



2025

百人百語

100People, 100Voices



Marketing
Communications
Executives
International

MCEI 東京・MCEI 大阪



2025

百人百語

100People, 100Voices



Marketing
Communications
Executives
International

MCEI 東京・MCEI 大阪

はじめに

「百人百語」は、実務家集団 MCEI の本音の発言を集めたもので、1983 年からスタートしました。自身の生活や、マーケティングの現場で何が問題になっているのかが記されている貴重なものです。実務家たちが日々の実践の中で、肌で感じた“思い”と“情熱”に溢れています。時々刻々と変化する時代・社会・市場を読み、行動・実践するためのヒントとして、MCEI 会員のみならず幅広い分野の方々からも期待されています。

MCEI が目指す「ベストプラクティスの宝庫・キーパーソンセンター」の「象徴とその証」と位置付けている一冊です。

それぞれの「思い」から、ぜひ「明日へのヒント」を見つけてみてください。

掲載はお名前順になっております。

あ行

| | |
|---|----|
| 藍野 弘一 [オフィスアイノ] 縮む国内市場での生き残り | 01 |
| 秋山 正晴 [感性 AI (株)] ダイバーシティ経営と AI 活用の共通点 | 01 |
| 荒川 翔太 [日本製紙クレシア (株)] AI をうまく使って仕事をしたい | 02 |
| 石井 信江 [カルビー (株)] 来た船に乗りませんか | 02 |
| 石川 由紀 [ひとりで生きるために、単身者の生活権を検証する会 (略称・単身けん)] 「人生百年時代」の繁盛分野 | 03 |
| 石原 みどり [ID-POS 分析活用流通コンサルタント] 商品開発戦略へのコンセプト | 03 |
| 石辺 秀規 [ジャパンフリトレー (株)] 遠くにいききたいなら仲間といけ | 04 |
| 市川 英次 [MCEI 東京支部 / 湘南ヤクルト販売 (株)] ヤクルト 1000 その後 | 04 |
| 井手 夕貴 [ココヨ (株)] 育児において割り切ることは重要だ | 05 |
| 伊藤 景一郎 [伊藤景バック産業 (株)] ドラッカーの予言 | 05 |
| 稲葉 光亮 [(株) ADK マーケティング・ソリューションズ] シニアマーケティング温故知新 | 06 |
| 今泉 陽介 [(株) ネオマーケティング] 変化への対応 | 06 |
| 馬岡 孝行 [ウィルキューブコーポレーション] 台湾の高齢者に聞く「日本精神」 | 07 |
| 梅村 京伸 [全日本食品 (株)] データのリスクヘッジ | 07 |
| ウレマン フレッド [MCEI 東京支部] 客が去る時 | 08 |
| 江頭 早紀 [ハーゲンダッツ ジャパン (株)] マーケティングと AI 活用 | 08 |

| | |
|---|----|
| 大江 弘祥 [(株)京王百貨店] 暑いから売れない～「夏の長期化」 | 09 |
| 大久保 里香 [ハウスウェルネスフーズ(株)] 生成 AI を相棒に | 09 |
| 大塚 明 [コーネル大学 RMP ジャパン] デジタル技術で「顧客体験」強化の時代 | 10 |
| 小笠原 亨 [(株)エクスクリエ] アニメを活用したプロモーション爆誕中 | 10 |
| 奥家 慎二 [(株)宝島社] ファン獲得には「ブランド化」が必須 | 11 |
| 尾田 基根 [(株)里山環境保護管理センター] 地域振興でアートを育てる | 11 |
| 越智 由香子 [大日本印刷(株)] リジェネレーション(再生)と「消費」 | 12 |
| 鬼澤 宏幸 [(株)幸田商店] デジタル社会の進展 | 12 |
| 小野 敏博 [MCEI 東京支部] 共感コミュニケーション | 13 |
| か行 | |
| 神下 敬子 [(株)宝島社] プレシニア・シニア市場のこれから | 13 |
| 神長 善次 [(株)不二家 / (株)東ハト] そよ風 | 14 |
| 嘉本 将治 [サントリーコンシェルジュサービス(株)] リアルの価値 | 14 |
| 河股 久司 [日本大学] MCEI ビジネススクールを担当して | 15 |
| 久保田 達之助 [ピップ(株)] 掛け算からオリジナル人材になる | 15 |
| 郷 みさき [(株)ケイ・エヌ・ティー] スマートな社会の「鍵」の行方 | 16 |
| 後藤 昭人 [MCEI 東京支部 / 花と緑の研究所(株)(ハルメクグループ)] 非金銭的モチベーション | 16 |

掲載はお名前順になっております。

| | |
|---|----|
| 近藤 敬 [キーズ・コンサルティング(株)] AIリテラシー普及のために | 17 |
|---|----|

さ行

| | |
|--|----|
| 齋藤 潤子 [MCEI 東京支部 / ランスタッド(株)] 賞味期限のトランスフォーメーション | 17 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 齋藤 純也 [(株) オノフ] 自ら「穴」をつくりだす気概を持とう! | 18 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 齋藤 秀雄 [MCEI 大阪支部 / (株) ISSO] 中小企業家同友会に参加して | 18 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| 坂本 崇博 [MCEI 東京支部 / コクヨ(株)] 1人1人に知的秘書がつく時代 | 19 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 佐藤 紘司 [茨城県立石下紫峰高等学校] ハラル認証マークの普及を願って | 19 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| 佐藤 隆 [(一社) 日本ボランティアチェーン協会 / 全日本食品(株)] 中小小売業の今の課題は | 20 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| 信田 洋二 [(株) Believe - UP] コンビニの半世紀に思う事 | 20 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 嶋司 貴裕 [MCEI 東京支部 / (株) SHIMAGIC] 「ビジネスモデル」と「運」 | 21 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 杉田 晶洋 [有楽製菓(株)] 組織のエネルギーを効率よく価値創造へ | 21 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| 鈴木 重之 [全日本食品(株)] 生成 AI に依存しない | 22 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| 鈴木 良平 [(株) ジェイアール東日本企画] 覗きがクセになって止められません。 | 22 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 関 昌弘 [(株) 関水金属] 社会の変化と変化し続ける鉄道趣味の二重奏 | 23 |
|---|----|

| | |
|-------------------------------------|----|
| 曾田 昌弘 [製造業] これが「バズる」というやつか | 23 |
|-------------------------------------|----|

た行

| | |
|---------------------------------|----|
| 高田 大輔 [ビルコム(株)] 出すばかりで | 24 |
|---------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 高津 尚子 [MCEI 東京支部 / 日本製紙クレシア (株)] レジリエントを高める | 24 |
| 高橋 麻子 [MCEI 東京支部] 若い感性と温故知新が新たな価値を生む | 25 |
| 竹内 仁孝 [MCEI 東京支部 / (株) 千修] プロモーション代理店の独り言 | 25 |
| 武田 哲男 [(株) 武田マネジメントシステムズ] 曖昧なビジネス表現からの革新的新展開 | 26 |
| 竹村 俊 [感性 AI (株)] ネットワーキングによる価値創造 | 26 |
| 丹後 和志 [日本製紙クレシア (株)] AI の活用の幅を広げるには | 27 |
| な行 | |
| 中川 圭子 [ビッグロープ (株)] 雑談コミュニケーションの重要性 | 27 |
| 長沢 美香 [ヒルコム (株)] 曖昧なブランディングからの脱却 | 28 |
| 中田 信哉 [神奈川大学] 遠近両用眼鏡 | 28 |
| 中西 昇 [MCEI 東京支部 / 富士電機 (株)] 「BtoB」ビジネスにおけるマーケティングとは？ | 29 |
| 中野 駿 [(株) ロッテ] 人の声を聴く | 29 |
| 中村 知弘 [カルビー (株)] コミュニケーションについて | 30 |
| 中村 博 [中央大学大学院] 技術革新が小売のビジネスモデルを変える？ | 30 |
| 並川 耕士 ターンオーバーって何だっけ？ | 31 |
| 仁藤 正平 [MCEI 東京支部 / 日本橋経済新聞] 日本橋の老舗に学ぶマーケティング | 31 |
| 沼本 秀紀 [一般財団法人 日本気象協会] メディアと広告の未来 | 32 |

| | |
|--------------------------|----|
| 信國 謙司 退屈はいかんですな | 32 |
|--------------------------|----|

は行

| | |
|---|----|
| 伯井 裕子 [主婦とサーベイ] 私達が食品を買う場 | 33 |
| 橋詰 仁 [MCEI 大阪支部] 言葉とは何か?記号接地問題から | 33 |
| 橋本 光伸 [(株) ネオマーケティング] 水口健次先生を想う | 34 |
| 濱野 真樹 [ライオン(株)] あなたにとっての「より良い習慣」とは? | 34 |
| 原山 高輝 [(株) ニチレイフーズ] AI活用マーケティング実践プログラムを受講して | 35 |
| 春木 優杏 [一般財団法人 日本気象協会] 頻発する災害と「防災立国」への道 | 35 |
| 廣浦 康勝 [技術士(経営工学部門) / 元 MCEI 東京支部] ありがとうございました | 36 |
| 深津 強 [ロッテウエデル] 1枚の記念写真 | 36 |
| 藤井 孝太郎 [(株) サンキュードラッグ] 価値創造とデータサイエンス | 37 |
| 藤澤 博弥 [(株) ヤクルト本社] 困ったお買い物 | 37 |
| 藤村 滋弘 [BEYOND BORDERS] 鰻の成瀬は天下を取りにいく?! | 38 |
| 二俣 桂介 体感からの知育、徳育、芸育を | 38 |
| 船越 一博 [MCEI 東京支部 / ハウスウェルネスフーズ(株)] 好まれ続ける「味」 | 39 |
| 古市 丈二 [(株) ロッテ] 企業は「資本工場」 | 39 |
| 本田 健 [MCEI 東京支部 / カルビー(株)] 「物流 2024 年問題」で感じていること | 40 |

ま行

| | |
|---|----|
| 前田 卓哉 [ハーゲンダッツ ジャパン(株)] 働いていると本が…… | 40 |
| 増田 隆行 [MCEI 東京支部 / 全日本食品(株)] 時代の変化への対応 | 41 |
| 松浦 なつひ [(株) 会社業務研究所] 腹を括って自社の将来像を描きましょう! | 41 |
| 溝呂木 健一 [平成国際大学] 美しい言葉「私は、私にできることをしているだけ」 | 42 |
| 三田村 和彦 [三田村和彦企画事務所] 「振り出し」にもどる | 42 |
| 宮地 雅典 [MCEI 東京支部 / カゴメ(株)] 新価値創造の先に求められるもの | 43 |
| 宮林 久美子 [理研ビタミン(株)] 手探りのチーム運営 | 43 |
| 宮本 旭人 [(株) オノフ] 部屋と生成 AI と私 | 44 |
| 村上 実 時代は常に新しい | 44 |
| 守口 剛 [早稲田大学] 人生 100 年なら「いま何時?」 | 45 |
| 森田 菜穂 [有楽製菓(株)] AI と私 | 45 |

や・ら・わ行

| | |
|--|----|
| 山岡 潤 [ハウスウェルネスフーズ(株)] AI 活用 MK 実践プログラムの参加を通して | 46 |
| 山田 真実 [(株) オノフ] マーケティングリサーチと向き合うこと | 46 |
| 山中 正彦 [(株) KSP コンサルティング] マーケティングで社会を良くしよう! | 47 |
| 山本 一成 [エステー(株)] ふふっと笑顔に | 47 |

掲載はお名前順になっております。

| | |
|--|----|
| 山本 達平 [大和製罐(株)] スチール缶が地球を救う? | 48 |
| 吉岡 セバスチャン [(株) ロッテ] アザラシ幼稚園 | 48 |
| 吉田 匠吾 [富士電機(株)] MCEI ビジネススクール 24 期を修了して | 49 |
| 若江 正敏 [オフィスマーサ] 近況報告 | 49 |
| 若林 健三 [MCEI 東京支部] 大谷翔平がすごい | 50 |
| 和田 昇 [北海三井倉庫ロジスティクス(株)] AI 時代に大切なのは、アイ(眼)と愛 | 50 |

縮む国内市場での生き残り

日本の人口は2004年をピークに減少していますが、最新予測では2050年には9515万人とピーク時の3/4に、生産年齢人口(15~64歳)はピーク時の6割になるそうです。これは単に需要が縮むだけでなく、労働集約型の小売・サービス業で人手不足が一層深刻になります。このためチェーン企業では過剰設備となる店舗網の縮小/再編成が不可避になりますが、どう切り抜ければよいのでしょうか？

日本の小売・サービス業は多くが1970年代~バブル期に成長を遂げており、それらの多くは老朽化で耐用年数切れになっていきます。従って過剰販売能力を削減し市場規模に合わせる際、間引きで店を閉めると収益は一時的には改善するものの、店舗の競争力や市場シェアが低下していきます。

バブル後に一足早く過剰生産能力に見切りをつけた日産で、店舗ネットワーク再編の為招かれた私は、①顧客の平均来店時間を延ばさずに②単純間引きや単純建替えではなく店舗統合の建物建替えを機に大幅増床し、店舗機能一新を回りました。実は既存店の統合再編S&Bは既存顧客が付いている分、新規出店より売上ベースがあるので、ローコストで大型化・高機能化に投資するとシェアが上がり早い投資回収が可能です。ちなみに関西での統合実証店はたった2年で投資回収しました。

あいの こういち
藍野 弘一

オフィスアイノ
代表

ダイバーシティ経営とAI活用の共通点

ダイバーシティ経営という言葉を当たり前のように聞くようになった。少子高齢化による人材不足が深刻化する中、ダイバーシティ(多様性)・エクイティ(公平性)・インクルージョン(包括性)といった概念は多様な人材を受け入れ、能力を発揮し、企業価値を創造するために重要となっている。

生成AIが注目され始めてはや2年。進化は飛躍的に続いている。一方でAI活用に対する企業のスタンスには温度差がある。導入に慎重な企業や担当者からは、AIに対して「よくわからないし怖い」「リスクがある」「いまいち使えない、自分の方が優れている」などの声が聞かれる。決して間違っていないが、「AI」を部下・同

僚などの人間に置き換えてみたらどうだろう。こういうことを普段言っている人は案外いるのではないが。いや、AIと人間は違うという反論もあるだろうが、多様性・公平性・包括性の精神を限定的にしか捉えられないならば、真のダイバーシティ経営とはほど遠い。

重要なのは、人であれAIであれ「相手をよく知る」「多様性を認め、受け入れる」「適材適所での能力発揮」といった風土に変えること、そして「実行」に一歩踏み出すことだと考える。

あきやま まさはる
秋山 正晴

感性AI(株)
代表取締役社長

AI をうまく使って仕事をしたい

AI の活用は、昨今の働き方改革が叫ばれている中で、業務効率化を進める重要な役割を担っています。

私は AI に漠然と興味があり、MCEI 企画の「AI をどう業務に活用するべきか」をテーマにしたプログラムに参加しました。自社専用の AI ツールを導入している企業、全く導入していない企業からの参加者もあり、水準はバラバラでしたが、各々がどう活用できるかを探った結果、(ありきたりかもしれませんが) どのような活用方法でも AI の特性を正しく理解し、使いこなすことが今は重要という結論に至りました。

