がなければ、人からなかなか声がかからないし、逆に信頼がある人は、おもしろいように仕事の依頼が自然と集まってくる。

数年前に、ある既婚男性会社員から聞いた話がある。

彼は、自身が勤める会社が保険の団体割引もあることから、大手生命保険会社の生命保険に加入していた。その大手生保では、営業担当である保険外交員の女性が年1回保険加入者の勤務先を訪問し、契約内容の確認をすることが通例となっている。そして、確認の最後には、別の提案がたいてい用意されている。

その年も、その生保の営業の女性は、男性会社員の会社を訪ね、契約内容を読み上げ、確認を行った。確認が終わったとき、その女性は、「私も営業として、今日は奥様の生命保険の設計書を作ってきました」と言い、設計書を掲げて、その男性会社員の妻を想定した保険プランの話を一方的にはじめた。

男性会社員の保険証書から妻の年齢は特定できるので、保険プラン自体は本人を知らずとも作成できるのだ。

しかしながら、その男性会社員の妻は、1年以上前から大病を患い、そもそも保険などに入れる状況ではなかった。

この男性に子供はいなかったが、もし仮に子供がいて、その子供が数週間前に亡くなっていたら、そして子供向けのプランを提案されたとしたら・・・と考えると恐ろしいものがある。

顧客中心主義を掲げる生命保険会社。ほんの数分の出来事が、信頼感というもののかけりも失くしてしまう。

信頼とは、信じて頼ること。

信頼を維持し続けるためには、常に相手の立場に立ち、自らの思考と行動を見直すことしかないし、かつ、それが他者では容易に代替できない何かを持っていればなおよい。

雑誌『WIRED』の創刊編集長を務めたケヴィン・ケリーは、「ケヴィン・ケリー著作選集1」の中でこう書いている。

「信頼はコピーできない。買うこともできない。信頼は時間をかけて獲得するものである。」

(株) ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター センター長
兼「EKISUMER」編集長 MCEI 理事

ま ち の き み ひ こ
町 野 公 彦

既存の枠組みを超えたSDGsへのチャレンジと、潮目の変化

弊社は、中小企業経営者の想いの実現化のために、事業計画の妥当性を検討し、政府の補助金申請等への橋渡しをしています。資金（カネ）と共にヒトについても、専門学校生を対象とした新卒採用の支援をしています。

弊社の経営理念は、『世の中の安心・安全・平和な世の中を広げ、それを残していく（SDGs16）のために、かけがえのない会社作りを応援し、個性光る日本流企業の発展に寄与すること』。かけがえのない会社とは、①持続可能な経済成長する事業（SDGs8）のもと、②お客様にとってなくてはならない製（商）品・サービス、存在感を提供し、③人や国による不平等のない、働き甲斐のあるヒト足るにふさわしい仕事と雇用、処遇を目指す会社（SDGs10・SDGs5）と考えます。

自社においても、経営理念実現のため事業を再構築し始動したところです。思いがけず協力要請の輪が広がり、「既存事業の枠組みを超えたSDG s 貢献へのチャレンジに感銘した。」とプロボノ参加を申し出てくれる方も出ました。日頃から、2025年を潮目に生産年齢人口の半数以上がミレニアル世代となるため、社会の価値観、消費活動が変わることを伝えてきましたが、それを実感しているところです。「かけがえのない会社作り」に賛同して頂ける皆さん、是非一緒に！。

