



---

TOKYO

2023

# MCEI 東京支部 提言

～ マーケティングの力で新価値創造に挑戦しよう～

MCEI 東京支部 理事長  
宮地 雅典

# CONTENTS

|           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| <b>1.</b> | <b>2022年 MCEI東京支部 提言の振り返り</b>       |
| <b>2.</b> | <b>2023年 MCEI東京支部の提言の作成に向けたプロセス</b> |
| <b>3.</b> | <b>2023年 MCEI提言</b>                 |

# CONTENTS

|           |                               |
|-----------|-------------------------------|
| <b>1.</b> | <b>2022年 MCEI東京支部 提言の振り返り</b> |
| 2.        | 2023年 MCEI東京支部の提言の作成に向けたプロセス  |
| 3.        | 2023年 MCEI提言                  |

## 生活者にとっての価値感

欲しいモノが、欲しい時に、どこにいても  
手に入るモノやサービス  
人が自然に選べるようなマーケティング

デジタル経済圏、循環型社会  
利便性、**経済性を追求した機能の進化**  
効率化…働き方改革、場所・時間、副業  
人間工学、**行動経済学**

感動、感謝、うれしい、ありがとう、心を動かす、  
心に残る、心が豊かになる、ヒューマン、利他、  
多様なコミュニティ、地球環境、覇権国のない  
世界秩序

日本のおもてなし思想を活かした**感動の共有**  
都市と地方を繋ぐネットワークで**地域社会交流**  
**「自分らしさ」の心豊かな人生、行動心理学**  
新しい需要創出、イノベーション、協創、共創

「機能的価値」の進化に加え、「情緒的価値」を持った価値が競争力の源泉  
～「行動経済学」から「行動心理学」へ～

## 1. ニューノーマル時代とは？

- = 大きく、急激な「環境変化」による「変化への対応」
- = 戦争、飢饉、人口構造、疫病、気候変動…
- = 発明、発見、技術進化、行動変容、生活様式…
- = 働き方、生活拠点、社会、価値観、ビジネスモデル…
- = マーケティングにおけるアプローチ手法の変更



- ① あえて基本に立ち戻る
- ② 社会へのお役立ちの視点
- ③ 無敵の時代  
(敵を作らず巻き込む)

## 2. 市場創造性とは、何をする事か？

新しい需要創出、イノベーション、協創、共創

「不の解消」、「知と知の組み合わせ」、「考え方（戦略）、能力（スキル）、熱意（パッション）の掛け合わせ」

## 3. ニューノーマル時代に…

### ・マーケッターが習得すべき力とは

IQよりCQ、近視眼化への警戒（俯瞰する力）、CQが高まればEQが高まり、いい発想が出る  
迷ったら自社の強み・リソースを確認。企業理念・経営理念に立ち返る

### ・MCEIが支援できること

MCEIは未来に向かって、「共感する価値を協力して一緒に創ること」、「共創」を「協創」し続ける

## 1. 「無敵」：戦略の基本概念で究極の目的

「無敵とは、敵をなぎ倒すことや敵を貶めて自分を強く見せたり、圧力をかけて従わせることが強いのではない。本当の無敵とは、誰とでも仲良くなって、みんなが味方になることで、そもそも敵など作らないことである。」

## 2. IC：「コミュニケーション力」はこれからの重要な能力＝人間力

人間力の根源・洞察力・直観力・総合力・・・など。デジタル時代のデジタルコミュニケーションだけではダメ。すべての内容を実践する人間そのものの根本概念

IQ (intelligence quotient=知能指数)

CQ (curiosity/creativity quotient=好奇心または創造性指数)

EQ (emotional quotient=感情指数/心の知能指数)

**IC (intelligence communication=人間力)**

※人間力が高い人とは…「常に穏やかで話しやすい」、「忍耐力を持っている」、「話しかけやすい」、「一緒にいて心地よい」、「視野が広い・視座が自由」、「協調性と思いやりから優しい雰囲気を漂わせていると同時に強さを持っている」、「目線が偏っていない」、「自分をもっている」、「リーダーシップを持っている」、「モラルがある」