対話型生成 AI を活用し、商品コピーやアイデアを創出するとき、10 案ほしいと言えばすぐにある程度満足のいく 10 案が

生成される。ブレインストーミングとしての活用は非常に優れていますが、デザインの生成は、同じプロンプトでも依頼するタイミングが違うだけで、全く違うものが生成されることがあり、実用には向いていません。

正しく理解し、使いこなすという点では、生成物を鵜呑みにせず判断し、どうブラッシュアップさせるかが人の腕の見せ所だと感じます。

(この文章は Copilot が半分以上の文章を生成し、チェック、便利です)

あらかわ しょうた
荒川 翔太

日本製紙クレシア (株)
マーケティング部

来た船に乗りませんか

2019 年に立ち上げた女性課長候補人材の育成プログラムの 6 期目がもうすぐ終わります。このプログラムの狙いのひとつを、「リーダーという“船”がきたときに、断らずに「乗ってみよう」と思うマインドと必要なスキルを身につける」としています。管理職になりたくない、なることを想像していない、なれるわけがないと思っている女性たちに対して、なってもいいというマインドへと変化を促します。

自分自身の数少ない経験ですが、管理職に限らず、オファーにはその人に対しての何らかの期待があり、タイミングが相まって、同じ機会は二度と巡ってくることはないものだと思っています。本人にその期待値に叶う能力があるかどうかはともかく、

まずは乗ってみる、行動して経験値を積み重ねる。失敗したとしてもへこたれずにその経験を活かし、新たな経験値を積み重ねる。大事なことは、たまたま乗った船で課題や期待に真摯に向き合うこと。これがまた次の船=機会を呼び寄せているように感じます。

乗るか乗らないか、自分自身にのみ決定権があります。さて、船に乗りますか？

いしい のぶえ
石井 信江

カルビー (株)
人事・総務本部 全員活躍推進室

「人生百年時代」の繁盛分野

戦後日本の「標準家庭＝夫婦と未婚の子供2人」政策は「人生百年時代」の今、高齢単独世帯が855万世帯・31.7%（厚労省『令和5年国民生活基礎調査』）だ。現在は「子どもの世話にはなりたくない」というのが親世代の主流。「身寄り（三親等内の血縁）」に依存してきた「家族依存型福祉国家」からの脱却を日本の社会は希望していると観るのが正しいのではないか。

子供が2人いる百歳の人の三親等内の血縁といえば、高齢者がそれに近い人たちが殆どでは？その数も限られている。農山漁村や商業等の家族経営が多数だった時代から産業構造も大きく変化してきているし、「1国内で完結するような社会」ではなくなってきている。「もはや昭和ではない」というフレーズが喝采を浴びたのは2022年版の男女共同参画白書。昨今の「働

き方改革」「女性活躍推進法」などの動きを見ていると、急速な変化とは思わないが、「脱家族依存型福祉国家」を国としても目指しているのではと期待したいところだ。

「家族に頼らない生き方を目指す」市民団体の事務局を引き受け35年。この動きはきっと無償で行われてきた家族依存の家事・育児・介護介護等の働きの社会化が新しい産業として育ち、誰もが暮らしやすい国家の建設につながるのではと期待しているのだが、いかがだろうか。

いしかわ ゆき
石川 由紀

ひとりで生きるために、単身者の生活権を検証する会（略称・単身けん）事務局代表 生活アドバイザー

商品開発戦略へのコンセプト

国内外で商品開発当時、仕入れ商品や開発商品のMDは無論の事、次第に購入した商品はどのようなライフスタイルの消費者か？確認したい気持ちが高まり、商品開発は安全安心を基本とし、海外商品開発は15カ国以上渡航し様々な調査から開発コンセプト3本柱を軸に実践、海外商品開発が10年に及んだ頃、英国先進企業の商品開発はID-POSを活用した最先端のデータ分析に注目した。

独自の商品開発は限界がある為、情報共有出来る取引先をお誘いして渡航し、先進企業のカードプログラムから取引先との共同開発を実際に確認し、10年に及ぶ先進企業の調査を継続。当時の情報から日本国内の大手2社の商品チームが同じ英国流

通企業の調査開始を聞く。

数年後、大手一社はプレミアムの1本柱を軸にPB商品開発が開始。他一社は英国モデルに近い価格訴求PB、環境に優しい安全な商品PB開発からスタート。両社共商品開発は進化しているが、開発戦略コンセプトに違いが見られ、海外先進企業を調査。大手2社はID-POSデータ分析活用は不明な点が当時は多く、果たして消費者顧客のライフスタイルに寄り添った商品開発かは確認出来ない。顧客ファーストが課題ではないか？

いしはら みどり
石原 みどり

ID-POS分析活用流通コンサルタント代表

遠くにいきたいなら仲間といけ

創業から100年以上企業の国別ランキングで、1位は日本で3万3076社だそうです。世界の創業100年以上の総数の41.3%を占めるということだ。

しかし、はて?と思うのは、GDPで4位に転落、国力も評価も決して高くなく円安も続く。ユニコーン企業も少ない中、寿命だけ長いことは良いことなのか。

昨今はサステナブル（持続的成長）のマイルストーンが見えないとステーキホルダーは認められない、その中でも素晴らしい技術や品質を持ち続けている企業が多くあるが、後継者不足で事切れそうな宝物企業もたくさんある。この宝物企業は、創業当時はユニコーンだったのかもしれないが、持続的成長の考えがなかったのかもしれない。

れない。

『早くいきたいなら一人で行け、遠くへ行きたいなら仲間といけ』足元を磨き続ける創業者から遠くを見据えた経営者へのバトンを渡せるプラットフォームが必要だ。いまこそネットワークのパワーで新しい日本の姿を描きたい。

いしへ ひでき
石辺 秀規

ジャパンフリトレー（株）
代表取締役会長兼社長

ヤクルト1000その後

2021年に全国発売した睡眠とストレスへの効果が認められた「ヤクルト1000」は、SNS等の追い風もあり、急激に売り上げを拡大することができた。ただし、長期間の商品供給に陥ってしまった。しかし、大幅に生産設備を増強し、供給不足は完全に解消した。その後、店頭用にシリーズ品の「Y1000」を発売した。

垂直立ち上げに成功した商品は、ピークは短期間に終わる傾向があるが、この商品はピーク時の売上規模をキープしている。これは宅配チャンネルを持っている強みが大きい。カウンセリングも含めたお届け時の日々の会話が、お客様との絆を深めている。

続いての商品政策は「ヤクルト1000糖質オフ」の新発売だ。当面は地域限定発売

だが、順次販売エリア拡大を行う予定。従来品よりも糖質を32%低減させ、カロリーが気になる方への要望に応えることができる。

睡眠サポート飲料市場はこの10年で20倍の規模に拡大し、今後も伸長が見込まれている。その間、競合品も数多く発売され、健全な市場形成が進んでいる。これからもお客様に喜んでいただけるよう、宅配・店頭の両方のチャンネルで顧客接点をバランスよく増やしていきたい。

いちかわ えいじ
市川 英次

湘南ヤクルト販売（株）代表取締役社長
MCEI 東京支部 副理事長

育児において割り切ることが重要だ

子育てに悩みは付きもの。その中でも、体の発達に大きく影響する“食”に悩みを抱えるママパパは多いのではないかな。

我が家には1歳半の娘がいる。保育園ではお昼ご飯もおやつもおかわりしている。一方、家では白米・食パン・豆腐・牛乳・ヨーグルトなど、白い食べ物しか食べない。こんな状況が約1か月続いており、さすがに健康面が心配になってきた。

そんな時、SNSである言葉が目にとまった。「幼児に偏食はない」「食べなくても食卓に出すだけでOK」というものだ。1つ目は、幼児期は味覚が成長段階であり、味覚が完成する小学校高学年くらいから食べられる種類が増えるので焦らなくて良いということ。2つ目は、幼児が食べ慣れない

食材を嫌がるのは危険を避けるための本能で、何度も食卓で見かけたり、少し味見して試したりすることを繰り返すうちに食べられるようになるため、食卓に出すだけで充分ということだ。

これらの言葉に出会ってから、「まあいいか」と割り切ることで、自分のメンタルを守ることができた。今後も悩みは尽きないだろうが、コントロールできない部分は割り切って楽しく育児をしていきたい。

いで ゆうき
井手 夕貴

ココヨ(株)
スペースソリューション本部
ワークスタイルイノベーション部

ドラッカーの予言

大好きなドラッカーの本で、未読でした「ドラッカーの講義」(アチーブメント出版)の「自分自身を経営する・・・1999年の講演」に出会い、いままで何を学んできたのが、愕然としました。

ドラッカー曰く、「今から数百年後、長期的な視野から私たちの時代の歴史が描かれる時、未来の歴史家は、この時代の最も重要な出来事がテクノロジーの進歩だったとは考えず、むしろ人類を取り巻く環境で起こる、誰も経験したことのない変化、つまり様々な選択肢を持つ人の数が実に沢山になり、しかも爆発的な勢いで増加している、そんな変化です。つまり歴史上初めて、私たちは自分自身を経営する必要に迫られるのです。しかし、私たちはその事態

の備えも出来ていないと言えるのではないのでしょうか」。また、「歴史上初めて、この世界は様々な選択肢であふれるようになりましたが、自分自身を経営していくために、どの選択肢が自分に向いているか、それはなぜか、どれが自分に合っているか、自分の居場所はどこか、決めなくてはなりません」と言い遺しました。ぜひ、ご一読ください。

いとう けいいちろう
伊藤 景一郎

伊藤景パック産業(株)
社長

シニアマーケティング温故知新

2024年10月、業界フェア「アドテック東京2024」の公式カンファレンスに登壇し、「シニア層のインサイトとマーケティング」のテーマでその筋の専門家3名と濃いセッションができた。シナリオをみんなで作る過程でシニアマーケティングの現在地を共有したのも収穫であった。結果的に会場は満席、若手参加者も多い来聴者の人気投票で、全40コマのベストテンに入り「ベストスピーカー賞」を戴いた。光栄であると同時に、シニアマーケティングへの希求感の強さと、まだまだ深みを求められる余地を強く感得した。

インサイトの真髄はやはり「傾聴」であろうか。とにかく生の対象者から話を伺い、その背景を洞察することは古くも新しい探索領域ではないだろうか。生成AI等、とかくテック先行となりがちなマーケティングテクノロジーの進展の中で

も、「顧客理解」という不変の目的を前にすれば、アプローチの新旧は優劣に無関係だ。弊社シニアプロジェクトでも様々な調査や事例からシニア層を掘り、コミュニケーションに活用すべく知見を貯めているが、過去の取り組みで強い印象を残すのはやはり定性的なアプローチで、象徴的なキーワードは全て対象者の生の言葉一言一句から生まれている。それを生み出す彼等の長い人生、生き方の「これまで」が「これから」に繋がるダイナミズムには今後も注目だ。

いなば みつすけ
稲葉 光亮

(株)ADK マーケティング・ソリューションズ
マーケティングインテリジェンス本部
「今とき☆新シニア研究所」 リーダー

変化への対応

生成AIや気候変動など目まぐるしく市場自体が変化してきている中で、まさにMarket（市場）ing（現在進行）していると感じられます。変わるものと変わらないものを適切に判断し、半歩先の価値提案をしていくことが、どの業界でも必須要件になっています。

リサーチやマーケティング施策の実行において、最終的なターゲット自体はヒトという所は変わらないため、消費者理解をするために何が最適手段かを考え実行し続けていきます。

いまいずみ ようすけ
今泉 陽介

(株)ネオマーケティング
営業本部 執行役員

台湾の高齢者に聞く「日本精神」

台湾に居住の私は、時々、特に台湾の高齢者の方々から「日本精神」という言葉を聞く事があります。「大地震の後でも秩序正しく並んでいる人たちに「日本精神」を感じた」「海外でのサッカーの試合後に自主的にスタンドを掃除する若者に「日本精神」を感じた」…等。「もう少し詳しく言うത്？」の質問に返ってきた答は「嘘をつかない」「時間を守る」「勤勉」「誠実」「利他」…。

そもそも日本からの押し付けスローガン？と思いきや、そうではなくて、戦後に日本が去った後の新統治の各種問題点への反発として、台湾の人たちの中から生まれてきた言葉との事。その「日本精神」をもう少し精緻化、言語化出来ないか…という

催しが今年台湾で行われ、そこで日本のゲストの方が挙げられ、日台双方の参加者から「そうかも」や「確かに」の声が上がったのは以下の8つの精神でした。

- ①おかげさま ②きよめ ③たまみがき
- ④もったいない ⑤おもてなし ⑥正直
- ⑦共生（ともいき） ⑧大和（たいわ）。

政治上の「保守」⇔「リベラル」に関わらず共同で考えて行きたい（行ける）日本文化かとも感じました。

うまおか たかゆき
馬岡 孝行

ウィルキューブコーポレーション
代表

データのリスクヘッジ

お店のPOS データを元に分析を行い、有効な情報や発見をお店やお店に出向く社員に提供する役割を担う中で、データの作成は「リスクヘッジ」がつきものであると感じる。作成時の店頭状況や時期では上手く表現できるプログラムであっても、僅か0.1%でも店頭におけるイレギュラーの可能性が想定されるのであれば加味させないと、ミスデータの発行、すなわち誤情報の提供となり、店頭での損失に繋がる恐れがあるのだ。作成したプログラムのリスクをいかに考えられるかが、データの発行者に問われることである。

POS データはレジでの取引が数値化されている。店頭へ出向きレジに辿りつくまでのお客様の行動やレジでの従業員の行動

を観察することで、POS データの裏側が見えてくる。机上で考えるリスク以外にも見えてくるリスクがあるかもしれない。

また、新規の施策の打ち出しや新規データ作成にもつながると考える。

- ・いかに先人が作成したデータの欠点を探し、書き換えられるか
- ・いかに後の社員に自分の作成したデータを書き換えられないかを追求することがお店を支援する正確な情報提供に繋がるのではないか。「リスクヘッジ」を極めていきたい。

うめむら けいしん
梅村 京伸

全日本食品（株）
IT・MT 本部

客が去る時

この近所に越してきた数十年前にはタワーマンションもなく閑静な住宅地であった。でも、スーパーも医者も必要なものがあつた。風邪をひいたら町医者に行つて、そこを主治医にして、医薬分離が始まったら医院の真ん前の調剤薬局をウチの薬局にした。小さな薬局で時々在庫がなく同業者から借りてくれる事もあつた。特に愛着もなく嫌悪感もなかつた。

しかし、この間初めての薬が近くの病院から処方され、いつもの薬局に持っていったら、

「ないですね。」

「いつ頃入りますか。」

「さあ、メーカーに訊きましょうか。… [製薬会社に電話する] … 調整しているので分かりません。」

そして私が困つた顔をしたら、

「日医大の薬局にでも行つたら？」

処方箋を書いたのは日医大であつて日医大の敷地内に薬局もあるので無理もないだろうが、私には「ドメンドイ。」にしか聞こえなかつた。

幸い我家と日医大の間に比較的新しい薬局がある。従来の薬局より近く中堅のチェーン店だから試しに行つてみた。処方された薬品が揃い、雰囲気も明るい。その翌週も定期的に処方される薬もそこをお願いした。以前の薬局に拘る理由もないのでこれからは近くの新薬局に行く事に決めた。