【参考】寄稿タイトル一覧（2008年～2023年）

弊社2代目 渡辺英幸（2023年クリスマス・イヴに逝去）がMCEI様とのご縁から、寄稿が始まりました。MCEI様への感謝と共にタイトルを振り返ってみました。

- 2008年:家計にも「付加価値経営」の視点を/中小企業の事業継承に問題あり
- 2009年:「ワーク・ライフ・バランス」は、「企業」と「働くひと」の必須条件/中小企業の優勝劣敗のポイント
- 2010年:企業が直面している2つの経営課題/企業に求められる、働く人の「強くて良い暮らし」の支援
- 2011年:くらしの潤滑油として貢献する中小企業/ワーク・ライフ・バランスは、自分自身のプロデューサーとなること
- 2012年:経営管理技法は、「経営理念」具現化のツール/暮らしと密着した場での、キャリアコンサルタントの連携活用を
- 2013年:国際貢献とマーケティング/ワーキングマザーに必要な3つのマネジメント
- 2014年:「おもてなし」とマーケティング/企業生産と3つの年/2015年:経営管理技法にも、経営理念を反映させよう
- 2016年:「強くて、良くて、働き甲斐ある企業」を目指す/待たなし。女性従業員の活躍推進と、「強くて良くて働き甲斐ある会社」創り
- 2017年:只今、三代目への事業継承時期。社社が有効です/観客ではいられない多様性の時代
- 2018年:只今、創業二代目から三代目へ変わりました/国連原則から見る日本企業の役割責任
- 2019年:あなたの力で部下は変えられなくても
- 2020年:新事業と働く人の、垣根を震わせる胎動
- 2021年:コロナ禍の最悪の苦境においても、貸借勘定の貸方に歩が残る
- 2022年:コロナ禍の品格経営者と、ウイズコロナ時代の北極星も
- 2023年「Goal18」を「SDGs2.0」として、個性光る日本流企業の発展に寄与する

(株) 会社業務研究所
代表取締役・経済産業省認定
経営革新等支援機関

まつら
松浦 なつひ



“ありがとう”をこめた贈り物

今年も挨拶の飛び交う季節になりました。
「一年間お世話になりましたの“ありがとう”」
「この1年間もよろしくの“ありがとう”」

“ありがとう”には不思議な力があります。勇気をもらったり、感めてもらったり。

同じようにお花にも与えられる力があると思っています。ころろ休まる、豊かな気持ちにさせてくれます。お見舞いにお花をお届けするのも（現在は感染症対策のためアーティフィシャルフラワーやプリザーブドフラワーが主流ですね。）「元気になってね!」「がんばってね!」って応援する気持ちをこめて贈られるものだと思います。

そして、贈る人、贈られる人、お品物を作った人、お届けするお店屋さん、配送する人など、関わる人すべての想いを込めて届けられる贈り物。そんな素敵な贈り物は、大切に届けられるからこそ、そこには笑顔があふれてきます。

「贈り物」ってなんて素敵なんでしょう。“ありがとう”の気持ちをいっぱい込めてお届けください。きっと、みんなの笑顔の輪が広がっていくと信じています。



(株) Dr.ZeAL 取締役

まつだ みゆき
松田 美由紀

激動、激変の時代。

今、まさに paradigm shift が起こっています。コロナ騒ぎの後、アブノーマルになったのではありません。ニューノーマルの世の中になったのです。パラダイムシフトです。従来、当たり前であったビジネスのスタイル・形態が、機能しなくなっています。こんな時こそ、原点回帰。改めて、自分のビジネスの在り方を再考しましょう。

*** 発想を変える。**日本人と中国人とは、発想の原点が違う。

日本人が「すずめの取り方」を考えると ... 紐のついた棒でザルを斜めに立て、下に米粒を蒔いてひたすら待つ。運良くスズメが1〜2羽やって来たら、紐を引いて獲る。

中国人の発想は、スケールが違う ... 夕方になると村の竹藪にたくさんのスズメがやって来ます。村人総出で鍋や釜を叩いてスズメを追い払う。スズメは驚いて隣の村の竹藪に。今度は、その村の人達が総出で、また、スズメを追い払う。雀はさらに隣の村へと ...。そのうち雀は疲れて地面に落ちてくる。それを手で拾い集めて何ヶ所もの村人全員で分け合う。同じスズメを獲る方法でも、日本人と中国人とはここまで発想が違います。

