



---

TOKYO

# 2025年度 MCEI 提言

2025.06.23

MCEI 東京支部  
専務理事 事務局長

宮地 雅典

# CONTENTS

1.	2023年～2024年 2年間の「MCEIの軌跡」(P.3～22)
2.	2025年 MCEI 東京支部からの提言(P.23～32)

# 2023年 MCEI 東京支部からの提言

～ 8つの「keyword」～



# 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 投票上位結果

第3位

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、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。だからその苦勞が進化していく度、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…!

土壌

収穫

加工・製造

流通・販売

調理・保存

喫食・健康

教育・啓蒙

品種改良、土壌改良による長持ちする種子、耐性のある品種、高機能肥料…

ドローン、AIによる収量アップ、大規模農業、バイオテクノロジー、養殖技術の進化、農業の工業化…

新技術の製造工程、新商品企画、ブレンド力、原料調達、圧倒的な品質、ブランド、未来の食開発、マーケティング…

コールドチェーン、購買接点の多店化、物流機能の進化、B2B2C、B2B、D2C、サブスク、店頭、DX、感性マーケティング…

スマートキッチン、キッチンOS、家電調理機進化冷凍技術、保存技術の進化によるフードロス削減…

内食、中食、外食、地球環境に配慮した商品やメニュー、ロボテック、未来の食体験、プラントベース、食文化伝承…

価値情報の多様化、AI、VRによる情報発信と啓蒙、社会課題解決型授業、SDG's教育、植育から食育…

# 2023年 MCEI 東京支部からの提言 投票上位結果

第2位

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か? 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。

## 2040年問題のFACT

- ・労働力の減少 ▲1000万人
- ・一人の高齢者を1.5人で支える
- ・ミレニアル、Z、α世代が購買主役
- ・社会保障が1.6倍
- ・団塊ジュニア世代が高齢者
- ・医師や介護士が不足する
- ・高齢者の貧困化
- ・自治体/都市とインフラの老朽化

## 技術、思想の進化

- ・人生100年生涯現役社会、晩婚
- ・在宅介護による介護疲れ
- ・価値観の多様化
- ・ロボット・AI・ICTなどの実用化
- ・健康寿命の延伸
- ・地域包括ケアシステム
- ・企業は収益より社会課題の解決
- ・働き方は自分主導/カスタマイズ

## 多様な価値観による購買力の変化

- ・モノを持たない価値観、シェアリング
- ・婚姻制度に対する多様化、家族概念の多様化
- ・ナチュラル志向、エシカル志向、自給自足生活者
- ・マルチハビテーション、デジタルベースドな生き方
- ・コミュニティを重視する価値観、非日常性の希求
- ・社会や他社への貢献による自己実現と承認欲求
- ・マスメディアからソーシャルメディアへ
- ・メタワーク、ゲーミフィケーション
- ・「食物」から「食事」、エンタメとしての食

# 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

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=調理は家事ではない、「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。

「協創は協力してつくる」ということ

「協力してつくる」とは、自分一人のゴールを目指すのではなく、常に全員の共通のゴールを意識しながら、皆で共通のゴールを目指すこと

2023年「MCEI独自価値」視点からの提言は、これでした!?

## 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!?

# 2024年 MCEI 東京支部からの提言 投票上位結果



第1位

「共感」こそコミュニケーションの「要」

第2位

「協創」は人脈の広さがアイデアの領域を拡張し、そこで生まれる新発見は無限なのだ

第3位

「イノベーター創出」こそマーケターの使命

# 2024年 MCEI 東京支部からの提言 投票上位結果

第3位

「イノベーター創出」こそメーカーの使命

## 「セグウェイ」と「Zoom」の違いは何か

**セグウェイ**は米国で開発され、2001年に発表された。前後への体重移動だけで加速・減速・停止ができる。発表当時はIT業界の著名人らが絶賛しイノベーターとして脚光を浴びた。

だが、セグウェイは、交通ルール変更の壁や高すぎる価格が障害になり、普及しなかった。そして発表からおよそ20年後の20年、ついに生産終了を発表した。

その技術や製品コンセプトは「イノベティブ」であったことは間違いない。しかし、原因はどれであれ、セグウェイが人々の暮らしに大きな影響を与えることはなかったし、都市交通を変革する主役になれなかったことも確かである。どうやらイノベティブな製品であるということと、実際にイノベーションを起こすということは同義ではなさそうだ。