一個人の話だが、何かとご参考になれば。

ウレマン フレッド

MCEI 東京支部ライフメンバー

マーケティングと AI 活用

AI 活用マーケティング実践プログラムに参加し、プログラムを通して生成 AI の基礎知識やその活用方法について学びました。生成 AI の最大のメリットは、スピーディーかつ簡単に回答を得られること、そしてこれまで気づかなかつた視点やアイデアを提供してくれることです。一方で、AI が提示する情報にはリスクがないわけではないため、それを正しく理解し、適切なシーンで活用することが重要だと感じています。

また、実際に生成 AI を使ってネーミングやフレーバーのアイデアを出すワークも行いました。参加する以前は、生成 AI にほんの少し触れる程度で、思っていた回答になかなかたどり着くことができませんで

した。しかし、他の参加者と意見を交換しながら何度も試して学ぶ中で、プロンプトの書き方を工夫すれば求めるアウトプットが得られることが分かりました。引き続き生成 AI に触れて学び、新しいアイデアを生み出していきたいと思います。

(こちらの原稿は生成 AI で添削しました。AI の可能性はまだまだありそうです！)

えがしら さき
江頭 早紀

ハーゲンダッツ ジャパン (株)
マーケティング本部

暑いから売れない～「夏の長期化」

一昔前までは、1年を春夏秋冬の四季に分けて、3～5月を春、6～8月を夏、9～11月を秋、12～2月を冬として季節を分けて商品提案を行っていた。紹介期／実売期／処分期の商品投入や値下げを行い、特に7月と1月はクリアランスで集客を図り、売上を拡大させていた。一方でSPA型小売業が拡大し、在庫削減やクリアランス縮小、アウトレット出店で効率的なマーチャンダイジングを組み立てて、コロナ前には大きな変貌を遂げていた。

ところがここ数年、夏の長期化という新しい局面を迎えている。3/4月が春、5～10月を夏、11/12月を秋、1/2月を冬すると圧倒的に夏が長期化している。5～10月まで6ヵ月間を半袖のカットソーで

過ごせるような気候と変わった。この変化は商品のサイクルを変えている。これはファッションだけでなく、インテリアや生鮮関連の食品などまで含めて大きな変化が起こっている。また夏物に比べ冬物は単価が高く、顧客単価ダウンとなる。

我々小売業は、変化対応産業であるものの、この変化にどう対応力をつけるか。以前より改善されてはいるものの、悪いのを気候の変化にするのも、もはや限界になっている。

おおえ ひろよし
大江 弘祥

(株)京王百貨店
取締役 営業政策部長

生成AIを相棒に

AI活用MK実践プログラムを受講させて頂きました。今まで生成AIについて興味はあったものの、あまり活用しきれていなかったのが、今回は業務での活用を真剣に考える良い機会になりました。また、アウトプットの精度を上げるためにはプロンプトが非常に重要であることを改めて認識しました。

さっそく「優秀なライター」にこの文章を書いてもらいましたが、まだ手直しが多く必要な状態で、今回のプログラムの最終ゴールである「社内に生成AIを浸透させる」には、自分自身の知識やプロンプトスキルがまだまだ足りないと感じております。今後はさらにセミナーを受講することで知識を深め、まずは生成AIを相棒と呼

べるようになるまで使いこなすこと、そして最終的には社内メンバーが業務で簡単に生成AIを使えるような仕組みを構築することを目標に進めていきたいと思います。

おおくほ りか
大久保 里香

ハウスウェルネスフーズ(株)
事業開発一部

デジタル技術で「顧客体験」強化の時代

コロナ禍後の米国小売業視察の機会を得た。長引いたコロナ禍の影響とデジタル技術の発展、普及により従来の販売方法だけでは「顧客満足」を得ることが難しくなっているのだろう。競争のステージが急速に変わったことを痛感した。

バーバラ・カーン教授は「小売戦略の成功マトリックス」で、横軸に「小売の価値命題」を、縦軸には「優れた競争優位性」を置き、4つの象限に分類、いずれかの象限で強みを発揮すべきとあったが、これからは4象限全て見据えての活動が必要と言う。従来はeコマースの世界で語られることの多かった「顧客体験」も、リアル店舗にとっても競争相手との差別化において重要になって来ているのだ。これまでは、

「商品（品質・価格）」と「サービス」での戦いを展開してきたが、これに「買物体験の拡大」と「不便さや抵抗感の削減」までも含めた戦いが米国小売業では展開されている。

日本の小売業にあっても、他では味わえないユニークな顧客体験を提供することが出来れば、競争面でのリスクも低減できるはずだ。デジタル技術の活用が鍵となるので、先行事例や取り組みのポイントを把握しておくことは、企業規模の大小に拘らず必要なことになる。

おおつか あきら
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

アニメを活用したプロモーション爆誕中

この数年、弊社でアニメや映画の版權を活用したプロモーションキャンペーンを受託することが急増してきた。日本のアニメ市場は10年で倍の市場規模（1兆円超え）となっており、世の中の色々なプロモーションの場面でアニメキャラクターを見ることが増えた。弊社にもアニメに造詣が深い（オタク？）社員が多数おり、アニメ知識の少ない私にとって彼らの価値観やアドバイスは常に新鮮だ。彼らと話して特に感じるのは、様々なサービスや商品がカテゴリーをまたいで時間とお金を奪い合っていること。いつ・どこで・どんなキャンペーンや商品が発売されているかをSNSで情報収集しながら、冷静に自分の時間とお金をどこに配分するかを考えている。例えば

好きなアニメが複数の商品とコラボする際はデザイン性だけでなく、どのようなストーリーでその商品とコラボするのかを見極めている。キャラクターがボンと商品に載るだけ（いわゆるキャラボン）には見向きもしないのだ。弊社の中でも、同じキャラクターコラボでもストーリー性がある・なしでは売れ行きが全く違う。単純に流行っているからという理由だけでなく、その商品の良さを語る代弁者となってくれるかを改めて肝に銘じたい。

おがさわら とおる
小笠原 亨

(株) エクスクリエ
代表取締役副社長

ファン獲得には「ブランド化」が必須

13年連続「モノ雑誌」実売部数 No.1 に輝いた『MonoMax』に加え、2015年にスタートし2020年から本格化させた公式WEBサイト「MonoMax Web」も月間1800万PVを獲得できるほどにまで発展。さらに、リアルイベントの開催やコラボ商品の開発、各種SNSや動画の発信など、雑誌の枠を超えた「コンテンツブランド」としての成長を目指しています。

なぜこのような手法を取っているのか？既存の読者を飽きさせず新たなファンを獲得するためには、「『MonoMax』という冠が付くもの=何か面白くてためになるものを発信してくれる」と思ってもらえる「ブランド化」が必須だと考えているからです。そう考えると、小さな記事1つとって

も手を抜くことができません。その記事が、ある人にとっては初めて目にする『MonoMax』だということもあるのですから。品質の高さ、ほかにはない価値、感動できる体験などを常に与えていきたい。そして、雑誌、WEB、動画、イベントなど、メディアの枠を超えてあらゆる良質なコンテンツを提供していきたい。それらを行うことが、ブランド化を成し遂げていく際にもっとも大切だと考えています。

おくいえ しんじ
奥家 慎二

(株) 宝島社
第4雑誌局『MonoMax』編集部
編集長

地域振興でアートを育てる

とある村に引っ越し、地域振興の仕事で自然薯の栽培に着手して2年。自然薯づくりに参加してくださる方々は、食感や風味、味わいはもちろん、どんな形の自然薯を作るか、ということも考えて10カ月を費やす。もうこれはアーティストである。自然薯はアートでありながら、その風景や育てている人々もアートとして成立し始めている。まだ本人たちがアーティストであるということに自覚はないが、いずれそういう形になり、流通した時にその背景全てがアートなり、市場に受け入れられるだろう。

ただ価値のあるおいしい作物を作ればよい、という概念から一段階上の概念へアセンションして、背景や地域すべてがアート

であり、アーティストとしてどうあるべきかという意識が世界に問われていくであろう。地域振興の着地点はアートとして成立するかどうかマーケットコミュニケーションのカギであると考えます。

多くのコミュニケーションはマウントの取り合いという幼稚な形になりやすいが、アートとアーティストという立場になることで上位次元のコミュニケーションになると信じている。

おだ もとね
尾田 基根

(株) 里山環境保護管理センター
センター長

リジェネレーション（再生）と「消費」

リジェネレーション（再生）、リジェネラティブ（再生的）という言葉を目にするが増えた。みなさんは、この言葉をご存じだろうか。

サステナビリティ（持続可能性）は、企業や社会が未来に渡って地球環境と共存し続けていくための考え方として定着してきた。サステナビリティが「保ち続ける」という意味を持っているのに対し、環境の「生み出す」力に働きかけることを表すのがリジェネレーションである。

リジェネレーションの中に、「生産者」「分解者」「消費者」という考え方がある。3者がつながり、バランスをもって循環する状態が本来の自然の姿である。人や動物は「消費者」であり、生産者である植物と分解者

である微生物と共存していく必要がある。現代、人は過剰な消費によって循環の調和を崩してしまった。しかし、それに気づき、調和を整える働きかけができるのも人だ。

自然というマーケットの中で、良い「消費者」になろう。我が家は「消費」から「分解」を適切に回せるようにコンポストを導入した。出来た堆肥で「生産者」である植物が実りを食卓に届けてくれる。再生したペランダの小さな循環。その生み出す大きな価値に期待が膨らんでいる。

おち ゆかこ
越智 由香子

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
MCEI 東京支部 理事

デジタル社会の進展

デジタル社会の進展がコロナ以降急速に進んでいるのを感じています。特に ChatGPT や Copilot といった AI の進展により、その変化が加速しているように思えます。この変化を企業や個人がどのように取り入れるかによって、今後大きな違いが出るでしょう。必死に学び、実践していくしかありませんが、企業や個人にも新しい可能性が生まれています。言語の制約がなくなる事で、日本にとって新たなチャンスが広がるかもしれません。

おにざわ ひろゆき
鬼澤 宏幸

（株）幸田商店
代表取締役社長

共感コミュニケーション

最近のMCEIの諸活動に参加する会員の皆様方に、ある特色が顕著に現れています。

定例研究会(昨年後半から全て対面開催)への参加者は若者層が圧倒的に多くなりました。参加率(申込者数と実参加者数の割合)もとても高いのです。講演に続くコミュニケーションサロン(1000円通して飲みながら)への参加割合も高く、講師・参加者各位を交えた活発な会話・議論が行われています。

その背景を推測すると「外・他との交わりへの期待」「自己成長への願望」「自分の気に入る事には積極反応」など、「自己重視」の現れなのだろうと考えます。

組織運営において、この自己重視の視点

を満足させることはとても重要なことです。これを事業推進の視点に置き換えると「マーケティング・コミュニケーション」の、「コミュニケーション」に重きを置いた展開を求められているのでないでしょうか。

まずは「自らの」そして仲間との、取引先との、関係各位との、そして顧客・市場との…「連鎖的共感」を伴った関係づくりが勝負を決することになるのでしょうか。

おのとしひろ
小野 敏博

MCEI 東京支部
常任顧問/事務局長代行

プレシニア・シニア市場のこれから

人生100年時代を迎え、2023年の総務省の統計によると50代以上の人口は約5,600万人となり、2025年にはシニア市場は数十兆円に達すると言われています。女性の2人に1人が50代以上の今、この市場には大きなビジネスチャンスがあります。しかし、多くの企業はまだ若者文化に固執しています。ブランドや商品に「お婆さんのイメージをつけたくない」という言葉を聞きますが、今の50・60代はお婆さんと呼ぶには若々しい世代。健康寿命が尽きる平均年齢である75歳以上のシニア世代と、それよりも若いプレシニアは分けて考える必要があるのです。

『素敵なあの人』は、今の日本社会が思い違えている「シニア」の定義を変えるべ

く、誌面で読者世代のモデルを使い、素敵なビジュアルを作り続けてきました。2024年は、素敵友の会、素敵カルチャースクール、インスタグランマなど、読者組織やコミュニティの創設に力を入れました。2025年はデジタルを含め、さらに読者を巻き込んだ企画を多く仕掛けて、彼女たちがより輝くためのヒントを提供しながら、この市場に対する世の中の意識を変えていけたらと思っています。

かみした けいこ
神下 敬子

(株)宝島社
第1雑誌局『素敵なあの人』
編集長

そよ風

疲れた身体が元気になりますようにと
そよ風が背中をさすってくれた
何と爽やかな優しい御手なのだろう
窓からスーッと流れ来た風だった

病んだ身体が早く治りますようにと
そよ風が背中をさすってくれた
何と涼やかな心地よい御手なのだろう
庭をクーッと回り抜けた風だった

天災人災から癒されますようにと
そよ風が背中をさすってくれた
何と大らかで健やかな御手なのだろう
ペランダをソーッとよぎった風だった

苦厄が時空間に吸われていきますようにと
そよ風が背中をさすってくれた
何とありがたい見えない御手なのだろう
天空からサーッと舞い来た風だった

注：時空間とは、時間と空間の3次元世界のこと（事象界のこの世）

かみなが ぜんじ
神長 善次

（株）不二家 取締役
（株）東ハト 監査役

リアルの価値

弊社はサントリーウエルネスのコールセンターなど顧客接点を担う機能会社です。コロナ禍では、在宅勤務が進む中、コールセンターの社員は毎日出勤してもらい、本当に感謝の日々でした。そういった状況ももうすでに過去のものとなりました。コロナ禍の際にアフターコロナで予想されたものの、社会での在宅勤務の浸透はオフィス削減なども含めて相当進みましたが、今は逆に入社推奨となっている企業もあり揺り戻しがあります。

また一方では、Teamsに代表されるweb会議は一気に浸透し、社内外を問わず当たり前になりました。web会議は効率的で会議や面談の質も相当高くなっていますが、本音で相談したり、難しいテーマ

の時には「リアル面談のほうがいい」と感じることも多いです。

AIの活用でコールセンター業界は激変し、人での対応は減っていくと言われていきます。そんな中、弊社はAIとは違う、人での対応の価値を追求する必要があると考えています。お客様とのコミュニケーションで「リアル面談の価値」、おそらく人の気持ちや微かな心の動きを察知して対応できること、例えばお電話であってもこれに少しでも近づけることが一つの解だと考えています。

かもと まさはる
嘉本 将治

サントリーコンシェルジュサービス（株）
代表取締役社長

MCEI ビジネススクールを担当して

MCEI ビジネススクールのプレ講座を昨年度から担当させていただいている。幸運なことにマーケティングの教員として奉職してから、社会人向け講座を担当させていただく機会が増えている。講座の後の質疑応答や懇親会で「先生」と呼ばれることに少しずつ慣れてきてはいるものの、まだまだ違和感を覚えることも多い。その背後には、マーケティングの大家であるフィリップ・コトラーの「マーケティングは1日で学べるが、使いこなすには一生かかる。」という言葉があると考えている。