*** 視座を変える。**アイデアを考えたとき、よく視点を変えて考えろと言いますが、変えるのは「視座」です。視点と視座は、似て非なるもの。視点は見られる側からのもの。視座は見る側 ... `視座を変える`とは自分の目の位置を変えることなのです。対人関係で、重要な事は「日々、是新なり ...。」を意識することです。マンネリは、人間関係を劣化させます。

「決してあなたのことを嫌いになったわけじゃない。他にもっと素敵な人が現れただけ ...」とセリフを残して、彼女は去ったと言う。彼は、彼女に嫌われてはいない。だが、振られてしまったのだ。彼は、素敵な彼女に出会ってデートに誘います。最初のデートは、彼の工夫努力が実って大成功です。当然、彼女も大喜び ...。彼は、それに気を良くして同じところで、同じパターンでデートします。これに対して、彼女は「前回と同じだ ...」と、初デートの時ほどは喜びません。そのパターンを3回続けると、今度は怒りに変わります。

ビジネスサロン 365 主宰

みずの まさひろ
水野 勝弘

ウェブサイト運営に欲しい、人へのやさしさ

親切な電話相談のオペレーターに「他に分からないことはありませんか」と聞かれて、「よく分かりました」と言うと、「〇〇が担当しました」と自分の名前を言うので、「〇〇さん、親切に有り難うございます」と言う。オペレーターは顧客から「〇〇さん」と名前を呼ばれてお礼を言われることは少ないのだろうか。「寒くなりましたので、お身体にお気をつけてください」と返ってきた。気持ち良く電話が終わった。考えてみると、普通のことだが懐かしい思いがした。

電話に至るまでのサイト内の迷路にウンザリしていたところだった。サイト内では、いろいろな顧客の要望にすぐ応えることが難しいのは承知している。それにしても、なぜこんなに腹立たしくなってくるのか考えてみた。

購買への誘導があふれていて、問題解決への入口が見つげにくい。それほどお得でもないことが膨大に書かれている。無料とあるアプリをクリックすると支払の画面になる。オンライン決済、ポイント収集が当然のようにになっている。AIチャットで質問すると、これを読めというURLが返ってくる。さっき読んだところだ。

お得情報のない官公庁のサイトは、文字ばかり多くて読みにくい。買い物への誘導はないが、事務遂行への誘導もされない。おまけに、すぐにデバイス設定の不都合にぶち当たる。

全て、私のデジタルリテラシー不足によるものだが、サイト内で迷うのは当然、うまくつながって目的を達成できると喜んでいる。私だけが感じているのだろうか、便宜を提供することが優位とするサイト運営者による地位の濫用のようにみえる。

こんな気持ちになった顧客が長い待ち時間の後にやっとたどりついた電話のオペレーター。ついつい、憤懣ふんまんの爆発になり、腹立たしさのはけ口になるのだろう。これに、日々応えているオペレーターにエールを送りたくなる。DXは担当従業員の人權も顧客の人權についてもまだまだ未解決のようだ。

平成国際大学 名誉教授

みぞろぎ けんいち
溝呂木 健一

「経営はスポーツ」と考える

スポーツは攻める力と守る力の力量で、監督の采配と、コーチの特化指導で鍛えられ、勝てば前へ進みさらに上を目指せる。

経営も同様で、実績を求めて商品とサービスを前面にたて、強みを生かした攻めと万全の体制での守りで成果を問う。市況や市場の動き、時代の潮流を読んだ先端力と創意創作の力量と全体力が競争に勝つ条件になる。