※日経クロストrend

# 2024年 MCEI 東京支部からの提言 投票上位結果

第3位

「イノベーター創出」こそマーケターの使命

## 「セグウェイ」と「Zoom」の違いは何か

人々の生活を大きく変えたサービスの1つに、オンライン会議ツール「Zoom」が挙げられる。Zoomを開発する米ズーム・ビデオ・コミュニケーションズの売り上げは、新型コロナウイルス禍において急伸し、21年1月期は前年の4.3倍の26億5136万ドル。

Zoomは世界で最も人気の高いバーチャル会議プラットフォームであり、118の国と地域の調査対象国の内、44カ国で第1位になっている。米国では59.9%のシェアを占め、1日当たりの会議参加者数は3億人に上るといふ。Zoomは在宅勤務を可能にし、人々の郊外への転居を促し、企業が遠隔地や海外に住む人材を受け入れたり、オフィスを縮小したりといった現象まで生んでいる。利用目的である会議利用にだけでなく、学校の授業や離れて暮らす家族との会話ツールとしても浸透している。



※日経クロストrend

# 2024年 MCEI 東京支部からの提言 投票上位結果

第3位

「イノベーター創出」こそマーケターの使命

イノベーションとは…?

発明、発見、新しい商品を生み出すことではない

顧客の行動が変わること

そのためには、顧客理解が大切

市場に定着して、顧客の行動変容が起きる事

結果、市場を変えることができた事

内田 和成氏のイノベーション論

「最初の価値創造よりも、  
最後の刈り取りが重要」

技術先行ではなく、時流に乗った価値創造  
で人々に行動変容をもたらすことだ！

まさに「イノベーター創出」こそマーケターの使  
命である！

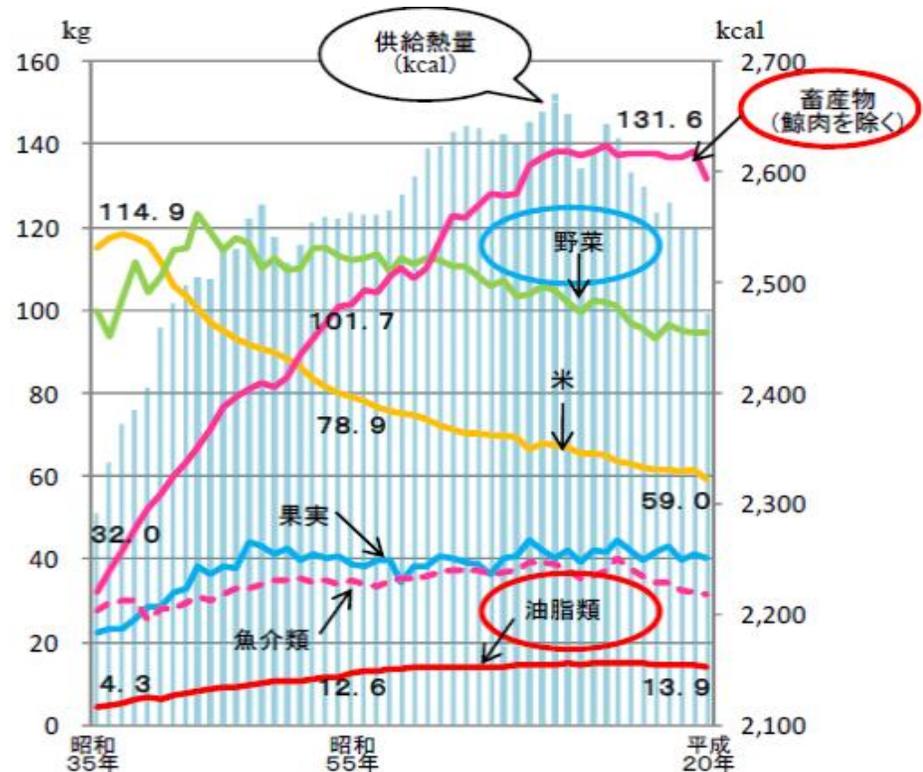
# 2024年 MCEI 東京支部からの提言 投票上位結果

第2位

「協創」は人脈の広さがアイデアの領域を拡張し、そこで生まれる新発見は無限なのだ

事例 「野菜摂取推進プロジェクト」…「日本の野菜摂取不足をゼロにして、健康寿命の延伸に貢献する」という社会課の解決

①品目別消費量及び供給熱量の推移/国民一人当たり



②野菜摂取量の平均値の年次推移/一日当たり(20歳以上)