大学教員として、マーケティングをより多くの人に「学んで」もらい、知識を得てもらうことに従事している。この点では「先生」としての役割を務められていると考え

られる。一方で、その知識を現場で「使いこなす」ことができていないという自覚も同時に存在する。これが「先生」と呼ばれることに違和感を覚える要因なのだろう。

MCEI ビジネススクールでは、マーケティングを「使いこなしている」現場のブロの言葉を聞く機会に溢れている。まさに「先生」と呼ぶにふさわしい方々から学べるという点において非常に価値のあるビジネススクールであるといえよう。

かわまた ひさし
河股 久司

日本大学
商学部 専任講師

掛け算からオリジナル人材になる

私は大手企業役員と母校で大学教員をしています。個々で仕事をされている方はいますが、両方兼務でやっている方はあまりいません。また、企業をリタイアされ大学教員になった方や仕事をしながらの客員教授はいますが、本業をしながら単位認定する大学教員は殆ど出会ったことがありません。

昨今企業も副業を認めるようになり、チャンスは広がりました。2つの仕事をすることで時間的な制約が出ますが、メリットも多いです。私はマーケティング専門で、企業では若者商材も多く扱っています。データからの分析も大切ですが、学生達とコミュニケーションを取ると打ち手が自然と思いつきます。マーケティングの基

本である生活者起点でリアルに物事を考えられ、本業に役立つことが多いです。逆に学生達にとっても現役企業人から専門を学ぶことで学びも深くなります。

努力も必要です。理論とリアルの融合をしたかったので、仕事しながら40代後半で大学院修士課程に行き、経営学の理論や事例を学びました。修士論文以外にも学会に発表する為に論文を作成しました。

本業×得意分野を本気で行うことで、誰もがオリジナル人材になれるので、是非掛け算をお試し頂ければと思います。

くぼた たつのすけ
久保田 達之助

ピップ(株)
取締役 CMO

スマートな社会の「鍵」の行方

IC タグ付きのキーが全く反応しない。完全オートロックのドアは開かず、我が家に入れない。

美容院からご機嫌で戻ったら、想定外の事態が起きた。マンションの玄関であたふたするしかない私は、折よく帰宅された住民の方に助けられた。部屋にはスペアのカードキーがある。明日からはそれを使って生活しよう。

迎えた翌日、頼みのカードキーも役立たずの結果となり、再度締め出された。今度こそセキュリティサービスにご登場いただき、どうにか家へ上がり込んだ。キーの交換以外に解決策はない。

多様性の時代と言われ、社会の有り様や働き方が変容した。技術の進化は、自由に

暮らし、個性的に働く私たちの多彩な生活をサポートする。だが、そのデジタル化されたインフラは、「基盤」ゆえに偶発的に起きる些細な人間の事情には対処しきれない。

未来の姿を映し出す来年の大阪・関西万博はオールキャッシュレスとなり、スマホを持たない人にはプリペイドカードが発行される。デジタルデバインドへの対応はこれが限界か。生きやすいのか、生きづらいのか。バグを許さないデジタルの時代、適応できる者だけが生き残るのは間違いない。

ごとう
郷 みさき

(株) ケイ・エヌ・ティー
代表取締役

非金銭的モチベーション

2024年4月にハルメクホールディングスがM&Aした会社である、花と緑の研究所(株)の社長に就任したことが、私にとっては一番のトピックスです。従業員は約40名。いわゆる中小企業に該当します。当社は名前の通り、花に関するビジネスをしている会社。具体的にはフラワーアート・ビジネスを展開しており、趣味のフラワーアート講座の教室展開、フラワーアート制作の請負が主な業務。

素敵なフラワーアートを作るには、特殊な技術や道具が必要ですが、54件の特許を有し、ニッチな市場でキラリを光る強みを持っているのが当社。ただし、フラワーアート制作はいわゆる“下請け”がメインで、正直なところ儲けが非常に厳しく…従業員の待遇も決して良い条件ではありません(´;ω;`)。

だがしかし、お花に対する愛情が皆スゴイ!! フラワーアート制作に携われる喜びが、労働条件を完全に凌駕!! そんな素敵な社員達と話すと、本当に元気がもらえます。経済合理性だけでは理解できないビジネスがあるのでね。

私が社長に就任した際にももらったお花を、従業員が素敵な作品にしてくれました。機会があれば、ぜひ皆様にもお見せしたいです。

ごとう あきひと
後藤 昭人

花と緑の研究所(株)(ハルメクグループ)
代表取締役社長
MCEI 東京支部 理事

AI リテラシー普及のために

本年も、さらに生成 AI を業務に使う機会が非常に増えた一方で、周りの方々の評価も千差万別である。ただ、経験してみると、使いようによっては明らかに数時間から 1 日の仕事を、数秒で終わらせることができることがわかる。革命的な生産性の向上を日々実感している。ただ思うに、日本で生成 AI リテラシーが上がるためには、以下の 2 点の変化が付随的に起きないと欧米並みの浸透は厳しいように思う。

1) 時間単価労働からの脱却

AI の業務への活用はホワイトカラーの生産性を大幅に向上させる。となると、ホワイトカラーの労働をこれまでの工場のような評価基準で行うことはできなくなる。生産性が著しく高い人ほど、労働時

間が少なくなる。

2) コスト積み上げ型の単価から、提供価値に応じた単価へ

手間ひまかけるから、それに応じて価格も高くなるというロジックは通用しなくなる。むしろ、最終アウトプットがどれだけお客様に価値をもたらすものかが、価格設定の主体となろう。まさにマーケティングの原点かと思う。

本当に AI 活用の成果をあげるために、この変化がどれぐらいの速度で国内に普及するか注目したい。

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

賞味期限のトランスフォーメーション

7 年ぶりに台北を訪ねた。台湾生ビール「18Days」という、賞味期限が 18 日間で加熱処理をしていない生ビールが流行していた。私は瓶ビールで飲んでみたが、キャップには確かに賞味期限が書かれている。秋季に飲むには少し苦みが足りず物足りなかったが、現地では大変人気で、温度や日光の管理が難しいにもかかわらず複数の店舗で見かけた。18 日間だけという限定感が購買意欲をそそるのも理解できる。

一方、日本の食品業界ではフードロス対策として、賞味期限の考え方や運用を見直す動きがある。セブンイレブンが 3 分の 1 ルールを改訂したり、明治が出荷期限を過ぎた商品を販売する直営店を開業したり、食品メーカーやコンビニが対策に動き出している。これまで当たり前だったルールも、新たな視点に気づき変革が起

きている。

はて、人材はどうだろうか？ある年齢を過ぎたからといって一律に給与が下がったり、年齢で採用可否を判断するのはこれからの時代に合っているのだろうか。人材はモノとは違うのだから、働く意欲やスキル、ライフデザインも異なり、「引退時期」は人それぞれで、会社が決めるものではないはずだ。世界には知られていない様々な働き方がある。日本ももっと柔軟にキャリアライフを自らプロデュースしやすい社会になることを願う。

さいとう じゅんこ
斎藤 潤子

ランスタッド（株）
コミュニケーション室長
MCEI 東京支部 理事

自ら「穴」をつくりだす気概を持とう！

「顧客が欲しいのは、ドリルではなく穴である！」

セオドア・レビットのかの名言に出会ったのは、今から40年以上前のことだ。ミクロ経済学と会計学を志して大学に入った私は、この言葉でマーケティングに魅せられることになる。そして、そこから多種多様なマーケティングの実践現場に立ち会い、次々と登場する理論を学んできた。

現在、デジタルマーケティングは当たり前なものになっている。企業はインターネットとIT技術で顧客と直接繋がれ、データ活用により効率的にコミュニケーションできるとともに、多様化するニーズを探ることができる。企業は「どんな穴を提供するか」を詳細に検討・実践できるツールを

手に入れたのである。

MCEIに参加して約2年、セミナーやサロンで様々な企業の事例をお聞きするたびに、「やっとマーケティングが企業活動の真ん中にきた」と感じる。「マーケティングは、部門名でなく企業活動そのもの、つまりは顧客への価値創造活動である」という強い姿勢が講師の方々から感じ取れる。これからマーケティングに携わる若い人には、そういった気概をもって様々な道具を活用して欲しい。

さいとう じゅんや
齋藤 純也

(株)オノフ
アドバイザー

中小企業家同友会に参加して

ひょんなことから、この10月に中小企業家同友会に入会しました。中小企業家同友会は経済同友会などと異なり、小規模の中小企業や個人事業者の集まりで、会に参加するメンバーはほぼ全員が代表者。また地域連携の取り組みも多く、かなりの頻度で行政の担当者や、市議会議員なども参加しています。大手企業が多いMCEIとは雰囲気も参加者の事業規模（大阪支部は小規模事業者が多いですが）も全く異なる集まり。ただ、いずれも「困難な時代に直面し、悩み、課題解決のためにもがいている」という点では同じ。一方、大手企業が取るマーケティング戦略や広告戦略のようなものはそこにはなく、WebにしてもSNSにしても、紙媒体にしても多くの会社が手作り。

そんな中でも会員同士の会話や発表の中には発見が多く、また、事業自体の視点も「そうきたか！」となるものも多く、とても刺激を受けております。同友会での繋がりや発見を、うまくMCEIに繋げてゆければと思います。

さいとう ひでお
齋藤 秀雄

(株)ISSO 代表取締役
MCEI 大阪支部 事務局長

1人1人に知的秘書がつく時代

生成 AI は、まるで個人の知的秘書として活躍できる存在です。日々進化を続ける AI 技術は、私たちの知的な作業を支えるパートナーとして、情報収集や整理、アイデアの整理、質問への迅速な回答など、さまざまなタスクをサポートします。例えば、膨大なデータの中から必要な情報を瞬時に引き出し、わかりやすく整理して提示してくれるため、時間と労力を大幅に削減できます。また、生成 AI の強みは、文章作成やデータ分析といったクリエイティブな分野にも及びます。

実際に、このコラムも生成 AI によって一瞬で作成されました。テーマに沿った内容を指示するだけで、すぐに流れるような文章を生成し、まるで経験豊富な秘書が私

のアイデアを形にしてくれたかのような感覚です。生成 AI は私たちが日常的に行う知的作業を支え、効率化を推進し、さらにはクリエイティブなインスピレーションの源にもなり得るでしょう。今後、生成 AI の技術がさらに進化し、私たちの知的パートナーとしての役割がますます重要になることが期待されます。

さかもと たかひろ
坂本 崇博

ココヨ（株）
MCEI 東京支部 理事

ハラル認証マークの普及を願って

高校教師に転職して9年目を迎えました。現在の勤務校は日本も含めて19国籍、3割が外国人の学校です。

今年度から多文化共生を推進する担当となり、日本語支援や環境整備など、試行錯誤しながら取り組んでいます。宗教や文化の違い、言葉の問題など大変なこともあるのですが、茨城新聞という地方紙に生徒のお弁当とそのルーツの国を紹介する記事を企画提案して毎月連載が開始するなど、楽しい活動もしています。この企画を思いついたきっかけは、外国人生徒と一緒に昼食を食べ始めたからです。昼食の時間は各国の食べ物や食べ方など発見が沢山あるのですが、その中で気になることもあります。イスラームの生徒たちが食べ物の食品成分

表示を気にしていることです。豚肉が食べられないことは有名ですが、植物性が動物性が記載されていない「ショートニング」の記載があると食べません。ショートニングが入っている日本のお菓子は多いため、本当にかわいそうに思います。安価に作る企業努力を否定するつもりはありませんが、今後、世界で最も多い宗教人口となるイスラームの方々が安心して食べることができるように、ハラル認証マークが普及していくことを願っています。

さとう こうじ
佐藤 紘司

茨城県立石下紫峰高等学校
教諭

中小小売業の今の課題は

現在、日本ボランティアチェーン協会の事務局で運営を行っております。ボランティアチェーンとは聞きなれない方も多いかもかもしれませんが、本部と加盟店が1対1の契約で繋がっているフランチャイズとは違い、同業小売業が自主的に集まり組織を作っているチェーンです。そんな他業種のボランティアチェーンが集まって組織している協会です。その協会でご各チェーンの実態調査を行っています。

今年の調査では、昨年に比べ「消費者行動の多様化」に対する課題感が最も増大しており、次いで人手不足や働き方改革、採用・人材育成などが大きな課題とされています。一方で、昨年注目されていた「DX人材の育成」や「生産性の向上」について

の関心は低下しており、現状の人手不足や人件費対応が優先され、DX推進が後回しにされていると推察されます。

12月には厚生省審議会で年金制度改革案が示され、中小小売業にはさらなる「生産性向上」が求められる見込みです。企業には、リアクションではなく、積極的なアクションプランの策定が急務です。

さとう たかし
佐藤 隆

(一社)日本ボランティアチェーン協会
専務理事
全日本食品(株) 顧問

コンビニの半世紀に思う事

今年は、セブンイレブンの1号店である豊洲店の開店から丁度50年となった年である。この半世紀、コンビニは様々な『変革』を繰り返してここまで成長を遂げてきた。

しかしである。最も重要な『消費者の生活』に対する『変革』は、この半世紀全く進んでいないという実感がある。どのチェーンの店舗でも、コンビニの客単価は700円程度である。1品当たりの平均単価は諸物価高騰もあり、200円程度になっている。つまり、コンビニでは一人当たり700円(=3.5個の購入点数)しか『買うものがない』状態となっているのである。片やスーパーでは売場面積がコンビニの2/3(約20坪程度)しかないような店で

も、客単価は1,150円(=購入点数5.7個)も『買えるものがある』のである。

この両者の差は、「生活感の差」であると断言できる。過疎化、高齢化が進む中で、『消費者の生活』に寄り添えない小売の業態が本当に生き残っていけるのだろうか？

コンビニ創業開始より半世紀。『消費者の生活』に寄り添った商売とすべく、業態の在り方を再考する時期に来ているのではないだろうか？

しのだ ようじ
信田 洋二

(株) Believe - UP
代表取締役

「ビジネスモデル」と「運」

私は大学卒業後、10年間銀行勤務。そのうち5年間は新規開拓営業。その際、創業社長で上場させ様々な会社を再生していた社長に次のような質問をしました。

「ここまで成功させた秘訣は何ですか？」

「運」だよ。更に「参謀がいるかどうか」だよ。

私は心の中で「運」とは何だ？ビジネスモデルではないか？と思ったことを覚えています。それから20年経過して、「運」「参謀役」の重要性をかみしめられるようになりました。

人それぞれ、「運」の定義は違うかと思いますが、私はこう思います。自分自身の人生の「使命」に気づき、淡々と行動することで、良き出会いから良き価値が創造さ

れる。ご縁とも言えるかもしれません。また、「参謀役」とは社長の右腕、左腕とも言えると思います。社長は会社運命を握る。参謀役は会社組織の成長・発展を握る。

この考え方を前提に、会社運営だけでなく、それぞれの各部門、特にマーケティング部門でもこの意識を深めていくと、もっともっと面白いご縁が生まれ、発想が生まれ、新たな価値が創造されるのではないかと！もっと、私たちは自分から「運」をつかみ取ろう！