スポーツという作戦は、企業では戦略や戦術であり、各種プロモーションになる。個人の能力や才量も重要だが結局は全体力、総合の瞬発力、打開力が最後の決め手になる。

実践の場では今、現在に集中し全能力と技術を駆使することで、スポーツの現場でスマホをいじったりしない。その時の瞬時の判断力と自分流の対応力を発揮するしかない。

スポーツは負ける場合もある。その時は敗因をチームで認識し、補強策を講じ次への闘志を全員で共有する。このことは勝って酔うより大事だ。スポーツ人は苦しい練習や実戦での厳しさから逃げず、恐れず、むしろそれを受け入れて楽しむ習性のようなものを持っているのに対して、経営の実務の現場では、効率よくストレスを避ける傾向が前に出て、その場を問題なくスマートにやり過ごす働きぶりが増えている。経営の現場では、むしろ苦難や苦労、難関や逆境の時を受け入れてチャンスにする楽しみを考えてみたいものだ。

三田村和彦経営事務所

みたむら かずひこ
三田村 和彦

働き方と働く時間

人の働く時間は様々だ。自分は在宅以外の出社や外出する際は、朝 4 時に起きて 6 時過ぎには出社している。このスタイルは、入社以来続いている。自分にとって朝は、最も集中できる時間なのだ。

一方、毎朝乗る始発の電車にはたくさんの人がいる。そこには、働きに行く人だけでなく、すでにそこで働いている人達がたくさんいることに気づく。

少し古いデータであるが、2012 年の日本の雇用者は近年 5,500 万人程で推移していた。深夜業従事者割合は 1997 年以降、一貫して増加しており、2012 年調査では 21.8%、推定従事者数は 1,200 万人に達していた。同様に交替制勤務従事者と、深夜業を含む交替制勤務者の割合も一貫して増加傾向にある。

一体どんな人が働いているのか？ 電車、バス、飛行機など交通公共機関をはじめ、公務員である警察官や消防士、自衛官、刑務所、税関、入国管理局の職員、医師や看護師、コールセンター、ホテルスタッフ、駅やビルの管理人、清掃員、工場勤務、病院の夜間受付・医療事務、介護士・介護夜勤補助、ドライバー（トラック、タクシー、高速バスなど）、土木作業員、警備員・交通誘導員、インフラエンジニア、SNS やキャッシュレス決済アプリの監視、海外からの問い合わせメールの翻訳、CVS や外食、食品などの仕入れ・集荷・仕分け、配送など多岐にわたる。そして、皆、自分の仕事に誇りを持って働いている。不規則な時間での勤務形態での仕事には、本当に頭が下がる。

“働く意味”は生活費を稼ぐ、知識や技術を身につける、社会や他人に貢献したい、人とのつながりを得るなど、個人によって理由は様々だ。

彼らの「働く時間」と「働き方」を見て、何より大切なことは、利他のために働く事、そして仕事を楽しんでいる事が根本にないと続かない。それは与えられるものではなく、自分自身で仕事を楽しんでいかなければならないという事を改めて痛感した。

カゴメ（株）

マーケティング本部 広告部長 兼 野菜をとろうキャンペーン推進担当 執行役員

MCEI 東京支部 理事長

みやち まきのり
宮地 雅典

「知の共有の場」をつくることの魅力

今春、本業の傍ら福井県内の公立高校で非常勤講師として働き始めた。教科は情報科。情報科は、情報セキュリティ、知的財産権、プログラミング、データ分析などを扱う教科で、必修の「情報I」は2025年度大学入学共通テストから出題科目として設定される予定である。

教壇に立つきっかけとなった出来事は、今から15年ほど前に携わった職業訓練講師の仕事だった。これを機に、セミナーや大学講師などのお声掛けをいただくようになり、教える側・教わる側という関係性にとらわれない「知の共有の場」をつくる魅力に引き込まれてしまったのである。

しかし、学生時代に教職課程を修得していなかったため、お声掛けに感謝する一方で心のどこかで引け目を感じていた。そこで一念発起し、50歳を目前にして通信制大学に入学。本業の傍らレポートやスクーリングをこなして教職課程を修得し、念願だった高校の教員免許（情報・商業）取得に至ったしだいである。