# 2024年 MCEI 東京支部からの提言 投票上位結果

第2位

「協創」は人脈の広さがアイデアの領域を拡張し、そこで生まれる新発見は無限なのだ

③この「社会課題」に対して、20社の異業種の企業と取り組み課題解決へ

土壌

収穫

流通

調理・保存

喫食

教育・啓蒙

タネのタキイ

YANMAR

全農

Orchestrating a brighter world

NEC

ANAX

体験プログラム

AsahiKASEI  
旭化成ホームプロダクツ

Panasonic

LE CREUSET

MEITETSU

東急

Disney  
HEALTHY-TAINMENT

Benesse

ABC Cooking Studio

NEVER SAY NEVER  
ロート製薬

ANA

星野リゾート

ONO 小野薬品

OMRON

大和総研グループ

# 志が同じ企業や自治体との取組みである「協創」は、「無限の可能性があるので！」



# 2024年 MCEI 東京支部からの提言 投票上位結果

第2位

「協創」は人脈の広さがアイデアの領域を拡張し、そこで生まれる新発見は無限なのだ

「会社」の中で戦うことに終始しては、視野は広がらない。  
「会社」を裏返して、「社会」に開き、繋がることは無限の可能性があるので！

指標項目	2021年～2023年 定量実績
企画件数	150件
体験者数	7.6万人
情報発信数	7,830万人

「協創」は協力してつくる、ということ。  
「協力してつくる」とは、自分一人のゴールを目指すのではなく、常に全員の共通のゴールを意識しながら、皆で共通のゴールを目指すこと。  
そこで生まれる新発見は無限にあるのだ！