## 3. CMOはCEOそのもの：マーケティング従事者を勇気づける

【最高経営責任者】《Chief Executive Officer》 CEO

【最高マーケティング責任者】《Chief Marketing Officer》 CMO

# CONTENTS

|    |                                     |
|----|-------------------------------------|
| 1. | 2022年 MCEI東京支部 提言の振り返り              |
| 2. | <b>2023年 MCEI東京支部の提言の作成に向けたプロセス</b> |
| 3. | 2023年 MCEI提言                        |

# 2023年 MCEI提言に向けた Process

社会で起きている様々な事象の事実  
74のFactを抽出

会員企業の皆さまからヒヤリングした課題  
36のFactを抽出

課題をPEST分析で整理

8つの「keyword」

8つの「keyword」から15のFinding

15の「Finding」を文章化



# 2023年 MCEI提言に向けた Process

社会で起きている様々な事象の事実  
74のFactを抽出

会員企業の皆さまからヒヤリングした課題  
36のFactを抽出

課題をPEST分析で整理

8つの「keyword」

8つの「keyword」から15のFinding

15の「Finding」を文章化

# 今、社会で起きていることの「Fact(事実)」74を抽出

貧困  
少子高齢化  
**人口減少社会**  
円安  
**年金制度の崩壊**  
日本の借金1200兆円  
ハラメント  
**老老介護・認認介護**  
LGBT  
待機児童  
**食料自給率 38%**  
**食品ロス 世界で13億ト**  
万引き、強盗  
ジェンダー格差・男女格差  
日本の借金  
**国民医療費**  
**空き家、職住分離**  
**人生100年時代**  
健康寿命の延伸⇒介護  
**医師不足**  
**再生医療、遠隔地医療**  
水素カー、EV、空飛ぶ車  
無人バス  
リニア新幹線  
ドローン宅配  
移民、二重国籍

**生産年齢人口減少/人手不足**  
後継者不足  
**GDP世界3位、1人あたりでは30位**  
生物多様性/絶滅危惧種多  
**耕作放棄地、農業振興**  
マイクロプラスチック  
高齢者ドライバー  
**異常気象**  
インフラ老朽化  
ブラック企業  
感染症対策  
あおり運転  
**消滅可能性都市**  
個人情報漏洩  
**食品原価高騰**  
特殊詐欺  
ひきこもり  
所得格差  
**コスパよりタイパ**  
**購買接点、情報接点の多店化と多様化**  
外国人による日本の土地の買い占め  
IOT  
ロボットテクノロジー  
エネルギートランスフォーメーション  
宇宙開発  
イノベーション

カントリーリスク、海外戦略の見直し  
エネルギーコスト  
**一次産業従事者の減少**  
**漁獲高大幅減少、魚の養殖技術進化**  
冷凍技術の発達  
スマート農業  
自然資源の枯渇  
地方創生、地方再生  
**地球環境問題**  
PBF、昆虫食、培養肉  
**プラネタリー・ヘルス・ダイエット**  
大阪万博のテーマ  
⇒「いのち輝く未来社会のデザイン」  
インバウンド減少  
働き方改革は生き方改革/職住分離  
**転職市場の活性化**  
**リアルコミュニケーションの不足**  
SNSいたずら拡散  
**自社の強みが一夜にして崩壊**  
**柔軟性と帰属意識**  
**AI、アバター、メタバース、DX、SNS**  
キッチンOS、スマートハウス…  
価値観の多様化  
⇒**ミレニウム、X、Y、Z、α**  
⇒モノ、コト、イミ、トキ、モエ、ヒト  
⇒属性、世代間格差の消滅