今年は教員採用試験にも挑戦した年で、縁あって、来春から県内の高校の専任教員として働くことが決まった。約20年携わってきた広告制作業からのジョブチェンジ、どんな「知の共有の場」をつくっていこうかと、思いを巡らせている最中である。



(株) カウベル・コーポレーション 代表取締役

もりかわ てつし
森川 徹志

団塊世代をウォッチする

団塊世代は、1947年～1949年の第一次ベビーブームに生まれ、人口の最大ボリュームであり、高度経済成長を支えた世代。この世代があと1年～2年で後期高齢者セグメント（75歳以上）に全員シフトしますが、ここに大きな変化が生まれると考えています。

ゴルフをやっている方ならご存知かもしれませんが、「ゴルフ場 2025年問題」を聞いたことはあるでしょうか。これは後期高齢者になると一気にゴルフ場に行かなくなるため、人口ボリュームの多い団塊世代が後期高齢層になると売上的大幅減少・預託金返還などでゴルフ場の経営環境が急速に悪化する懸念があるとされている問題です。令和4年にスポーツ庁が実施した世論調査を弊社で集計してみました。ゴルフ実施者数は76歳から急激に下落、しかも実施率で見ても75歳未満の高齢者に比べ3割強下落していたのです。

ドライバーが飛ばなくなり、ゴルフ場までの移動やフルラウンド回る体力低下など様々な変化が起き、辞める方が増えてしまうようです。

同じようなことは旅行業でもおきます。後期高齢者セグメントに入ると旅行回数や宿泊日数が減り、近場メインとなってくるため、旅行会社の収益環境は大きく悪化すると見込まれています。

ただ、この世代の資産は当然多く、弊社の調査では50代の約3倍、60代に比べても平均で3割強多く資産を持っています。

また、まだまだ元気故に年寄り扱いされたくないという気持ちや、知覚年齢は5～10歳くらい実年齢よりも若いと答えています。

若い気持ちと実際の身体的な低下の二面性が色濃く出てくるのが後期高齢者セグメントであり、難しいマーケティングが求められますが、インサイトをしっかりと捉え、適切なアプローチを行い団塊世代を動かすことができれば、人口ボリュームと消費を一気に獲得できるチャンスであると考えています。

これからの団塊世代を要チェック。

(株) ハルメク・エイジマーケティング 営業局 メディア営業部 部長

やとうじ ひさし
八頭司 尚

未来に思いを馳せる日々：商品開発の楽しさ

私が新しい商品のアイデアを考えるようになったのは、小学生の時でした。ゴミ焼却の熱を利用して発電ができないか?とか、空気のろ過フィルタを小型飛行機に乗せて空をゆっくり飛ばしたらいいのでは?など、技術的な裏付けはできないながらも、ぼんやりと考えていました。

大人になってもその妄想癖は続きました。システムエンジニアになり、多くの企業の技術、製品を見てきました。何百もの企業と会議を重ね、問題の解決方法などを話し合ってきました。気が付くと、自分の妄想に、少しではありますが、技術的裏付けをつけられるようになってきました。空想で盛り上がっていた少年のころと違い、今では実現するための技術や、プロジェクトが頭に浮かぶようになりました。

皆さんは、「こんなあったら良いのにな?」って考えたことありますか?たぶんあるでしょう。いや、120%あるに違いない。だってそういう妄想って本当に楽しいものですから。こういう商品があったら、こんなことができ、こんな風に世界を変えられて……。一人で考えるのは自由です。時間のある限り考えられます。お金も要りません。でもね、考えた後、どうしていますか?どこかに書き残していますか?9割以上の方が書き残したりしないでしょう。ほとんどの人が、そのまま忘れていってしまうのでは?だって、どうせ実現できないですよね。お金がかかる、時間がかかる、私には無理だって思う、ハードルばかりが思いつく、そんなもんですよね。

私もそうだったんです。でもね、なんかもったいないなと思ったので、今年、起業することにしました。起業して、妄想を製品にすることにしました。まずは簡単なアイデアから。そのうち、世界にインパクトを与えるアイデアまで。自分の妄想を実現させていくというのは、とてもワクワクします。皆さんも一緒に夢を追いかけてませんか?