▼野菜摂取推進プロジェクト サイト

<https://www.kagome.co.jp/statement/health/yasaiwotorou/project/>

# 2024年 MCEI 東京支部からの提言 投票上位結果

第1位

「共感」こそコミュニケーションの「要」

**「共感」とは、目の前にいる相手に寄り添う気持ちで注意を向けながら、自分に起きる反応や現れてくる思考にも気づき、相手に対する理解と互いの共有領域を拡げていくコミュニケーション。**

※MBCC®HP内「共感コミュニケーション」より抜粋

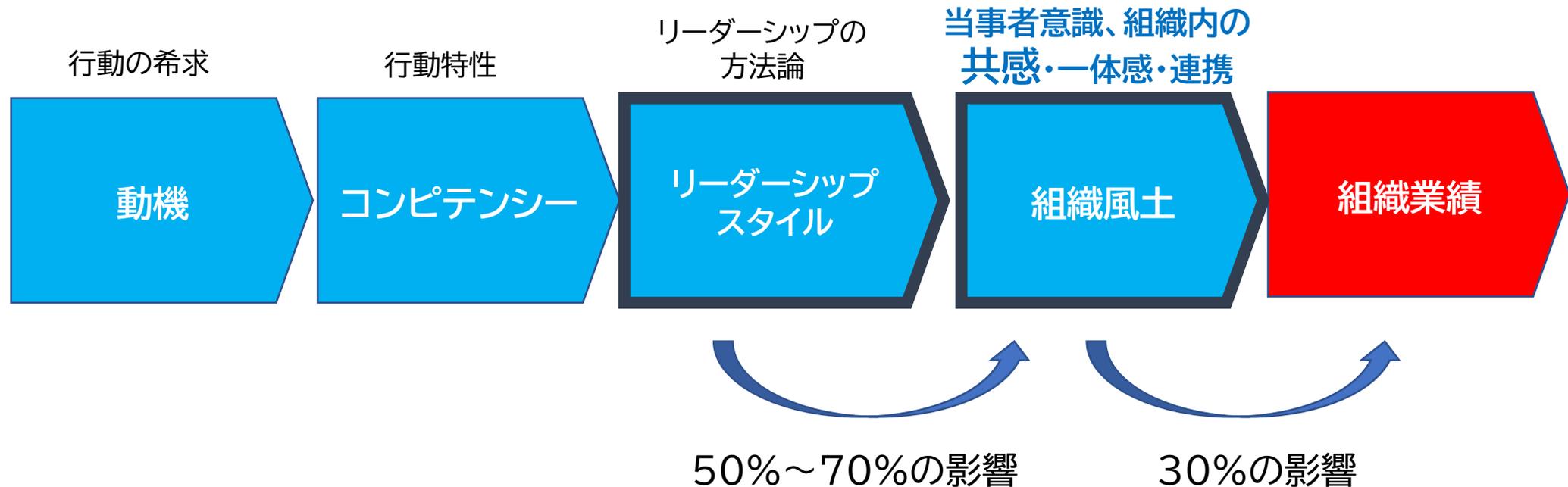


# 2024年 MCEI 東京支部からの提言 投票上位結果

第1位

「共感」こそコミュニケーションの「要」

共感コミュニケーションは、社内の従業員やチームメンバーとの相互理解を深めることで、共感を生み出し、協力意欲を引き出すことで、生産性を向上させることができるのだ！



# 「コミュニケーション」の高度化によって「組織風土」を変革し、 「組織業績」を向上につながる

## 共感による「コミュニケーション」の変化イメージ



- ・近くにいるのに会話よりメール
- ・会議しているのに、PC持ち込み別仕事
- ・課題が共有化されていないから、議論が噛み合わない
- ・個人の困りごとをみんなで解決する姿勢がない
- ・いつも他人事で受け身体質