しまじ たかひろ
嶋司 貴裕

(株) SHIMAGIC

代表取締役

MCEI 東京支部 常務理事

組織のエネルギーを効率よく価値創造へ

組織の活動において、社員一人ひとりのエネルギーが、いかに顧客への価値創造に繋がるかは重要な課題です。しかし、組織内に摩擦熱が生じ、エネルギーが放熱として分散してしまうと、せっかくの力が顧客に届きません。物理エネルギーも精神エネルギーも原理は同じだと思います。社内摩擦は限りなくゼロに近い方がいいのではないかとというのが、ここ数年、組織をけん引してきた中で今の答えです。時にはぶつかり、激しい議論も必要ですが、それが利己的ではなく、価値創造につながっているのが重要です。

その実現に必要な要素として、我々は何故存在するのか？（パーパス WHY）、何をやるのか？（ミッション WHAT）、どこ

へ向かうのか？（ビジョン／WHERE）、誰と働きたいか？価値観、信条（バリュー WHO）の重要性にあらためて気付いた今日この頃です。物事がうまく進まない時は、「どうするか？」よりも「どう在るか？」を見直してみてもいいかもしれません。

すぎた あきひろ
杉田 晶洋

有楽製菓（株）

執行役員

マーケティング部 部長

生成 AI に依存しない

「巧遅は拙速に如かず」という言葉がある。「出来が良くて遅いより、出来が悪くても早いほうが良い」という意味合いの言葉であるが、本当に出来の悪さを許容して良いのかは甚だ疑問である。

例えば、生成 AI に来月のキャンペーン内容を考えさせたとしよう。当然のごとくレスポンスは早く、瞬間に複数のアイデアを出してくれるだろうが、その内容はどれも在り来たりで凡庸なものばかりだ。早いで出来が悪く、革新的なアイデアは出てこない。

現在、様々な企業で生成 AI を活用した発案が行われているが、アイデア考案を生成 AI に依存してしまう者が増えると、発想力の乏しい人材が増える恐れがある

だろう。

生成 AI は日々の業務を楽にするだけの物であり、安易という快楽に依存してはならない。AI に使われる人材になるのではなく、日々の勉強によってアイデアの種を育て、自身の力で先進的な発想を導き出さなければならないのだ。

自身の能力を磨くための勉強も行いつつ、生成 AI に振り回されないための勉強も進めていく。これが、今後のスタンダードとなるだろう。

すずき しげゆき
鈴木 重之

全日本食品（株）

IT・マーケティング本部 主任

覗きがクセになって止められません。

スーパーで他人の買い物カゴ、気になりませんか？

僕のお作法は、①まずカゴの中だけ注目。
②カゴの中味から買い手の姿を想像する。
③買い主に視線を転じて答え合わせ。

生鮮品の割合が多ければ、買い主は料理をする人！なんてのは当たり前ですが、切った刺身のパックに牛乳くらいだと、単身赴任のお父さん？ハンバーグに焼売、冷凍食品が目立つと、お子さんはお弁当？肉とモヤシに生麺なら、今夜は仲間で部屋飲み？塩・胡椒・醤油、調味料の小瓶がずらりなら、新生活おめでとう！とか。

面白いのは、同じ「小学生 2 人と親の 4 人家族」でも、買い物カゴの中味に、いくつか流派があること。買い主一家の外観と

答え合わせした時に、なんとなく法則性も見え隠れする。所属する流派は、おそらくほぼ固定化されていて、流派間の移動は、めったに起こらない感じ。そして 10 年 20 年前より、流派の独立性がより強まってそう。そこらあたり、たぶん間違っていないんじゃないかと。

メーカーでないので、これ以上ムズカシイことは書けませんが、とにかくスーパーのカゴは面白い。だから覗きはヤメラナイ。そんな風に思う今日この頃です。

すずき りょうへい
鈴木 良平

(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

社会の変化と変化し続ける鉄道趣味の二ーズ

鉄道模型需要の元となる鉄道趣味の魅力も、この一年で大きく変化しているようだ。私の勤めている鉄道模型メーカー直営店にある大きなジオラマで、鉄道模型を走行させて楽しんで頂くお客様の様子も、この一年で大きく変化した。

以前はベテランのマニアの方々がお慢のコレクション車両を持ち込んで、しみじみ味わうかのように模型の運転を楽しむ姿が大半であったが、この一年でこれが大きく変化し、若年層（幼児）連れのファミリー客が増加、特に休日は終日に渡って1時間から2時間待ちでの運転予約が入っている。運転時間はたった25分。まだMy車両を持たない初心者の方に用意していたレンタル車両は終日フル稼働で、メンテの

時間確保にも苦心するほど。確か世間では「少子化」が懸念され、政府の政策の焦点にもなっているはず。どうしたことか？

そんな中、残り僅かで貴重と囁かれる人気寝台特急カシオペアの出発を上野駅に見に行くと、なんと同じ様子が目に入る。数年前までは私と同年代や中年層あたりがもっと大勢押しかけていたのだが。なぜだかわからないし、いつまで続くか見当もつかないが、今鉄道人気の中心世代の分布に何かの転機が訪れているのだろうか。

せき まさひろ
関 昌弘

(株) 関水金属
営業部営業支援課 お客様サービス係

これが「バズる」というやつか

X（旧 Twitter）で日々の雑感をつぶやいている。夏に、子どもに買ったお菓子のパッケージを見ていて面白いことに気付いたので、その写真を撮り一行書いたところ、見る間に「いいね」とリポストが伸び、いわゆる「通知が止まらない」という状態を初めて味わった。翌日には4万「いいね」以上に達し、Webメディアの記事にもして頂いた。これが「バズる」というやつか。自分ではこれよりも面白いと思ったポストや、一所懸命推敲したポストが全然伸びないのに、これがこんなに。

企業がマーケティングの一環としてSNSを活用するようになって久しいが、企業の広告塔の一角にまで育っている人気アカウントがある一方で、いまひとつ盛り

上がらないアカウントも多い。その差はいったい何なのか。今回のバズ経験から言えることは、多分に「運」だということだ。バズった後にキーワード検索をしてみると、過去に同じことをつぶやいている人が何人か見つかったが、それらはほぼ拡散されていなかった。しかし、どうやら運だけでもなさそうで、理だけでも、運だけでも成立しないという点がミソなのだろう。このことは、商品・サービスがヒットするかどうかと非常によく似ていると思う。

そだ まさひろ
曾田 昌弘

製造業

出すばかりで…

「傾聴力」相手の話には耳を傾けて熱心に聴くスキル。

昨今のテクノロジー・ツールの発達で発信する手段や文字情報、記号情報が増え、リアルで「聴く力」が衰えてきているのではないかと感じる。自分たちの発信する内容ばかりに目がいき、相手の深層的なことまで理解し共感する力が退化し、出すことばかりに重きが置かれてるのではないか。やはり、相手を理解し、互いに共感してこそ健全なコミュニケーションが生まれ、素敵なビジネスに繋がると思う。一方的な発信だとうまくいかない…

「傾聴力」とはアメリカの臨床心理学者のカール・ロジャースによって提唱された「スキル」のようです。その3原則として

*共感的理解：相手の立場に立って、気持ちに共感しながら心情理解し、相手の話を自分に置き換えて聴き入れる。

*無条件の肯定的関心：相手の話を善悪や好き嫌いで判断せずに全て肯定感を持って聴く。

*自己一致：相手に対しても、自分に対しても真摯な態度で、話が分かりにくい時は分かりにくいことを伝え、真意を確認する。分からないことをそのまましておかない。簡単なようで奥が深く難しい。できるだけ実践していきたい！

たかだ だいすけ
高田 大輔

ピルコム(株)
プロデュース局

レジリエントを高める

2024年は能登半島地震から1年の幕開けとなったことをはっきりと記憶している。そして8月に南海トラフ臨時情報が発令され、日本が「地震列島」であることを改めて認識した。さらには地球温暖化による集中豪雨、それが引き金となる線状降水帯などの水害にも多く見舞われ、私たちの生活が様々な災害と共存していることを実感した。

このような想定外の出来事にどう対応していくべきか。解決のためのキーワードが「レジリエンス(resilience)」である。「外力を受けた後に元の形状に戻る力」を意味し、心理学や生態学では、逆境からの「回復力」や「適応力」を示す言葉として使われる。それが防災のシーンでも使われるようになった。理由が3つある。①システムやコミュニティが外的なショックに「柔

軟に対応し、適応し、進化する力」が必要であり、予測困難な災害に対する対応能力として使われる。②災害復興時に持続可能な発展を可能にするため、レジリエンスは長期的視点で防災計画に活用できる。③レジリエンスがストレスやトラウマからの回復力を指し、災害後の精神的支援やコミュニティの結束を支える概念として役立つ。

確かに災害時には重要なキーワードであるが、予測不能な市場を予測するマーケティングとしても、自分の生き方にとっても、レジリエントを高めたいと思う。

たかつ しょうこ
高津 尚子

日本製紙クレシア(株)
取締役 マーケティング総合企画本部長
MCEI 東京支部 副理事長

若い感性と温故知新が新たな価値を生む

昔ながらの商品を作り続けている老舗企業が、自社のレガシー商品やレガシーノウハウを生かして、新たな価値を生み出してヒットしている記事を、今年は多く目にした気がする。

お仏壇のはせがわは、仏壇や神棚の製造ノウハウを生かして「推し壇」を企画し、押し活ビジネスに参入。「推し活」に励む女性を中心に人気商品となり、新たな顧客層も開拓した。

森下仁丹は、120年もの間販売している「銀粒仁丹」の“時代遅れ感”を脱却するリブランディングを行い、商品は変えずにプロモーションで認知度アップを展開。若い層にも商品の良さを知ってもらう機会となり、口腔ケア市場にその存在を再認識

させた。

どちらも中心となって動いたのは、入社2～3年の若手社員だ。自社の強みや価値をレガシー商品から再度見出し、また、人々の生活をよく観察し、双方を掛け合わせることを恐れず突き進む、その行動力と熱意に心をぐっとつかまれた。自社商品が売れない、新商品が生み出せない、顧客層が広がらない…いつの時代も変わらない悩み。でも若い感性や、周りを見る力が、眠っていた価値を目覚めさせ、新たな価値に昇華させていくカギとなるかもしれない。

たかはし あさこ
高橋 麻子

MCEI 東京支部 事務局

プロモーション代理店の独り言

プロモーションを内製化する会社が増えている。社内で人材を教育・育成したり、ネットで調べれば必要な会社と簡単に繋がることもできる。代理店の仕事が、単なる制作会社とのマッチングだけでは価値はない。クライアントの先を行く新しい情報のインプットと、そこから創造しクライアントに気づきを与えるアウトプットが代理店の生命線だと思う。クライアントと競合するのではなく、協創しなければ。

昔仕事が溢れていた時代は、同じ仕事をできる限り増やす努力をしていた。今はゼロから仕事を作る時代。日進月歩で新しいメディアやコンテンツが生まれる中、常に現状からの改善を模索し続けなければならない。そこにはベテランも新人も関係なく、

情報をアップデートして実践し続ける努力が必要。

会社の力である「人」。そのリソースをどうやって確保、維持していけばいいのか。新卒・中途ともに、会社で成長し、できるだけ長く働いてもらいたい。社会の形に合わせて働き方も変化していくことは重要だが、それにおもねるようだと思ってしまう。会社の理想とすることを理解してもらう、共感してもらう、働く力にしてもらう。そのために何をすべきかを考えたい。

たけうち よしたか
竹内 仁孝

(株) 千修
営業本部 執行役員
MCEI 東京支部 理事

曖昧なビジネス表現からの革新的新展開

明確な定義がないヨコ文字・カタカナ文字が増え続けています。

多くの場合、目に触れた時点では瞬間的・感覚的に分かったつもりで受け容れますが、正確・確実な理解が伴わないまま用語が採用・導入され、課題の本質的な主旨と微妙なズレを抱えたままコトを進め、ステークホルダー（顧客）にもたらしめています。結果として、ミス・クレーム・トラブルを生んでいるのです。原因・根拠がどこにあるかを明らかにしないまま推移しているからです。

加えて、限界を超えている「多様化・細分化」問題を認識せずに取り組んでいる活動がコトを更に複雑化し、諸事を滞らせる背景にもなっています。せっかく革新的な

成長・発展にチャレンジしているにも関わらず、目標達成に苦慮している理由でもあり、実にもったいないばかりです。

一方このような環境下だからこそ、革新的な成長・発展を続けている取り組みがあります。手前みそになりますが、諸活動のアシストに務め、貢献している『融合マネジメント』がその秘訣です。

たけだ てつお
武田 哲男

(株) 武田マネジメントシステムス
代表取締役

ネットワーキングによる価値創造

ここ数年は、展示会への出展やネットワーキングパーティーへの出席から、顧客開拓や新たなビジネスのタネを広げようとしています。リアルに人と会うと、改めて、会社の認知度の向上やビジネスの進展、自社プロダクトの開発スピードが段違いに早くなるなど実感しています。何気ない会話から、アイデアや話の引き出しが増えたり、出会った方から新たな人を紹介していただいたり。

会社を設立してすぐにコロナ禍となり、オンライン上でしか人と会えない状況で、打合せが用件のみで終わってしまうような中であっては、なかなか思いが伝わらなかつたり、アイデアがブラッシュアップされていくことも難しかったのだと改め

て感じています。

コロナ禍であったことは今や昔ですが、いま、気兼ねなく人と出会える環境になったことに感謝して、来年もより多くの方と出会えるように活動していきたいと思っています。

たけむら しゅん
竹村 俊

感性 AI (株)
管理部 取締役管理部長

AI の活用の幅を広げるには

MCEIの「AI活用マーケティング実践プログラム」に参加いたしました。今回のプログラムでは、主にテキスト生成、画像生成などの活用の内容でした。AI進化の速さに非常に驚かされました。AIがどのようにデータを解析し、自ら学習していくのかを具体的な例を通して学ぶことで、技術の凄さを実感しました。

一方で、AI技術の発展に伴う倫理的な課題についても考えさせられました。生成されたコンテンツが誤用される可能性や、著作権侵害のリスクなどの議論は非常に重要であり、今後の活用において慎重な対応が求められると感じました。今後のAIに対する理解を深めることができましたが、まだまだ学ぶべきことが多いと感じました。

今後も積極的に情報を収集し、さらなる活用の幅を広げていきたいと思います——

→以上、生成AIの文章になりますが、セキュリティなどの環境が整っていない状況では使いこなせておらず…。教わった内容をすべてAIに読み込んだ状況で、活用していきたいなど渴望しています。

たんご かずし
丹後 和志

日本製紙クレシア（株）
マーケティング総合企画本部 MD部
グループ長

雑談コミュニケーションの重要性

最近、AI活用では得られないものには何があるだろう？と時折考えています。その中の1つについて書いてみたいと思います。

当社でも出社とテレワークのハイブリッドな働き方スタイルを取り入れております。今年の新入社員もそのような環境の中で業務に慣れていってもらっていますが、当社の新入社員数は多くはないこともあり、全ての部に配属される形ではなく、今回は同部署の1つ上の先輩に加えて、他部署の2つ上の先輩の2人をメンターとして設定しました。