ムカデボード 39,900円

ワンタッチで平らな足場をGET!
足場があるところ来よう!

高さ 10g未満 女性でも持ち運びOK
耐荷重 0.5t 大人5人乗っても安心
展開時 1.0m x 2.0m x 15.0cm ベッドサイズ
折畳時 0.5m x 0.5m x 7.0cm 座布団サイズ

A on Tech 山口 哲司

特許 (出願中)

A on Tech 取締役
やまぐち てつじ
山口 哲司

スポーツの進化

2023年はスポーツでたくさんの感動を得た一年だった。WBCでの日本の優勝、MLBでの大谷翔平の活躍、とりわけ日本人初のホームラン王の獲得、投手としての10勝は見事というほかない。さらには、サッカー森保ジャパンの快進撃、世界陸上やり投げの北口榛花の金メダル、高校野球慶応高校の107年ぶりの優勝、バスケットボール、バレーボールのバリ五輪出場決定、ラグビーワールドカップでの日本の活躍などなど思いつくだけでもたくさんある。

一昔前のスポーツは、「水は飲むな、気合を入れろ、根性だ」と精神論が優勢だったが、今では競技者のいろいろな動きをデータで把握し、どのようにフィジカルを鍛えていけばいいのかを定量的に示し、納得したうえで個人に合ったトレーニングメニューが用意されるようになってきた。MLBの大谷翔平、サッカーの久保建英、三苫薫、バスケットの渡辺雄太など、世界で活躍するアスリートのフィジカルの強さに表れている。

また、試合での戦術面でも大量のデータを解析し、どのように作戦展開していくのが瞬時に示されるようになった。

ビッグデータを分析活用する合理的、科学的なアプローチがどんどん進んでいる。試合中にタブレット端末で選手が確認している姿をよく目にするようになったでしょう。テレビ放送でもデータを提供するところが多くなってきた。このような視点からスポーツ観戦するのも面白い。ただ、人間がやる以上、データ通りにはいかないのが常である。だから感動があり、感激がある。

大量のデータを処理、分析・解析して個人の身体機能を高めたり、試合展開に活用する動きは今後も広がっていこう。どんどん進化するスポーツ、これからも注目していきたい。

MCEI 東京支部 ライフメンバー

わかばやし けんぞう
若林 健三

「SORE」、運べません！

2023年は、「ARE」をスローガンにした阪神タイガースが、プロ野球日本一に輝いた。優勝の文字を使わず、「ARE」という言葉で、期待感を感じさせつつ、プレッシャーを感じさせない岡田監督の見事な采配だった。

さて、2024年、物流の世界では、何もしなければ、「SORE」運べません!という事態が起こりうる年になりそうである。

大分認知が広まったが、物流の2024年問題がソレである。

トラックドライバーの長時間労働の慢性化の課題に対し、労働環境改善を目指し総労働時間規制が始まるのだが、単純に喜べない状況が物流現場にはあるのだ。

運送会社は時間規制により運べる物量が減り収入が減る可能性が大であり、ドライバーも時間規制は自身の収入に跳ね返るため魅力ない仕事となり、物流ドライバー離れがおこる可能性が大きいと言われている。そうになると、運送会社は、効率よく運べるモノを選ぶようになり、商品自体、「SORE」運べませんとなってくる。また、エリア的にも、遠距離の場合、今までのリードタイムでは、「SORE」運べませんとなるのだ。

この解決のためには、物流会社のみでの改善では解決できない。商品を委託する荷主側も、より短時間の作業で荷引きできるパレット運用を推進する等改善の必要があるし、倉庫側も待機時間が少なくなる運用を考えていかねばならない。ゆえに、全体最適を追求するマーケティングセンスがとてども求められる事態なのだ。