- ・PCはあくまでツール
- ・全員で会話、相手に寄り添う、相互理解、信頼
- ・同じ課題に向かって、チームで解決
- ・常にポジティブ



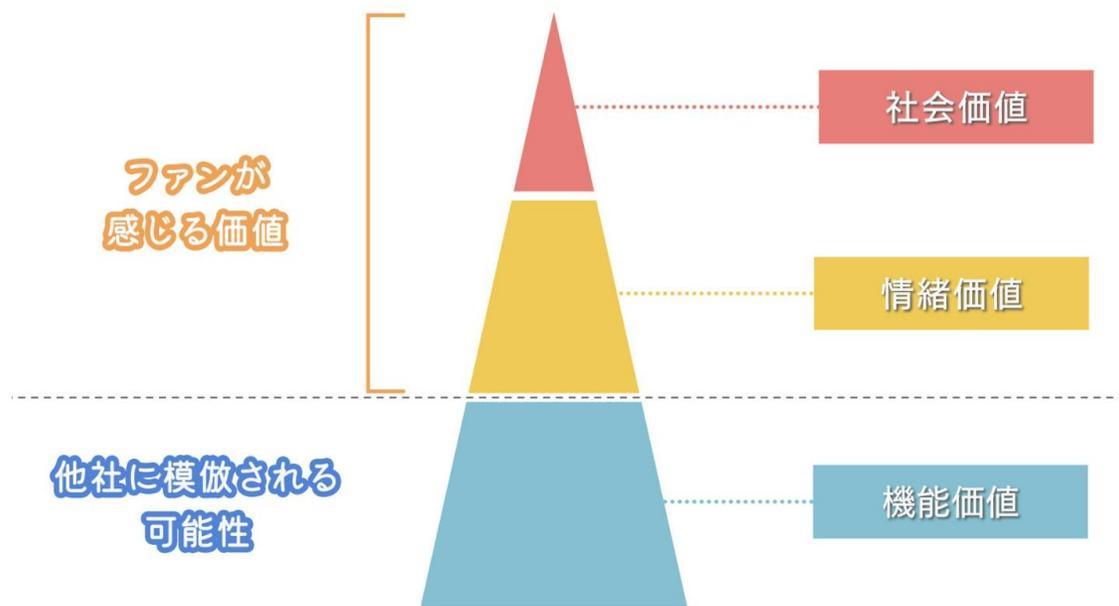
# 2024年 MCEI 東京支部からの提言 投票上位結果

第1位

「共感」こそコミュニケーションの「要」

また、「共感コミュニケーション」は、マーケティングにも活用可能。価値を支持する人＝共感を感じている人

【ファン】 ... 「情緒価値」や「社会価値」を感じている人。



ファンベースカンパニー取締役会長・ファンベースディレクターの佐藤尚之氏は、「ファン」を「企業やブランド、商品が大切にしている『価値』を支持している人」と定義しています（『ファンベース』ちくま新書・2018年）。ブランドや商品には、価格や性能・スペックといった「機能価値」、その商品にまつわる思い出、ブランドへの愛着といった「情緒価値」、企業やブランドの社会課題へのコミットへの共感といった「社会価値」など、様々な「価値」が内包されています。ここで言うファンとは、そうした「情緒価値」や「社会価値」に対して真の価値を感じる人ということになります。

※広告朝日「ファンマーケティング 共感とつながりを生むマーケティング手法 ファンを大切にできる企業だけが勝ち残る より抜粋

そして、2024年「MCEI独自価値」視点からの提言は!?

## 2024 MCEI 提言

市場環境の変化によって、いまやマイクロマーケティングの時代に突入した  
顧客の期待を遥かに超える顧客感動がなければ生き残れない  
但し、それを創り出すことは、とても難しいのも事実

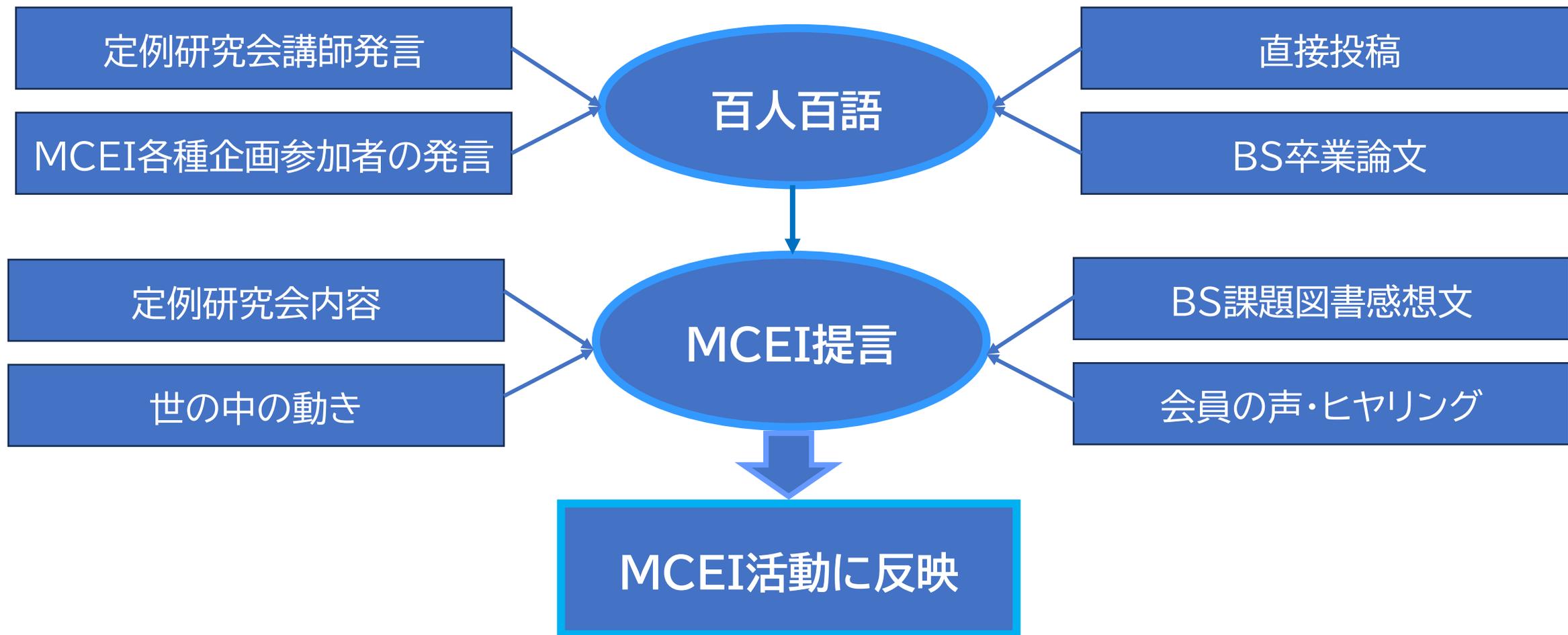
いやしかし、「**協創**」によって、価値の連鎖と増幅は可能なのだ  
「協創」は人脈の広さがアイデアの領域を拡張し、そこで生まれる新発見は無限だ

それを基盤として支えるのが、「**共感**」なのである

「共感」がコミュニケーションの「要」となり、顧客を理解することで、新しい価値を創造し、  
行動変容を起こす「**イノベーター創出**」こそ、マーケターの使命なのだ!