# 2023年 MCEI提言に向けた Process

社会で起きている様々な事象の事実  
74のFactを抽出

会員企業の皆さまからヒヤリングした課題  
36のFactを抽出

課題をPEST分析で整理

8つの「keyword」

8つの「keyword」から15のFinding

15の「Finding」を文章化

# 会員企業が抱えている「課題」は？ その共通課題36を抽出！

## DX推進事例情報

業務改革とDXをつなぐ人的資源の不足

デジタル化への対応の準備不足

人材育成

社員の心のケア

現地化による海外戦略

原料高の中での価値提供

顧客の学びを超えろ！

突き抜けた強味がないと生きていけない

顧客ベネフィットの見える化

的確な顧客コミュニケーション

家計支出の冷え込み

原料安定調達

次代を担う主力商品の開発

社内アイデア開発の機会づくり

新価値提供による市場創造

単品企業の課題、イノベーション難航

知と知の掛け算による新価値創出

次の軸となる商品開発が出来ていない

不況下にマッチしたミドルスペックの商品開発

プロダクトアウト型商品開発姿勢の刷新

協創で情報収集・分析力拡大

新たな生活様式の提案

マーケットインの発想提案

若手の人材育成 基礎営業力

暗黙知の形式知化

会社のDNAとビジョンが共有化できていない

新価値創造を通してどんな会社を作りたいか

歴史に学び、他者に学び、創業者の「志」に立ち戻る

口頭によるブランドパーパスの言語化と全社共有

成功体験呪縛からの脱却

他社の事例、知見の蓄積

ベストプラクティスの共有

打ち手の効果測定

若手社員の転職

流通の巻き込み

# 2023年 MCEI提言に向けた Process

社会で起きている様々な事象の事実  
**74**のFactを抽出

会員企業の皆さまからヒヤリングした課題  
**36**のFactを抽出

課題をPEST分析で整理

**8**つの「keyword」

**8**つの「keyword」から**15**のFinding

**15**の「Finding」を文章化

# 今、起きていることの「Fact(事実)」×「企業課題」をPESTで整理

## P Politics

カントリーリスク、権威主義台頭、日本の借金1200兆円、インフラ老朽化、エネルギー対策、年金制度崩壊、食料自給率38%、感染症対策、地球環境問題、外国人による日本の土地買い占め、国民医療費、農地政策/耕作放棄地、ジェンダー格差、地方再生、農業振興/消滅可能性都市、個人情報漏洩、難民受入、二重国籍、健康寿命の延伸/介護対策、生物多様性、待機児童…

## E economy

エネルギーコスト、原材料高騰、円安、所得格差、貧困、金利、経済成長率157位、貿易赤字20兆円、GDP世界3位ながら1人当たり30位と国力低下、中流激減、世帯6割の年収が平均値以下、人手不足、一次産業従事者の減少、農業従事者10年で100万人減少で168万人、魚が獲れない442万ト/2018年、この30年で750万ト減少と1/3に、インバウンド減少22年383万人と19年比で9割減、海外戦略、原料安定調達…

## S society

高齢化、高齢ドライバー、老老介護、LGBT、地球環境問題、価値観の多様化、特殊詐欺、ひきこもり、自尊感情低下、出生数80万人割る、社会への貢献意識の二極化、コスパよりタイパ、SNSいたずら拡散、リアルコミュニケーションの不足、購買接点の多店化、情報接点の多様化、大阪万博、空き家、人生100年、異常気象、食品ロス、働き方改革は生き方改革、転職市場活性化、ワーケーション、職住分離、プラネターヘルスダイエット、健康寿命の延伸、人材育成、顧客戦略…

## T technology

再生医療、AIの活用による医療、遠隔地医療、予防医療、農業、雇用、IoT、メタバース、アバター、VR、AR、DX、SNS、スーパーアプリ、ドローン、宇宙開発、空飛ぶ車、リニア中央新幹線、無人バス、EVカー、水素カー、プラントベース、培養肉、昆虫食、キッチンOS、スマートハウス、スマート農業、魚の養殖技術、冷凍技術、ロボットテクノロジー、エネルギートランスフォーメーション、3Dプリンター、Chat GPT、サイバーリスク…