2024年4月は、あっという間にやってくる。その時、タイトルにあるように、「SORE」運べません!とならぬよう、関係者の智慧を出し合い、三方よしの方策を見つけることが重要である。

北海三井倉庫ロジスティクス（株） 代表取締役社長

わたのぼる
和 田 昇

あ と が き

大変お待たせいたしました。MCEI「百人百語 2024」通算 41 号をお届けいたします。ご寄稿いただいた皆様に厚く御礼申し上げます。今号から投稿方法を「短文コース」「長文コース」から選べるようになり、写真や画像も掲載可能になりました。昨今の情報発信方法の多様化を鑑み、従来の投稿基準や紙面レイアウトを見直して、「より気軽に、読みやすく、親しみやすい百人百語」を目指しました。いかがでしょうか？皆さまのご感想をお聞かせいただけましたら幸いです。

2023 年は、3 年にわたるコロナ禍もようやく落ち着き、日常を取り戻そうと人々が前を向き始めた年でした。MCEI も 6 月に「MCEI 独自価値」の視点から「MCEI 提言 2023」を発表いたしました。

《「顔が見えない顧客」、「心が読めない人財」、「先が見えない未来」に挑戦！》
今、マーケティングに必要なのは、「デジタルとアナログ」、「バーチャルとリアル」を融合した「顧客感動」だ。
そして、それを実現するためには、
「スピード感のあるトライ & エラー」、「多次的コミュニケーションと人間力」
が重要である
未来を想像し「協創」によって生まれる「新価値創造」が
これからの未来を決めるのだ！！

MCEI は 2024 年も、会員の皆様やサポートいただいている多くの皆様と共に、変化し続ける時代を捉えて新たな知見や知恵を集結し、「ベストプラクティスの宝庫・キーパーソンセンター」としての役割を果たすべく邁進して参ります。

末筆になりますが、2024 年が世界中、そしてあなた様にとりまして、明るくより良い年になりますよう心よりお祈り申し上げます。

2023 年 12 月 31 日
MCEI エンゲージメント向上委員会／事務局

百人百語 2024

発行日：2023 年 12 月 31 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 〒103-0023 東京都中央区日本橋本町 3-10-3
丸宗ビル 4 階

TEL 03-6661-1013 / FAX 03-6661-1012

<https://www.mceitokyo.org>

大阪支部 〒600-8108 京都市下京区五条通新町西入西銚屋町 25 番地
つくるビル (株) ISSO 内

TEL 075-352-1661

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

編集担当・企画・運営：MCEI エンゲージメント委員会／事務局

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

TOKYO / OSAKA

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

MCEIとは

MCEI (Marketing Communications Executives International) は、マーケティングを学ぶ国内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。

東京支部は1969年の設立以来、業種・業界を越えた多様な領域のマーケティング実務家が集まり、相互に触発し合いながら「出会い」や「学び」「協創」「実践」の場を提供しています。

MCEIの歴史

MCEIの源は、1954年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かったノウハウの交流を始めた組織「SPEA (Sales Promotion Executives Association)」に端を発します。日本では渡米研修した故水口健次氏(東京支部創設理事長)がSPEAでのマーケター同士の交流に大きな感銘を受けて1969年に東京支部を設立。1972年には大阪支部を設立しました。以来マーケティング研究団体として会員のボランティアにより運営されてきました。

毎月の研究会開催、機関誌発行やマーケティング塾(ビジネススクール)の企画運営、会員による提言集「百人百語」の発行や国際・アジア大会の開催・参加など幅広い活動を行い、マーケターの養成、国際交流に努めてきました。

2001年のNPO法人設立後も、会員同士がともに力を寄せ合う「協創」の精神で、社会課題の解決に向けた新価値創造のプラットフォームとして活動を続けています。