# 2025年 MCEI 東京支部からの提言

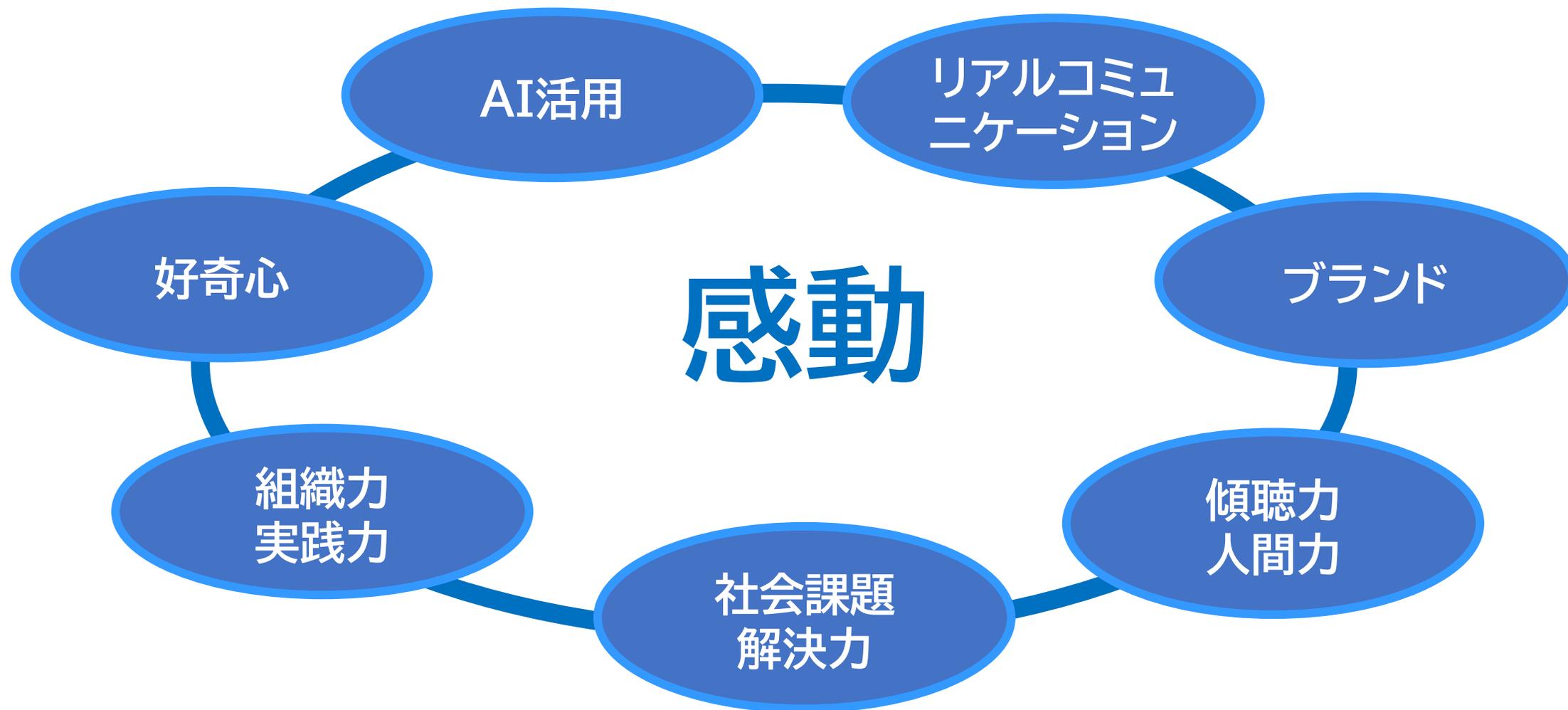
～ MCEIの活動から見えてきた7つのマーケティングトレンド ～



「解決策は外にあり、解決力は内にしかない」

# 2025年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた7つのマーケティングトレンド ～



# 2025年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた7つのマーケティングトレンド ～

## リアル コミュニケーション

- 人と会うことでオンラインでは得られない**関係構築**が得られる。
- オンラインでは用件だけで終わってしまい、**アイデアのブラッシュアップ**や**想いの伝達**が難しい。
- **対面での様々な人との出会い**がビジネスに新たな価値を見出すものだ。
- **雑談コミュニケーション**を大切にすることで、様々な人間同士の雑談から**思いもよらない気づき**や**発見**が生まれ、**お互いの成長**につながる。
- Web会議やAI活用が進む中で、**リアルな面談**が**再評価**されている。
- テクノロジーの発達により、発信手段や文字情報を・記号情報が増えた半面、**リアルで人の話を聞く力が衰えている**。
- 相手を深く理解し、共感することで**健全なコミュニケーション**が生まれ、**素敵なビジネス**につながるものなのだ。

# 2025年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた7つのマーケティングトレンド ～

## ブランド

- 「モノ」から「コト、イミ、トキ、ヒト」など、インサイトや価値観、ニーズとウォンツは大きく変化している。ブランドは企業が一方的に管理するものではなく、生活者や社会とともに創り上げる「価値創造」である
- これからのブランドの在り方は、生活者とどのような関係を築き、何を共通認識として持つべきなのか？ それは、「感動」、さらにその先にある「Well-Being」を突きつめていくことなのだ
- 消費者の生活防衛意識の高まりから、低価格品へのシフトが進む今日この頃。価格ではなく価値を強調する本格的ブランディングが期待されている。但し、ブランドは目に見えず、ブランド力を可視化により、PR活動は活発化している