同部署の先輩だと聞きづらい内容も、業務上直接関係のない先輩だと雑談ベースで相談しやすかったり、先輩側も他部署の業

務理解に繋がったり、自分の成長を実感できたり、良いことづくめの状況ですが、特に、あらためて雑談の価値に気づかされました。

明確化できていない他愛もない雑談から思いもよらない気付きや発見が生まれる、そんな人間同士の雑談を大切にしていきたいと思っています。

なかがわ けいこ
中川 圭子

ビッグロープ（株）
執行役員 CMO

曖昧なブランディングからの脱却

物価高騰や円安による消費者の生活防衛意識が高まる中、ナショナルブランドから低価格品へのスイッチやその定着が進行しています。ブランドマネージャーには、価格ではなく価値による購買を高めていくこと、すなわちブランド力を高めていくことがこれまで以上に求められる時代になってきました。

一方で、2022年12月の日経リサーチの調査では、重要度の高いターゲットに対してブランディング施策が「行えている」と回答したのはわずか24.5%という結果が出ています。しかしブランドは目に見えず、数値化が困難です。そのためブランディング活動も、曖昧な概念をベースに実行されているケースが多く、定量的な共通指標がないことから十分に効果測定もできていないことが課題

視されています。

ブランドマネージャーが、限りある予算の中で適切なブランディング活動をするにはどうしたらよいか。最近はマス広告ではなく、統合型でブランディングを求める声も増加しています。今年のお組では、PRによる報道データでブランド力を数値化することができました。今後は可視化されたブランド力を強化するPR活動に邁進していきます。またこの場でご報告できれば幸いです！

ながさわ みか
長沢 美香

ピルコム（株）
メディア局 ストラテジックプランニング局
局長

遠近両用眼鏡

マーケティング論における近視眼（マーケティング・マイオーピア）の話は有名であるが、遠視眼（マーケティング・ファーサイト）についてはどうだろうか。コダック社の破綻話がそれらしい。

僕の関係している物流業界では今、2024年問題や物流危機への対応で大騒ぎだが、そこに出てくるのは「地域配送用ドローン」「無人走行EVトラック」「連結トレーラーの高速道路走行」「貨物新幹線構想」「無人自動走行貨物用道路」「AIロボットによる完全無人倉庫」など夢のような話ばかりである。

一方、現実問題はトラック待機時間の短縮、入出庫荷役のルール化、運賃引き上げ、その制度化の確認のための物流Gメンなど取引条件の改善話ばかりである。夢のような

将来ビジョンと細かな物流活動の手直し、これが物流の夢（遠視）と取引条件の改善（近視）である。

これはこれで当然だろうが、物流では手元の問題が困難だから、「せめて夢を見よう」ということかもしれない。夢にとらわれて手許がお留守になるということなのだろうか。遠近両用眼鏡が必要である。ただ実際の遠近両用眼鏡は使うと結構不便である。そこで二つの眼鏡を交互に忙しく使ったりと面倒くさいものである。「マーケティングの乱視眼（英語は難しい）」と言うべきか。

なかだ しんや
中田 信哉

神奈川大学
名誉教授

「B to B」ビジネスにおけるマーケティングとは？

「B to B」ビジネスといえども、その業態、市場規模、対象顧客層の大きさ等で千差万別である。只、経験から感じることは、「B to C」の市場と比較して市場データが圧倒的に少ないことだと思う。商品別購入数、購入時間、購入者のあらゆるデモグラフィが入手出来る環境は羨ましい限りだ。加えて、消費者動向に関する情報も多く、当該商品への影響も直接的であり把握し易いのではないだろうか？

では「B to B」の業界ではどうか？仮に上記のようなデータが存在したとしても、間接的なものとなる可能性があり、市場創造、製品開発に結びつくのか判断するのに難しいところがある。特に、取り扱い製品を販売する顧客（購入者・使用者）と

その製品を最終的に利用する消費者が分かれる場合はなおさらではないだろうか？購入者と利用者の求める機能・仕様が必ずしも一致しないことも多々あり、利用者を考慮に入れた製品開発が購入者に認められないケースもこれまで何度も経験してきた。「B to B」ビジネスにおけるマーケティングとは？の解には未だ到達していない。

なかにし のぼる
中西 昇

富士電機（株）
食品流通事業本部 営業統括部
新流通営業部 担当部長
MCEI 東京支部 理事

人の声を聴く

「仲間の声を聴くことで楽しく仕事をし、得意先の声を聴くことで協働し、消費者の声を聴くことで新たなニーズを把握する」私はあらゆる人の声を聴くことでより良く新たな方向性に、と考えています。

- ・仲間の声を聴き楽しく仕事をしやすい環境を作っていくことが今後重要になると考えています。これからは「人」を最重要視する時代です。楽しい職場が新たな人を惹きつけ、楽しい職場がAI以上のパフォーマンスを実現できると思います。
- ・得意先の環境や方針は常に変化しています。その中で得意先の真の課題をヒアリングしそこに対して協働していく姿勢はとても大事になります。

得意先に親身になり、本気で解決策を考えいくことを意識しています。

- ・消費者の新たなニーズを汲み取るには、消費者の生活上の課題や悩みなどを深掘していくことが必要であることは常に実感しています。そこからしか消費者の感動は生まれないと考えています。そしてこの環境を作るには、自らが「本当の声」を共有してもらえようような人材になること。そのためには私からも様々な「声」を様々な人に投げかけていくことを継続していこうと思っています。

なかの しゅん
中野 駿

(株) ロッテ
営業戦略部

コミュニケーションについて

4月に部署異動になり、勤務も本社勤務になりました。ただ、今までの職種と異なり、社外の方とのコミュニケーションは全くなくなってしまいました。社外の方とのコミュニケーションをとることで、私自身の成長にも繋がると思っておりますし、今でもその精神は変わりません。会社・職種・役職、みなさんそれぞれ異なりますが、色々な事を吸収しに来られている事には変わりません。私も、みなさんの高い意識を吸収するためにも、積極的にコミュニケーションを図りたいと考えております。

なかむら ともひろ
中村 知弘

カルビー（株）
コーポレートコミュニケーション本部
グループ広報部 お客様相談課

技術革新が小売のビジネスモデルを変える？

小売業の盛衰は連続するイノベーションによって発生するが、なかでも Amazon に代表される技術革新によってもたらされる破壊的小売イノベーションの影響は大きい。破壊的小売イノベーションは、「小売が新たな提供価値であるショッピング習慣を提案し、消費者に新しい買い物習慣を形成してもらうこと」であり、かつては百貨店やディスカウントストア、スーパーマーケット、コンビニエンスストアが該当する。今日ではネット通販企業がこれらの企業にとって代わろうとしている。既存の小売業は市場から退出するか、ビジネスモデルを変革して生き残るかの選択を迫られている。現在、流通大手の企業が外資系ファン

ドから買収を迫られているのは、典型的な現象である。これまで、温泉の中でビジネスを展開してきた企業は、外資系ファンドという吹雪にさらされている。吹雪に埋もれてしまうか？自社の力でビジネスモデルを変革しながら生き残るか、まさに、正念場の時期にきている。キーとなるのは、デジタルを駆使した技術革新かもしれない。

なかむら ひろし
中村 博

中央大学大学院
戦略経営研究科 教授

ターンオーバーって何だっけ？

- ◆ターンオーバーとは、お肌の生まれ変わりのことだと一般的に認識されています。そしてターンオーバーの促進が化粧品セールスポイントだったりします。
- ◆陸上競技関連では、ターンオーバーとは速く走るために必要となる「脚の前後の切り替え」（後ろに蹴った脚の前方への素早い振り戻し）のことになります。最近では、脚だけではなく、腕振りでもターンオーバー（前に出した腕の素早い後ろへの引き）が必要であることを漫画家で市民ランナーでもある、みやすのんき氏が指摘しています^(※)。
- ◆両者ともに必要なのですが、それらを実現するために何をすべきかが明確にできていないように私は感じています。

◆重力を利用することがポイントだと、私は捉えています。すなわち、脚は地面を後ろに押した際の足指関節を曲げた状態からの、急激に脱力することによる素早い前方への振り出し。腕は、肩を背泳ぎ方向に小さく回しながら、前に出した前腕を振り下ろすことによる素早い後ろへの引き。重力を利用したこれらの動作が、ターンオーバーにおいて重要だと感じています。

※「マラソン腕振り革命」(2021)
みやすのんき著（実業之日本社）

なみかわ こうし
並川 耕士

日本橋の老舗に学ぶマーケティング

日本橋は江戸時代からの商業の中心地。ドラッカーが「現金、安値、掛け値なし」を編み出した三井高利をして「マーケティングの源流」と称賛したように、そこでの商いの歴史には現代でも通用する要素が含まれている。

老舗の強みのひとつは「ブランドの信頼性」と「持続可能性」。長い歴史を持つ企業は、自ずから消費者に対して信頼感を築く。例えば、「榮太樓總本舗」では受け継がれてきた職人の技術や厳選された素材、弛まぬ商品開発への努力などで、消費者はその価値を理解し、これが商品選択に大きな影響を与える。

老舗企業は「顧客体験」を重視する。「にんべん」では、出汁体験講座や飲み比べ食べ比べなどが人気を集め、独自の「アンバサダー制度」と相俟って顧客との繋がりを深めている。

さらに SNS の活用などデジタルマーケティングにも前向きで、伝統を守りながら時代の流れに適應する「不易流行」の姿勢を大切にしている。「山本海苔店」では YouTube チャンネル「日本橋もの繋ぎ」で商品の背後にある歴史や思いを伝え、消費者との繋がりを深化させている。

このように日本橋の老舗企業は、信頼性と革新性、顧客体験、デジタル化を通じて時代に柔軟に対応し続けている。その取り組みは今後のビジネスにも貴重な教訓を提供するだろう。By ChatGPT

にとぅ しょうへい
仁藤 正平

日本橋経済新聞 編集長
MCEI 東京支部 常務理事

メディアと広告の未来

今年 2024 年は、会社の採用活動に関わりました。我が部署では、従来のマスメディア（テレビ・新聞・ラジオ）向けのサービスも行っているため、採用活動において学生との面談の中で、「テレビをどれくらい観ていますか？」という質問をすることが何度あります。

最近、増えて来ている学生からの回答は、「テレビは持っていません。」です。大きな時代の変化を感じます。私の子供 2 人も、部屋の中でスマホばかり観ていてテレビはほぼ観ません。何気ない採用活動での 1 コマや我が家での光景が、今後の事業検討にも大きく影響していく事は間違いありません。

最後に、「メディアと広告の未来」を生

成 AI で調べると、主要なトレンドとして以下 5 点が挙げられていました。

1. デジタル広告のさらなる拡大
2. AI と機械学習の活用
3. プライバシー保護とデータ活用のバランス
4. インタラクティブ広告と没入体験
5. リテールメディアの台頭

間違いなく今後のトレンドになるキーワードでした。

ぬもと ひでのり
沼本 秀紀

一般財団法人 日本気象協会
メディア・コンシューマー事業部

退屈はいかんですな

ベトナムやインドなどから来る IT エンジニアの日本語上級会話の習得に寄与しようと思って日本語教育能力検定の試験を 2 年ほど前に受け、地域の国際交流協会のボランティアでベトナムからの若い技能実習生に日本語を教え始めて分かったのは、エンジニアはある程度、英語が分かるから教えやすいけど、英語を知らない外国人に教えるのは本当に難しいということです。

その後、日本語教師は国家資格になってしまい、生成 AI が出てきて、話し言葉の自動翻訳が手軽にできるようになってしまい、日本語教師のニーズは消滅しそうです。AI が通訳になると、少数民族の言語とか、同じ日本語でも方言や琉球語、アイヌ語などは、ますます風前の灯になっていくんだ

なと思います。

個人的には生成 AI と英語で会話したりして、自分の発音とか発言をアメリカ生まれの生成 AI が理解してくれるかどうか確かめたりする程度なので楽しいばかりです。ただ、天気のこととか映画のことくらいしか話題を提供できないので、生成 AI にとって私は退屈な話し相手なのに違いがないと思い、いつも最後には落胆して終わります。そうだ、マーケティングについて話せばいいんですね。次からやってみます。

のぶくに けんじ
信國 謙司

私達が食品を買う場

日本の多くのスーパーマーケットは昭和30年代～40年代に創業された。物心ついた時には、GMS（総合スーパー）を含め、スーパーマーケットが身近な買い物の場として存在をしていた。夫の家族との同居、子育ての間、食生活を担った私にとってスーパーマーケットは無くてはならない存在であった。ところが、スーパーマーケットの数は少なく、遠くまで車を走らせたし、生協の宅配も利用し計画購入もした。

最近ロードサイドに、5軒、6軒と500坪以上のスーパーマーケットの出店が続いている。人口が劇的に増えている訳じゃない。自ずと、安売り競争も盛んになる。消費者として選択肢が増えることは良いことのように見えるが、現場を運営している働

き手は「人」である。人口が減っている日本では、買うお客だけでなく、大事な働き手も少なくなっているのに。5年、10年先には自動車免許返納の老人でいっぱいになる。その時、歩いて行ける範囲に生鮮品が買える手頃な規模のスーパーマーケットを作ることができる企業が出てくるのだろうか。願うばかり。

はくい ゆうこ
伯井 裕子

主婦つとサーベイ

言葉とは何か？記号接地問題から。

マーケティングへ実際にデザイン領域から関わると、「言葉とは何か」という素朴な疑問が浮かぶ。言葉の意味を本当に理解するためには、現実にいる対象をまるごと身体的な経験として理解しなくてはならない。私達が対象を認知するのは、視覚イメージだけではなく触覚や味覚、振舞いや行動など多岐にわたる。この様に身体に根差した（接地した）経験がないことには「知っている」と言えないのではないかな？

90年代前半までは、「言葉」とは身体感覚とは直接つながりのない抽象的な記号であると考えられ、AIに言語を習得させたり、翻訳させたり、話させたりするのに都合が良く、今の状況に至っている。

「記号接地問題」これを提唱したハルナッ

ドは、少なくとも子供が言語を取得する段階では、最初の言葉の一群は身体に接地していなければならないと指摘した。言葉と身体の間わりについて考えること、言葉の本質を考え、人間がいかにして言語を取得してきたのか？今ここだけを考える科学的思考ではなく、アブダクション推論による言語取得の道筋を探ることは、マーケティングの中心課題たり得るのでは！！

はしづめ ひとし
橋詰 仁

MCEI 大阪支部 顧問

水口健次先生を想う

1999年私が社会人になった歳に上梓された『営業戦略大修正』という先生の著書がある。経営戦略を日々必死に考えながら会社経営に奮闘するなかで紐解いてみた。

顧客戦略では「価値ある地位を得たければ得意先の課題解決に参加するしかない！」営業戦略では「数字の管理をするな。作戦の登録をさせろ！」等、今まさに直面している課題に対する答えが書いてある。25年の間に社会環境や経済環境、マーケティング手法も激変したはずだ。しかしそこには普遍的で本質に迫った今日にも使える真髓が詰まっていることに驚く。