# 2023年 MCEI提言に向けた Process

社会で起きている様々な事象の事実  
**74**のFactを抽出

会員企業の皆さまからヒヤリングした課題  
**36**のFactを抽出

課題を**PEST**分析で整理

**8**つの「keyword」

**8**つの「keyword」から**15**のFinding

**15**の「Finding」を文章化

# 2023年 MCEI 東京支部からの提言

～ 8つの「keyword」～



Marketing  
Communications  
Executives  
International

TOKYO



# 2023年 MCEI提言に向けた Process

社会で起きている様々な事象の事実  
74のFactを抽出

会員企業の皆さまからヒヤリングした課題  
36のFactを抽出

課題をPEST分析で整理

8つの「keyword」

8つの「keyword」から15のFinding

15の「Finding」を文章化

# 2023年 MCEI 東京支部からの提言

## ～ 「Fact」からの「Finding Key Word」の抽出 ～

- ① (新価値創造) 未来を予測するな、想像して創造しよう
- ② (新価値創造) 変化とは、破壊と創造だ
- ③ (新価値創造) 生産から消費は、「感動の掛け算」で繋がっている
- ④ (新しい営業の在り方) 「不」を取り除くことを徹底してみよう
- ⑤ (新しい営業の在り方) 失敗しないと得られないものが、そこにある
- ⑥ (グローバル) 「それは現地に任せています」では「現地化」が進まない海外戦略
- ⑦ (スピードトライ&エラー) チャンスは目の前にある、まずは打席に立とう
- ⑧ (スピードトライ&エラー) 無限に広がる「協創」が生み出す新たな「市場と価値」は魅力的だ
- ⑨ (DX) いったい我々の「顧客」はどこに行った？
- ⑩ (DX) 新次元の経験価値マーケティング時代がやってきた
- ⑪ (コミュニケーション) 柔軟性と帰属意識の両方を今こそ実現しよう
- ⑫ (コミュニケーション) マーケティングには多元的コミュニケーションと人間力が必要だ
- ⑬ (人材) エンゲージメントとモチベーションには大きな違いがある
- ⑭ (地球環境) 「再生」をマーケティングで解決できるか
- ⑮ (地球環境) 「自給率」ではなく「自給力」をつけることが日本を強くする

# 2023年 MCEI提言に向けた Process

社会で起きている様々な事象の事実  
74のFactを抽出

会員企業の皆さまからヒヤリングした課題  
36のFactを抽出

課題をPEST分析で整理

8つの「keyword」

8つの「keyword」から15のFinding

15の「Finding」を文章化

# 2023年 MCEI 東京支部からの提言

## ✓ (新価値創造) 未来を予測するな、想像して創造しよう

2040年の日本は高齢者比率35.3%と超高齢化社会、ミレニアル世代(45~60歳)の子供は、Z世代(32~44歳)の次のα世代で20歳~30歳になっている。各世代の人達は何をしていることが「楽しい」のだろう? どんなことに「感動」するんだろう? 未来は不透明で誰にも分らない、だからこそ「想像してみよう」。「どんな日本なら楽しいか」、「どんなライフスタイルだと嬉しいのか」「こうあってほしい」というポジティブ発想で、未来を自分たちで想像し、そこからバックキャストして、現在の「価値」を磨いて「創造」していこう。

## ✓ (新価値創造) 変化とは、破壊と創造だ

時代とともに何かが無くなり、新しいものに置き換わることが起こっている。これが「進化」なのか、いや「変化」というものなのだろうか? 変化とは残酷なものだ。その変化をいかに先取りして対応するか、例えば、ガソリンスタンド、本屋、レコード屋、雑誌、新聞販売店、牛乳販売店、マッチ、100円ライター、昆虫採集セット、懐かし玩具、生物多様性…などのように「無くなっていくもの」がある一方、逆に、車のEV充電スタンド、非接触型体温計、空気清浄機、ZOOM、TEAMS、Amazon Prime、Netflix、ZXY、Chat GPT、プラントベースフードなど、「新しく置き換わるもの」が増えている。今、そしてこれからは、あっても良いものではなく、本当に必要とされ、無くてはならないものを探しつづけていかなければ…生き残れない。

## ✓ (新価値創造) 生産から消費は、「感動の掛け算」で繋がっている

サプライチェーンは掛け算、「顧客」に「感動」の襷を受け渡す仕組みだ。例えば、種子開発、畑を耕す、育苗、収穫、集荷、商品企画、商品開発、加工、配送、配荷、陳列、販売、提案、サービス、調理、食卓、健康…それぞれの段階でみんなが誰かのために頑張っている、どこか一つが欠けてもすべてが成り立たない。だからその苦労が進化していく度、ひとつひとつのアイデアに感動がある。こんな良い取り組みをもっと生活者に情報発信して理解してもらいたい。「利己」ではなく「利他」だからこそ、作り手も買い手も「感動」で繋がっているのだ。そう、マーケティングは、誰かを「幸せ」にしてしまう、なんて素晴らしい活動なんだ…!