- 老舗企業の強みは「ブランドの信頼性」と「持続可能性」。厳選素材、独自開発力で消費者の信頼を築いている。また、デジタルマーケティングを活用し「顧客体験」を強化。このような「不易流行」の柔軟な対応は貴重な教訓を与えている

# 2025年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた7つのマーケティングトレンド ～

## 傾聴力 人間力

- 仲間、得意先、消費者の声を聴くとより良い仕事環境をつくり、顧客との協働を深め、新しいニーズにたどり着ける
- マーケティングの不変の目的である「顧客理解」の要点は、消費者の声を真摯に聞くこと。その本音と背景を洞察することが古くも新しい探索領域である
- 生成AIや技術が進歩している中でも対象者の生の言葉一言一句から生まれる定性的なアプローチが強い印象を残す
- 年齢や既存のルールに縛られない柔軟なライフデザインが重要。様々な働き方がある中で、個々の働き方や生き方を自ら柔軟にプロデュースできる社会の実現を目指すこと
- 理論と実務の両方の兼務は人間の幅と奥行きを広げる。マーケティングの基本である生活者基点でリアルの物事を考えられる
- 「共感・協創」、一人でできる事の限界はある。共に考え、行動することで知恵が生まれ、成功への近道が見えてくると信じている

# 2025年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた7つのマーケティングトレンド ～

## 社会課題解決力

- マーケティングの枠組みは、特定の組織だけではなく、より広い社会全体に適用すべきだという方向。近江商人の「三方に良し」(買い手、売り手、世間)。今の時代に重要な指針。
- 「つながりと調和」、リジェネレーション、リジェネラティブという考え方が広がり始めた。自然も人も社会もつながっているのである。それを認識し、「調和とバランス」を取り戻すことが重要なのだ。
- マーケティング活動が企業の成長を追求するだけではない。環境問題や社会貢献に対するテーマに企業がどう向き合うのかもブランド選択の大きな基準になっている。
- マーケティングにおける社会課題の解決の意義は、「持続可能な未来の構築」「企業の社会的責任(CSR)やESGの強化」「消費者意識の変革」「社会的インパクトの拡大」「ブランドと顧客の深い結びつき」である。これはコーポレートブランドの向上に結び付いており、消費者のブランド選択にも大きく寄与している。