「ワー・スゴイ・ウレシイありがとう」という先生の言葉がある。私の会社のビジョンとも重なりとても好きな言葉であ

る。この言葉をお客様や消費者の方に感じて貰いたいと25年間必死で会社を運営してきた。

歳を重ねるごとに社員やお取引先様、家族や友人と接するなかで「ワー・スゴイ・ウレシイありがとう」と自分自身が感じる機会がどんどん増えていることに気付き驚く。与えようよと頑張ってきたものが逆に自分に降りかかってくる。この言葉に水口健次のマーケティング哲学・人生哲学のエートスが集約されていた。

はしもと みつぶ
橋本 光伸

(株) ネオマーケティング
代表取締役社長

あなたにとっての「より良い習慣」とは？

ライオン㈱はパーパスとして「より良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する」を掲げています。これは、歯磨きや手洗いといった日常的な行為から、環境に配慮した製品の選択、地域社会への貢献活動まで人々の多岐にわたる行動を包含しており、企業活動の枠を超えて人々の意識と行動を変革することで、健康で持続可能な社会の実現を目指す、というものです。

では、あなたにとって「より良い習慣」とは何でしょう。例えば、健康のために規則正しい睡眠をとることや自己成長のために何かに挑戦することも「より良い習慣」への第一歩です。私は10年前から登山をはじめ、月に2・3回は山に登ります。汗をかき、自然と触れ合うことで新たな活力が漲りますし、

普段から歩くことも習慣となりました。

まずは自分が「これならできそう！」「やってみたい！」と感じるものから始めてみませんか？焦らずマイペースに、小さな一歩を積み重ねることで、自分にとっての「より良い習慣」が生まれ、今後の人生が豊かになっていくに違いありません。そして、そんな一歩を応援する商品やサービスが提供できれば、なんと幸せなことか。自分を Re Design。なんだか、皆さんの笑顔が見えてきましたよ！

はまの まさき
濱野 真樹

ライオン (株)
HH 営業本部
データマネジメントセンター 部長

AI 活用マーケ実践プログラムを受講して

■あなたが送信しました：生成 AI のマーケティング活用セミナー受講の感想文を書いてください。

● MUST 条件：主催の「MCEI」「感性 AI 株式会社」への御礼から始める、学んだ内容を入れる (1) プロンプト入力に工夫が必要 (2) AI と人間、各々の得意分野を見極めることが重要 (3) AI 活用マーケティングの可能性が大きいこと。受講の成果として、マーケティング部への生成 AI 導入が決定したことをアピールする

● prefer 条件：ビジネス文書として魅力的である。

■ Copilot が送信しました：MCEI および感性 AI 株式会社の皆様、このたびは素晴らしいセミナーを開催いただきありがとうございます

ございました。今回のセミナーでは、AI へのプロンプト入力に工夫が必要であること、AI と人間それぞれの得意分野を見極めることの重要性、そして AI を活用したマーケティングの可能性が非常に大きいことを学びました。これらの知見を活かし、弊社マーケティング部では生成 AI の導入を決定いたしました。業務効率化と創造性向上が期待され、競争力の強化に大いに寄与することを確信しております。改めて、貴重な機会をいただき感謝申し上げます。

はらやま たかてる
原山 高輝

(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
マネジャー

頻発する災害と「防災立国」への道

今年も猛暑や大雨、台風などの激甚気象や地震に世の中が大きく揺さぶられた年となりました。元々日本の地理的特性を考えると、①急峻な地形の割合が多い島国であること、②温かい北大西洋北部に位置すること（熱帯低気圧が発達しやすい）、③モンスーンによって流入した水蒸気が地形によって持ち上げられ降水が発生しやすい、などの要素があり、日本に住んでいる限りは激甚災害とは残念ながら縁が切れないのが実情です。明治から昭和にかけて多くの業績を残した物理学者、寺田寅彦の言葉に「天災は忘れた頃にやってくる」という戒めがあります。しかし、現代では温暖化による気候システムの変化(水蒸気量の増加、海水面温度の上昇)もあり、「忘れる間も

なくやってくる」ほどに、災害が激甚化して頻発するようになっていきます。

また、政治においては石破総理が誕生し、2024 年 11 月には防災庁の設置準備に向けて準備室が発足されました。石破政権に対しては様々な諸課題がメディアで取り上げられていますが、激甚災害が頻繁に発生することが当たり前になってしまった今、これらの取り組みが近い将来、人命や財産、国を守る石垣となることを期待します。

はるき うきょう
春木 優杏

一般財団法人 日本気象協会
事業戦略開発部 北陸支店

ありがとうございました

今年の百人百語は、私からお世話になりました皆様方への御礼を伝えることに活用させて頂きました。

このたび六月二十五日のハウス食品グループ本社の定時株主総会をもちまして専務取締役を退任いたしました。昭和五十三年入社以来、生産、マーケティング、ボードメンバーと多くの経験をさせて頂きました。また MCEI 東京支部では平成二十五年から令和三年までの八年間、理事長を拝命し、貴重な経験をさせて頂きました。これらの経験を通じ得られました「生産マネジメント」「マーケティング」のキャリアは大きな財産です。在任中の皆様方との出会いに感謝いたしますと共に、ご指導とご支援を賜りましたこと心より厚く御礼

申し上げます。

今後は九十三歳と九十四歳になりました両親の面倒を看つつ、頂きましたキャリアを生かした社会貢献につきまして考えていきたいと思っています。

皆様方のご健勝とご多幸をお祈りし、書中をもちまして御礼申し上げます。どうも大変お世話になりました。

ひろうら やすかつ
廣浦 康勝

技術士（経営工学部門）
元 MCEI 東京支部 理事長

1 枚の記念写真

2024 年 9 月 4 日、ワルシャワにチョコレートミュージアムを開業した。生産設備と博物館の複合施設で、来場者が五感でチョコ体験が出来る事をコンセプトとしている。創業 173 年のポーランドにおける老舗企業という事もあって、今回のプロジェクトを進める上で先人のストーリーや社内社外も含めたアーカイブの掘り出しに長い時間をかけ、準備を進めてきた。ビジネス上は、潜在ターゲットに向けた入口づくり、ファンの醸成、等々効果を期待している。一方で、社内一体感やブランドの持続性の観点から、建設のプロセスで印象的な事があった。過去の記録を遡って行く中で、1 枚のセピア色の写真が見つかった。1930 年代のもので、今も現存してい

る工場の前で当時の社員全員が揃い、撮影した圧巻の写真である。この 1 枚が現在の社員にとって大きなインパクトとなり、ミュージアムオープンのタイミングに合わせ、同じ場所同じアングルで、参加可能な社員全員で撮影を行った。昔も今も変わらぬ組織の一体感、社員にとっては心を動かされる記念写真となり、ミュージアムの展示品として公開している。長い歴史の中で、人と人がブランドを紡いでゆく。その蓄積の中で深みが生まれて行く事を実感した。

ふかつ つよし
深津 強

ロッテウエデル
代表取締役プレジデント

価値創造とデータサイエンス

国は本当に最低時給を 1,500 円まで上げるのでしょうか。電気代やガソリン代は高止まりして下がる気配はありません。商品やサービスの値段も一部ではまだまだ上がっていて、値札を見て値上げを実感する日々。来春の企業決算では、この対応の結果が経営数字として明確になり、明暗がハッキリすることでしょう。

大学教育の現場では最近、学部や学科にデータサイエンス領域の組織を新設するところが増加しています。直近の2年間では10大学以上で新たにデータサイエンス学部が新設され、先駆者的に学部新設をした大学では、既に卒業生が社会人としての活動をスタートさせています。その就職先は、従来の情報産業に加え、製造業、金融

業、保険業、インフラ業、建設業、自治体など、今までデータ活用に不向きと言われていた業種にまで及んでいます。

世の中には様々なデータがありますが、どのデータを扱うにせよ、課題把握と価値創造によって改善や成長が出来なければ、上昇するコストは単純に収益転換できず經常利益を減らす結果になるだけです。そうならないように、2025年も業務に向き合っていきたいと思う次第です。

ふじい こうたろう
藤井 孝太郎

(株) サンキュードラッグ
経営企画室 室長

困ったお買い物

かつて勤務していたスーパーにおいて、店舗の大量閉店が行われ、その要因として「何でも揃うが品揃えが中途半端、ディスカウントストアの台頭、地域のお客様のニーズを組んでいない」等、様々な専門家がコメントされていました。

勤めはじめて30数年、機能に優れ、しっかりとした作りと自分に合うサイズが必ずあり、このスーパーでしかYシャツを購入していなかった身として、大変困っています。

確かに、ディスカウントスーパーはローコストオペレーションにより伸長していますが、同じJANコードの商品を安く提供する事で、他店からお客様を獲得しています。しかし、その翌年は更なる実績を作る

ために更なるディスカウント、店舗の新規出店および魅力ある品揃えが必要となり、このビジネスモデルが今後も続くのか誰もわかりませんが、栄枯盛衰が行われるのではと考えます。

これも世の中の変化と捉えて、プライスカードの価格だけを見るだけでなく、「買い物」を楽しめる新たな「買い場」を探しに、新しいお店をウォッチングして行きたいと思います。

ふじさわ ひろや
藤澤 博弥

(株) ヤクルト本社
直販営業部

鰻の成瀬は天下を取りにいく？！

“〇〇店オープン”というプレスリリースが続々と届くので気になっていた「鰻の成瀬」。2024年6月、奈良市内に初の「鰻の成瀬」がオープンしたので、食いしん坊の私は、早速足を運んでみた。蒸し焼きの関東風で、しっかりと焼き目もついていて美味しい。「松」は鰻一匹使用にお吸い物・お漬物が付いて2,600円。注文して10分足らずで提供された。絶妙な価格で、コストパフォーマンスがいい。これなら日常の中で鰻を食べることが出来る。ちょっと幸せ。

「鰻の成瀬」は、2022年9月に横浜に第1号店をオープンして2024年中には300店舗を超えるという勢いで出店が続いている。この秘密は、徹底した軽量オペ

レーションにあるようだ。調べてみると、鰻は海外で養殖された鰻を開いた状態で仕入れ、店内では蒸しと焼きが出来る調理機器のボタンを押すだけとのこと。このことが、ホール1人、キッチン1人の2人体制での運営を可能にしている。人気小説『成瀬は天下を取りにいく』とコラボキャンペーンも展開していた。

ちなみに、「鰻の成瀬」を運営するフランチャイズビジネスインキュベーションの山本昌弘社長は滋賀県出身。“鰻の成瀬は天下を取りにいくか？”、注目だ。

ふじむら しげひろ
藤村 滋弘

BEYOND BORDERS
代表 / Producer

体感からの知育、徳育、芸育を

知育、体育、徳育。人材育成のことを福沢諭吉はそう言った。しかし最近はおかしい。知育の一部、人やコンピュータが整理した二次情報を学ぶ、つまり左脳ばかり使うことに偏っている。現場を五感で体感して気づく学び、つまり一次情報からの学びが急減している。右脳を使っていない。徳育もない。宗教がある国はそれが教えとなるが、宗教がない日本は、いたるところにいる自然の神への敬いや武士道などに代表される倫理思想が土着していてその役割を果たしてきた。が、いまはそれが薄らいでいる。

ついでに。福沢は言っていないが、芸育がない。文筆、アート、音楽だ。右脳を開放して表現する力だ。

学校も、会社も、この不足している教育をきちんと必修科目にして予算を投じるべきだ。そうしないと、日本は、らしさを取り戻せず、ただひたすら老いてゆくだけなのではと思う。

ふたまた けいすけ
二俣 桂介

好まれ続ける『味』

お店にしても製品にしても、人が変わる（代替わりする）タイミングが、一つの転換点になると思うが、ここを乗り越え、長く続くものの背景に興味を持っている。お店の場合、製品の場合等、各々で興味深い背景があると思うが、ここでは味についてとりあげたい。

『創業以来作り方を変えていない』という言葉をよく見かけるが、水、材料等環境が変化しているので、意図していなくても、全く変わらないということはないのではないか。また『時代によるお客様の嗜好の変化にあわせて少しずつ変えている』という声も見かける。意図していない変化、意図した変化の違いはあれど、『お客様に気づかれない変化』ということのポイントの一

つと思う。リピートしていただいているお客様自身が、日々の健康状態のような短期的なものから加齢による長期的なものまで変化をしているからだ。ただし意図しない変化では、時代に合わなくなり新規のお客様を得られない可能性がある。一方、意図して変化させる際は、愛されているコアとなる部分に影響する可能性があり匙加減が難しい。両方一長一短あると思うが、『意図して変えていく』ことの方を恐れずに選択していきたい。

ふなごし かずひろ
船越 一博

ハウスウェルネスフーズ（株）
国内事業部 取締役 国内事業部長
MCEI 東京支部 理事

企業は「資本工場」

「資本主義は終わった、新しい資本主義を再定義しよう」という論調が多くなっている。ただ資本主義の根本は何だろうか？ シンプルに考えると「元手を運用して、元手を増殖させること」。その元手をどう解釈するかが重要だと思う。

- ・元手を「お金」と捉えて企業活動によって利益を出しお金を増やせるか？（金融資本を増やす）
- ・元手を「人」と捉えると従業員の能力や幸せを増やすことが出来るか？（人的資本を増やす）
- ・元手を「自然」と捉えてバリューチェーンとその外部性を通して地球によくすることが出来るか？（自然資本を増やす）

インドの経営学者ハヴァン・スクデフ氏は企業を「資本工場」と捉えるべきと論じたが、まさに今日的な資本主義をどう解釈すればいいのかを言い当てていると思う。

ふるいち じょうじ
古市 丈二

（株）ロツテ
マーケティング本部
第1ブランド戦略部 部長

「物流 2024 年問題」で感じていること

自社では流通関係の仕事をしていることや「2024 年問題」もあり、物流案件に携わることが多くなりました。社内だけでなく取引先の物流事情を聞く機会も多くなり、話しを聞いたときに「運ぶことは、やっぱり付加価値だな」と改めて感じるが多くなりました。

そもそも、国内の物流事情が厳しいのは今に始まったことではなく、東京五輪(2020)前から、五輪が開催されると首都圏を中心に物流網は崩壊するかもしれない、と言われていました(実際、2019年の段階で、2020年夏の首都圏に飲料を供給するのに倉庫が足りず、名古屋の倉庫まで予約で抑えられている状況でした)。残念ながら新型コロナの影響で東京五輪は1

年延期&無観客開催、同時に経済規模全体も縮小したこともあり、ある意味物流は「ひと息ついた」ような状態でした。ただこれは、抱えていた問題が解決された訳ではなく先送りになっただけで、改めて今になって物流問題が表面に出てきたんだな、と感じています。皆さんも、色々な場所で商品を買う際に「その商品はどうやってここまで運ばれてきているのだろうか?」と思いをはせて頂ければ、と思います。

ほんだ たけし
本田 健

カルビー(株)
企画統括本部 営業企画部
担当部長
MCEI 東京支部 監事

働いていると本が…

先日、本屋で『なぜ働いていると本が読めなくなるのか』というタイトルの本が平積みされていました。そういえば、最近小説をほとんど読んでいない。小説を読むだけの余裕がなかったのかもしれないと反省しました。人間や社会の複雑さを理解できるのは、物語を通して感じる感情だったり、見えてくる曖昧さだったりする、というのはどこかで聞いたことがあります。仕事でも、そういう曖昧な部分に対処できるかどうかは大事かもしれない。2025年は小説を読む時間を意識的に作ろうと思う。

まえだ たくや
前田 卓哉

ハーゲンダッツ ジャパン(株)
マーケティング本部 部長

時代の変化への対応

東日本大震災で大好きな我が家である東北が甚大な被害を受けた時、信州にいた私は初めて自分の無力さを感じました。そしてコロナ禍を経験し“明日が来るのが当たり前でない”という感情が自分の中に生まれました。

2023年5月の5類移行を機に時代の変化に対応すべく、様々なチャレンジを試みました。モバイルオーダーによる配達、ヴァーチャルによる買い物体験。すべて自己満足で終わりました。

そんな中、コロナ禍で中止していた【子供レジ体験】のイベントを今年復活させました。地域のお子さん、スーパーの店頭で品出しやお客様へのご挨拶、最後はレジ打ち体験まで実施します。お客様のほうから「また、あれやってほしい!」の声に答えて4月に再開

しました。

4歳の女の子が、お母さんの手から離れ不安そうな顔で体験スタート。1時間後、親に向けた自信に満ち溢れた【笑顔】に触れ、私の強みは【リアル店舗】だと再確認させてもらいました。新しいことをトライすることだけが時代の変化への対応ではなく、自分自身の強みを更に活かすことだって変化への対応と実感。4歳の【ゆめなちゃん】ありがとう。2025年は【リアル】の強みにチャレンジし続けます。

ますだ たかゆき
増田 隆行

全日本食品（株）
IT・マーケティング本部 部長
MCEI 東京支部 理事

腹を括って自社の将来像を描きましょう!