# 2023年 MCEI 東京支部からの提言

## ✓ (新しい営業の在り方) 「不」を取り除くことを徹底してみよう

失敗するのは当たり前。だから失敗からの「削減」も大いにありだ。「不」のつくモノやサービス、これって、もう要らないんじゃない? 「不満」「不便」「不安」「不快」「不可能」「不幸」「不要」「不都合」「不親切」…シンプルに顧客にとっての「不」を取り除いた提案を創造してみよう。顧客には、「満足」「便利」「安心」「快適」「可能」「幸運」「必要」「好都合」「親切」という大きな「感動」だけが待っている。そう、真の「不」の原因を徹底的に探り、市場に提案することで皆がHappyになる。営業は「モノ」を売ることではない。「人々を幸せにすることができる仕事」なのだ。

## ✓ (新しい営業の在り方) 失敗しないと得られないものがそこにある

失敗して初めてわかることがたくさんある。失敗は宝だ。売れないモノにはたくさんの理由がある。「なぜ売れないか」と、売り手が主語で考えるのではなく、顧客を主語とした、「なぜ買われないか」、「なぜ使われないか」を知っておかなければならない。そうか、そうであれば、顧客に売れない理由を聞くのではなく、我々が「買う理由」、「使う理由」を作れば良いんだ。顧客は「買う理由」が欲しくて、商品やサービスを探しているんだ。顧客に出会う場所を作り、体験してもらい、納得して買って、使ってもらうことを真剣に考えよう。いまこそ、顧客を主語とした、「情報接点の多様化」、「体験機会の多頻度化」、「購買接点の多店化」の連携が必要である。

## ✓ (グローバル) 「それは現地に任せています」では「現地化」が進まない海外戦略

現地のことであるにも関わらず、現地だけで解決できない所に課題がありそうだ。グローバルで成長している企業は、現地での出来事を本社側が自分事として捉える「グローバルマインド」を持っているのだ。タレントを採用し、リテンションし、育成する。それを実現するには、採用ブランドを上げることも必要だが、給料、昇進可能性、職場からの刺激、成長実感、企業理念や会社が行っていることへの共感、そして日本本社と連携してサポートを取り付けることまで考慮しなければならない。ある国の日系企業のトップの集まりでは、「OKY」が合言葉になっている。「(O)お前が (K)こっちに来て (Y)やってみろ」。「現地のことには現地で」という本社側のマインドセットを変えることが最優先だ。

# 2023年 MCEI 東京支部からの提言

## ✓ (スピード トライ&エラー) チャンスは目の前にある、まずは打席に立とう

迷っている場合ではない、可能性のあるものには、すぐに**トライし続ける**ことが大切。市場飽和での一発逆転のホームランは、なかなか出ない。まずは打席に立たなければ、塁には出れない。外食から宅配、空きビル・カラオケBOXからレンタルオフィス、ホテルからワーケーション、通勤してオフィスからリモートワークに必要な在宅空間と資材や部品、飛行機は飛ぶことから歩くと溜まるアプリ、飛ばない飛行機のファーストクラスでフレンチレストラン、スーツからパジャマスーツ、現金からキャッシュレス促進、店頭行かずにネットショッピングで宅配、職住接近から職住分離…等々に転換。ものすごいスピードで次の手を打っている。**次のステップを見据えたその体験**が、いずれリアルとオンラインの相互作用の効果が生まれると信じて…。そう、チャンスは目の前にたくさんある。**スピード感ある複数のトライ&エラー**が進化を促進させる。