# 2025年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた7つのマーケティングトレンド ～

## 組織力 実践力

- 「大局を俯瞰する」、物事を考える、何かに取り組む際に「そもそもこれって何の話?」「この話の本質や目的は?」という、「そもそも」の部分を正確にとらえてから進めることがチームとして重要。
- アイデアのインプット量を増やし、洞察力を磨き、自分をアップデートし続けること、日常生活での観察、推理の習慣化を自然体で行うことが自己成長にとって意義あること。
- 「迷ったら困難な道を選べ」。楽な法を選びがちですが、楽な方には楽したなりの結果しか生まない。マーケティングにおいて環境与件は千差万別であり、知識や理論通りに実践してもうまくとは限らない。失敗を恐れず「仮説検証」を繰り返すことによって鍛えられる。
- 組織内の個々人の潜在能力を引き出し、共通の目標に向かってエネルギーを集中させること。そのリーダーシップが重要。「どうするか」ではなく「どう在るべきか」を見直すこと。
- メンバーの性格・力量などを見極めたうえでチームをつくり、コミュニケーションすることが大切。

# 2025年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた7つのマーケティングトレンド ～

## 好奇心

- 「3年間で結果を出す」という覚悟を持つこと、興味あることに足を踏み入れ、軽いフットワークで多くの商品やサービスを試す。なぜ流行っているかを肌で感じること、さらには積極的な外部との交流多様性を理解し、発見の機会に貪欲であること。
- 「なぜこれが流行っているのか」「なぜこのCMはこの訴求をしているのか」、この「なぜ=好奇心」の思考を続けることが大切。
- 人間への興味と好奇心は仮説検証思考を深め、潜在的需要の気づきに到達する。人への興味と好奇心は自分で意識して行うことで強まる。
- 顧客理解の向上 好奇心があることで、顧客が本当に何を求めているのか、どのような背景や感情がその行動につながるのかを深く探ることができる。
- 市場は常に変化している。新しいトレンドや技術、競合の動きに気付き、柔軟に対応するには、常に新しい情報に対する興味を持ち、探究心を忘れないことが重要。創造力の育成 好奇心は新しいアイデアの源泉なのである。

# 2025年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた7つのマーケティングトレンド ～

## AI 活用

- AIは、有能な秘書が加わったようである。ただ反面、言葉での要求には答えてくれるが、潜在的な要求までではない。マーケティングの本質は、自分たちが意識していなかったインサイトにアプローチされたときの「感動」である。人だからこそできる、発想力、革新力など自己研鑽しつづけることに気づかされる。
- AIが提案する情報をただ受け入れるのではなく、創造的視点で本質を見抜き、発見する「眼力」が重要。また顧客が求める姿勢は、個別の心の対話や共感であり、「愛」も大切であり、この2つのアイ「眼・愛」が本質である。
- AIは革新的とも言える生産性の向上である。AIリテラシーの向上には二つの視点が重要。一つは「時間労働からの脱却」、もう一つは「コスト積み上げの単価から、提供価値に応じた単価」へです。最終アウトプットがどれだけお客様に価値をもたらすのか、まさにマーケティングの原点である。

そして、2025年「MCEI独自価値」視点からの提言はこれだ！

## 2025 MCEI 提言

日本は人口減少が加速し、労働力不足をAI活用で補うが、潜在的な要求には応えてくれない  
我々、人間にしかできないこと、それは、個々人が好奇心を持ち、実践を繰り返し、  
その結果を皆が真摯に傾聴することで、発想力、革新力、強い人間力と組織力が生まれるのだ  
先行き不透明な今こそ、「リアルコミュニケーション」が必要なのである！

ブランドとは、生活者とともに作り上げる「価値創造」と言われる

しかしながら、現在は単なる「モノ売りのマーケティングの価値」だけでは成功しにくい時代である  
一方、マーケティングの本質は、意識していなかったインサイトにアプローチされたときの「感動」であり  
社会課題の解決は、まさに「ヒト」が幸せになる仕組みづくりであり、「感動」そのものなのだ

その「社会課題の解決」に貢献する活動を複数の企業で「協創」して行うことが、  
ブランド選択の基準に大きく影響し、結果的に個企業の成長に確実に繋がっているのである

～ マーケティングの力で新価値創造に挑戦しよう～



Marketing  
Communications  
Executives  
International

---

TOKYO