## ✓ (スピード トライ&エラー) 無限に広がる「協創」が生み出す新たな「市場と価値」は魅力的だ

お互いのリソースを掛け合わせることで**イノベーション**は起きる。自動車生産×米国スーパーマーケット=トヨタ生産システム、CDレンタル×消費者金融=TSUTAYA、ファーストリテイリング「Style Hint -着こなし発見アプリ」、オレンジページ「サロンWEB」、「LEGO IDEAS」、NEC×カゴメ=AIスマート農業、ABCクッキング×医療機関=調理は家事ではなく、「健康づくり」など、**業種・業態の異なる企業や事業、どんな思考でその化学反応が起きたのか、「協創」の無限の広がり**を感じずにはいられない。

リソースの掛け算には、トライ&エラーがつきものだ。だからこそ、スピード感が必要なのだ。これらが上手いこと進化するようになると、**一企業では創造できない思考やリソースで複数の企業による「協創」が生み出す「無限の価値」と「新たな市場」**はこの上なく魅力的だ。

# 2023年 MCEI 東京支部からの提言

## ✓ (DX) いったい我々の「顧客」はどこに行った？

DXとは、「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」と定義される。しかしながら、**メタバース、アバター、AIとの会話、VR、AR、DX、SNS**など、様々なツールの活用により、**顧客の顔が見えなくなった**。お店には来るけどそこでは買わない、でも実は商品はネットやモバイルアプリで売れていく。宴会が減った、お酒を飲まない、車も買わない、車は所有物ではなく、移動手段のツールとしての存在。恋人との出会いはマッチングアプリ、失敗したくない、コスパよりタイパ。**顧客データはたくさんあるが、記号化された人の生活行動であり、ターゲットの本当の顔が見えなくなった、いったい我々の顧客はどこに消えた？**ペルソナが描けなくなった。であるならば、マーケティングの常識に囚われることなく、**外に出て「顧客」のアナログな行動観察による、行動経済学や行動心理学、感覚マーケティングからのアプローチも必要になる。**したがって、**デジタルとアナログの連携が必要な時代なのだ…**

## ✓ (DX) 新次元の経験価値マーケティング時代がやってきた

スルーされ続ける広告、飲食しながらテレビはドラマを2倍速で見て、友達とLINEしながら、PCではレポート作成、**マルチタスク**が当たり前、普段は商品やサービスを真剣に見てくれない、聞いてくれない。一体、何を価値基準として、商品やサービスを選択するのだろうか？ どうやら**経験に価値を置く**ミレニアル世代のようだ。そしてその子供たちの**α世代**は、デジタルネイティブの家庭だ。モノは買わなくても自分にとってのエモーショナルな感動は大好きだ。世の中、**DXと呼ばれる玉手箱**だらけだ。でもやはり**リアルな体験に勝る価値はない**。「モノ、コト」消費から「イミ、トキ、エモ、ヒト」消費へ、**ブランド価値を経験してもらい商品やサービスを通じてブランドやコーポレート**を好きになってもらうことが大切なようだ。結局**ファンベースマーケティング**ってやつのが肝なのかもしれない…？

# 2023年 MCEI 東京支部からの提言

## ✓ (コミュニケーション) 柔軟性と帰属意識の両方を今こそ実現しよう

経済の不安定により雇用の安定を優先する一方、柔軟な働き方や帰属意識も追求、Z世代と退職者が生活費困窮の影響は最大だ。そこで第二の収入源を求めているという。労働者は柔軟性、価値観の一致、良好な「ワークライフバランス」を中心においている。テレワーク中心の働き方により、柔軟性は保てるものの、社内コミュニケーションが希薄になることで、心理的安全性も低くなりがちだ。モチベーションは低下し、会社に対する帰属意識が低下、結果的に社員の定着率が落ちている。えらいこっちゃ! 負のスパイラルが起きている。今こそ、「ワークライフバランス」を前提に「暗黙知の形式知化」にする時だ。「会社の歴史」、「創業者の志」、「企業理念と経営理念」、「ブランドステートメント」、「社会的課題への取り組み」、「パーパス」、「家族や子供に自慢できる仕事」、その考え方や行動への「共感」が求められているのだ。「人」は何のために仕事をするのか、自分がその企業で「働く意味」や「働く価値」に納得していることが第一歩ではないだろうか? 生きるために仕事をしているのではない。「人生を楽しむために仕事をする」ことが必要なんだ。「人材」の課題をマーケティングの「チカラ」で解決したい…

## ✓ (コミュニケーション) マーケティングには多元的コミュニケーションと人間力が必要だ

マーケティングと営業は「両輪」だ。方向を決める「企画力」とそれを動かす「原動力」の両輪である。ここのコミュニケーションがうまく伝わらないと車は適切な方向には動かないし、事故を起こしやすくなる。本社とエリア、本社は「最大公約数のマーケティング」、エリアは「最小公倍数のマーケティング」。その足し算や掛け算で最大の効果を発揮することができるのだ。そのためのコミュニケーションが大切だ。もちろん、顧客やたくさんのステークホルダーとのコミュニケーションは大切である。マーケティングは企業目的であり、生活者への一方通行となる。一方、コミュニケーションは、企業と生活者の双方向で成立するものである。またそこに至るまでのプロセスでは、様々な、産・官・学、農林水産・小売・外食・地元メディア・本社開発・支店メンバーのアツイ想いなどなど…多くの接点を繋いで、連携させて、関与者を巻き込み、束ねることで生まれる、「総合コミュニケーション力」の技が必要なのだ。逆を言えば、そのコミュニケーションスキルの強弱でマーケティングの差が生まれてしまう。マーケットは、コミュニケーション力である「IC: Intelligence Communication」=「人間力」を培うことが最優先なのかもしれない。



# 2023年 MCEI 東京支部からの提言

## ✓ (人材) エンゲージメントとモチベーションには大きな違いがある

社員が頑張ろうとする目的には、個人によって違いがある。**エンゲージメントは、会社や周囲との関係のなかで生まれるもの、モチベーションは、会社や周囲とは関係なく本人の心の中で生じるものだ。**例えば、会社や周囲との関係が良好でなくても、仕事そのものが好きであれば、モチベーションは高まる。**人間が生きる目的のひとつは仕事を通じて「喜ばれる存在」になる事**ではないだろうか？ 小さな成功を繰り返す事が次の原動力となり、仕事へのモチベーションは大きく膨らむ。でも、今の日本では、年金制度が崩壊している中、生きるためには働き続けなければならない。組織の決め事である「役職定年」や「早期退職制度」、「嘱託制度」などが、「目標」だけではなく「自己のアイデンティティー」すら失わせてはいないだろうか？ モチベーションは、会社との関係は別とはいえ、仕事が楽しくなると、自然と会社が大好きになってくるものだ。「勉強は嫌いだけど、学校は好き」、「仕事は好きではないけど、会社は好き」という組織づくりが最優先なのだ。したがって、**モチベーションとエンゲージメントは相互関係にあるべき**なのだ。

# 2023年 MCEI 東京支部からの提言

## ✓ (地球環境) 「再生」をマーケティングで解決できるか

再生可能エネルギー、再生医療、地方再生、企業再生、ブランド再生、3Rなど。改めて江戸の暮らしに学ぶ「新しい循環型社会の在り方」ってすごいと感じる。太陽エネルギーや植物資源の活用、打ち水、すだれ、匂を楽しむことは、自然の摂理に適っているのだ、身体を冷やしてくれる夏野菜、浴衣、夏祭り、氷、着物のリサイクル、かんじき、わら、米や大豆から派生する食物の多さ、100年200年と家を住み継ぐ「超長期優良住宅」、壊れたり故障しても何でもすぐに修理してしまう「技術力」、だから物を大切にしているのだ。食べ物の循環、SDG'sという言葉がない時でも、日本人が持っていた知恵は本当に凄いのだ。代々受け継がれてきた教えにはマーケティングにもたくさんのヒントがありそうだ。その先人の教えから、今度は、マーケティングの「チカラ」で「再生」を解決しよう！

## ✓ (地球環境) 「自給率」ではなく「自給力」をつけることが日本を強くする

日本国民の皆でライフラインを繋いで構築しなければとんでもないことになる。増える耕作放棄地、豊作貧乏、儲からない、魚が獲れない、鶏インフルエンザ、狂牛病、豚コレラ、温暖化による野菜の産地や旬の時期が変化する、農林水産業従事者の高齢化と大幅減少、国内自給率は、38%しかない。課題が山積みだ。一次産業の法人企業化促進も必要だ。いまこそ、「自給力」をつけて「自給率」を上げなければ、国力は強くない。森、水、河川、海、米、大豆、魚、家畜、野菜、発酵、酵母、生物多様性、食文化…すべてが繋がっている。どこかの生態系が崩れることによって、すべてが崩壊してしまう。「地球の健康」と「人の健康」を守ることは、表裏一体だ。そのためにマーケティングでできることは何だろう？ 今起きている多くの問題、その「社会課題の解決」は、我々人類が未来に生き残るための最大のミッションなのだ。

# 2023年 MCEI 東京支部からの提言の選定について

15の「Finding」を文章化

15の文章に対する過不足、表現変更

15の文章 投票

上位3つのkeyword+文章を深堀して  
「MCEI 提言」として選定

# 2023年 MCEI 東京支部からの提言の選定について

15の「Finding」を文章化

15の文章に対する過不足、表現変更

15の文章 投票

上位3つのkeyword+文章を深堀して  
「MCEI 提言」として選定

# 2023年 MCEI 東京支部からの提言

～ 15の提言 MCEI 理事、委員 計19名による投票結果！～

|   |               |                                | 点数    |
|---|---------------|--------------------------------|-------|
| ① | (スピードトライ&エラー) | 無限に広がる「協創」が生み出す新たな「市場と価値」は魅力的だ | ① 225 |
| ② | (新価値創造)       | 未来を予測するな、想像して創造しよう             | ② 224 |
| ③ | (新価値創造)       | 生産から消費は、「感動の掛け算」で繋がっている        | ③ 173 |
| ④ | (新しい営業の在り方)   | 「不」を取り除くことを徹底してみよう             | ④ 161 |
| ⑤ | (スピードトライ&エラー) | チャンスは目の前にある、まずは打席に立とう          | ⑤ 160 |
| ⑥ | (新価値創造)       | 変化とは、破壊と創造だ                    | ⑥ 159 |
| ⑦ | (地球環境)        | 「再生」をマーケティングで解決できるか            | ⑦ 152 |
| ⑧ | (コミュニケーション)   | マーケティングには多角的コミュニケーションと人間力が必要だ  | ⑧ 147 |
| ⑨ | (DX)          | いったい我々の「顧客」はどこに行った？            | ⑨ 139 |
| ⑩ | (人材)          | エンゲージメントとモチベーションには大きな違いがある     | ⑩ 134 |
| ⑪ | (コミュニケーション)   | 柔軟性と帰属意識の両方を今こそ実現しよう           | ⑪ 132 |
| ⑫ | (新しい営業の在り方)   | 失敗しないと得られないものがそこにある            | ⑫ 128 |
| ⑬ | (DX)          | 新次元の経験価値マーケティング時代がやってきた        | ⑬ 126 |
| ⑬ | (地球環境)        | 「自給率」ではなく「自給力」をつけることが日本を強くする   | ⑭ 126 |
| ⑮ | (グローバル)       | 「それは現地に任せています」では「現地化」が進まない海外戦略 | ⑮ 94  |

# 2023年 MCEI 東京支部からの提言 投票上位結果

第1位

無限に広がる「協創」が生み出す新たな「市場と価値」は魅力的だ

第2位

未来を予測するな、想像して創造しよう

第3位

生産から消費は、「感動の掛け算」で繋がっている

# 2023年 MCEI 東京支部からの提言の選定について

15の「Finding」を文章化

15の文章に対する過不足、表現変更

15の文章 投票

上位3つのkeyword+文章を深堀して  
「MCEI 提言」として選定

# CONTENTS

|    |                              |
|----|------------------------------|
| 1. | 2022年 MCEI東京支部 提言の振り返り       |
| 2. | 2023年 MCEI東京支部の提言の作成に向けたプロセス |
| 3. | <b>2023年 MCEI提言</b>          |



# 2023年 MCEI 東京支部からの提言

～ 8つの「keyword」～



# 2023年「MCEI独自価値」視点からの提言は、これだ！

## 2023 MCEI 提言

「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！！**