弊社は、中小企業の新事業等に対する政府補助金申請支援等を通して、経営理念である「世の中の安心・安全・平和な社会を広げ、それを未来に残す（SDGs16）」ことを目指しています。

しかし、支援企業が目先の潮流への対応に思考が集中すると、表面的な新事業計画策定になってしまう。即、手を打ちたい気持ちは十分理解できるが、このようなアプローチは一時的な対応策にはなっても、本質的な自社の将来像へは行き付かないと考えます。そのためには、ぐっと立ち留まり、未来潮流のSDGsに思考を広げて頂ければ可能となる。しかし、なかなか理解が得られない。

そのような中、ノーベル平和賞受賞候補者の産婦人科医で、イスラエルの病院で働

く、ガザ出身のアブラエーシュ博士のドキュメンタリー映画「私は憎まない」に感銘を受けました。彼は、自身の過去の悲劇にもかかわらず「他人の夢を諦めない」という誓いを持ち続けている。博士にエネルギーを貰い、少しでもかけがえのない会社づくりに貢献できるようこの1年、進んでいきたい。

かけがえのない会社作りには賛同頂ける方、ぜひ一緒に新プロジェクトに取組みましょう。お気軽にご連絡ください。

<https://www.k-gyomu.co.jp/>

まつうら
松浦 なつひ

(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

美しい言葉「私は、私にできることをしているだけ」

アンデス地方に伝わる物語「ハチドリのひとつく」。山火事が起り、小さなハチドリがくちばしで水を一滴ずつ運んで火の上に落としています。森から逃げた他の動物たちは「そんなことして何になるんだ」と笑いますが、ハチドリは「私は、私にできることをしているだけ」と言います。物語はそれだけです。その先はそれぞれの人が考えるようになっていきます。

日本の道路を運転していて、右折をするために対向車の通り過ぎるのを待っていると、直進優先のはずの対向車がパッシングライトを点滅させて「お先にどうぞ」と知らせてくれます。「ありがとう」と手を上げて横切ると、相手も手を上げます。なんて日本は気持ちの良いところだと嬉しくなります。以前はプロのドライバー、バスやトラックの運転手が多かったのですが、今や日本

中にドライビングマナーとして広まりました。

広島テレビは「Piece for Peace HIROSHIMA (平和へのひと筆)」という、一粒の平和への活動を始めて「オバマへの手紙」という活動になり、オバマ大統領(当時)の広島訪問とつながりました。そして、今回の「ノーベル平和賞」への波を強める干渉力となったのです。

さて、私たちは「私のできること、何をするか」それぞれが考えることにしましょう。アクションは何かを生む可能性に満ちています。

みぞろぎ けんいち
溝呂木 健一

平成国際大学
名誉教授

「振り出し」にもどる

もの作り中心の工業社会では、機械や設備への投資が盛んになり、その流通に重点がおかれる時代も後期になると、人の質をコントロールする時代になり、今後はそのことで社運が左右される時代になっていく。

新しい事業分野への進出を可能にしたり、主軸の方向転換や強化のために、新しい技術や能力に特化した「できる人材」を求めるようになり、育てる日程やノウハウが不足するとヘッドハンティングが行われる反面、できる人材の流出や転出が増え、海外をも含めた採用エリアの拡大もあり、その仲介のための新ビジネスが認知されるようになる。独自の技術や技能、持ち味を有する掛け替えのない人材は定年と無縁になり、シニアエグゼクティブとして続投されることになっていく。

一度就職すると定年までその社で働くという「報恩の美德」はなくなりつつあり、人が企業やその核となる事業を評価して選ぶ時代になっていくことになる。これはある種の人材の新陳代謝であり、企業側にもメリットがあることになる。従来型のあたり前社員は、ここで自分の立つ位置を強固にする努力を強いられることになる。双方に悩み多き時代になるやにみえるが、その基本になることは健全なからだと心であり、元気と健康はそれぞれの究極の才能であり、社員の健全な精気は各社の経営資源であることがより鮮明になる。

みたむら かずひこ
三田村 和彦

三田村和彦企画事務所

新価値創造の先に求められるもの

時代の経過とともに「生活環境、生活構造、生活意識の変化」が消費行動に与える影響はとても大きい。需給バランス、景気、ライフスタイルなどの変化から、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」が大きく変化している。また、特に若年層では、コーポレートブランドとプロダクトブランドの乖離が起き始めている。プロダクトブランドは認知していても、コーポレートブランドと繋がっていないのである。ブランドはもはや企業が一方的に管理するものではなく、消費者や社会と共に創り上げる「新しい価値創造」である。従って、ブランドは消費者との深い関係を築くことが求められる。では、これからのブランドの在り方に

おいて、生活者とどのように関係を築き、何を共通認識として持つべきだろうか。

改めて感じるが、水口先生がいつもお話しされていた「感動（カスタマー・デライト）」を思い出す。そしてその先には何かあるのか。ピーター・ドラッカーが言うように「マーケティングの根本は人を幸福にすること」であり、現代で言う「Well-Being」なのかもしれない。まさに今、この価値を突き詰めていくべきだと感じる。

みやち まさのり
宮地 雅典

カゴメ（株）

執行役員 マーケティング本部長付
野菜をとりようキャンペーン推進担当
MCEI 東京支部 理事長

手探りのチーム運営

先日、中学生男子ソフトテニスの試合の応援に行った時のこと。様々なペアの姿がありました。

- ①黙々とプレーをし、得点をしたら軽くハイタッチ。声掛けはなく、しばしば二人の間に来た球への反応が遅れるペア。
- ②勢いよく攻めているが、パートナーのミスが続くと「なんでその体勢で攻めるんだよ。ロブ（高く深く打つ球）だろ！」などと叱責するペア。
- ③常に声を出し、得点すると「ナイスボール！いいねえ！」と仲間をほめたたえ、失敗しても「ドンマイ！コースはいいよ！」とか「ダブルフォルトなんて誰にでもあるから！」などと常にポジティブな雰囲気作りを心掛けるペア。

部活も仕事も一緒に、多種多様なチームの形があるなど考えながら見ていました。

- ①それぞれの役割をきちんとこなそうとするジョ

ブ型風の人

- ②自分本位の言動主体、チームで勝つ！という意識の低い人
- ③ $1 + 1 = “2 以上”$ のパフォーマンスを出すためにはどう立ち振る舞えばいいのかを考える人
私には、明らかに③がいいように映りましたが、①②支持派もきつというはず。メンバーの性格を見極めたチーム作りや声掛けが必要な…と考えさせられるリーダー2年目の秋でした。

みやはやし くみこ
宮林 久美子

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

部屋と生成 AI と私

私が社会に出た頃と比べ、今は情報収集が格段に便利になりました。特に生成 AI を活用した情報収集は、常識とも言えるようになりました。それこそ新聞を調べ、書籍を漁り、図書館に行き…と地を這うようにして情報を集めていたころに比べると隔世の感があります。しかし正確性という点ではまだまだ危ういのではないかと思います。

先日、ある非上場の有名メーカーの情報を調べている折に…

私「〇〇社の財務情報を調べてください」
生成 AI 「はい！こちらです！（ズラー）」
私「(IR も決算公告も出していないのに分かるんや…) 何かエビデンスありますか？」
生成 AI 「ありません！その情報は間違いです！申し訳ございません！」

私「
…ということがありました。

世間でも、某自治体の Web サイトに掲載された観光案内に、実在しない観光名所が紹介され軽い騒ぎになりました。それらは生成 AI で作成された記事で、確認が不十分なまま掲載されてしまったそうです。

AI を使いこなすスキルだけでなく、これからは AI が提供する情報の真偽を見極める力がさらに重要になります。AI と共存するため、変わらずに学び続ける必要があります。

みやもと あきひと
宮本 旭人
(株)オノフ

時代は常に新しい

「時代は常に新しい」という解釈、認識がある。昭和、平成、令和と生きてきて、つくづくと思うのは「時代は常に新しい」ということ。「時代は繰り返す」という解釈が昔からあるが、この考え方には微妙なズレを感じる。確かに社会事象としては、過去に相似する出来事が起こるが、決して「同様」ではないと思う。

それは自然現象や風景にも言えることで、100 パーセント同じということはないはずである。同じ温度、質感であっても、そこには微妙な違いがあるということ。私はときどき絵筆をもつが、パレットから生み出されるさまざまな色は微妙に異なっているように感じる。つまり、時間を進めるがごとく、必ず新しいものが生み出されて

いくという構造、真理である。依って、時代という大きな世界に起こりえる森羅万象さまざまな出来事や結果も、決して過去のものとは重なることはない、そう確信するようになった。「時代は常に新しい」このことを、年齢を重ねて感じるようになってきた。面白いと思う。だからこそ、明日への興味と期待が膨らんでいく。

むらかみ みのる
村上 実

人生 100 年なら「いま何時？」

人生 100 年時代だと言われる。この言葉は、『LIFE SHIFT』（リンダ・グラットンら著）で提唱されたもので、同書では「先進国の子ども 2 人に 1 人が 100 歳以上まで生きる時代がくる」と予想している。

このことに関連して先日、『100 年学習時代』（本間正人著）の中で面白い例えを見つけた。同書では 100 年を 1 日になぞらえると、それぞれの年齢が何時頃になるのかという見方を紹介している。この見方に従うと、60 歳は午後 2 時 24 分、70 歳は午後 4 時 48 分となる。80 歳は午後 7 時 12 分で「まだ宵の口」の時間帯だ。

この見方が教えてくれるのは、同じ事象でも見る角度や物差しが変わると感じ方が大きく変わるということだ。人生 100 年

時代を前提としても、80 歳という年齢は高齢だと感じられる。しかし、80 歳の人の今が午後 7 時頃だとすれば、まだまだ夜はこれからだと思えるのではないだろうか。世の中には午後 7 時頃を回るととたんに元気になってくる人がいる。したがって、80 歳を過ぎてますます元気という人がいてもまったく不思議はない。

もりくち たけし
守口 剛

早稲田大学 教授

AI と私

生成 AI は早い。どんな質問をしても、ほんの数秒で答えが返ってくる。いつ、どこで、何を聞いても、すぐに答えを返してくれる。こちら側が要求すれば、基本的にすぐに反応を示してくれるのだ。実に便利なものである。まるで一人の秘書ができたようだ。

マーケティングの業務においても、生成 AI の存在は大きな影響を与えるだろう。新商品アイデアから商品名、キャッチコピーまで、プロンプトを書けば何でも教えてくれるからだ。今まで何日、何年も考えていたアイデアが、数秒で出てくることもある。

ただし、生成 AI はこちら側がアクションを起こさないと何もしてくれない。言葉

にできる要求には答えてくれるが、潜在的な欲求に対しては何もできない。マーケティングの本質はここにあると思う。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、人は感動するのだと私は信じている。

AI は便利だが、人を感動させるのはまだまだ人間にしかできないと思う。AI に頼るのではなく、あくまで知識の補填や壁打ち相手として付き合っていきたいものである。

もりた なほ
森田 菜穂

有楽製菓（株）

マーケティング部 企画課

AI 活用 MK 実践プログラムの参加を通して

今回「AI 活用 MK 実践プログラム」に参加させていただき、多くの刺激を受けることができました。ありがとうございました。今まで AI の活用可能性を感じてはいたものの、日々の業務に忙殺されて、なかなか触れる機会すらなかったのですが、AI の概念から活用する上での難しさなど、一通り基本的なポイントをご教示いただきました。実業務でも簡単な用途であれば AI を使うようにもなり、さっそく業務効率化に役立させていただいています。

一方、当初目的として、デザイン・コピー生成と比べると難易度が高い、社内での意思決定に直接活用できる形での使用を想定しており、その目的との距離の遠さも感じました。事務局から「AI の活用事例

がなかなか聞こえてこない」という話がありましたが、事例に足るだけの使い方がされていない、という背景もあるのではないのでしょうか。MCEI 提言 2024 の 21 のキーワードの中に『「目的志向」と「変化対応」』という言葉がありますが、可能性を秘めた AI に対して、使いやすさにフォーカスした活用の仕方だけではなく、より目的意識を高く持った活用の仕方と、目的に合わせた AI の使い方・仕様の変更も模索すべきではとも思いました。

やまおが じゅん
山岡 潤

ハウスウェルネスフーズ（株）
事業開発二部
グループマネージャー

マーケティングリサーチと向き合うこと

勇気を出して、初めて投稿させていただきます。私は新卒 1 年目でリサーチを内製している株式会社オノフに入社しました。大学は、映像制作系でプロダクトアウトの思考が強いところがあり、この会社や MCEI でマーケットインの考え方を受け、衝撃を受けました。

現在、マーケティング戦略を練るにあたって、課題の仮説立てや検証でリサーチを行うのは当たり前になってきています。ですが、この便利な「方法」を社会全体が扱いきれていないことに課題を感じています。

リサーチは「データを見る事、そして活用する事」です。情報社会の昨今で、データが溢れすぎているゆえに、これらの精

査と扱い方を考えられる人がマーケティング領域で活躍するのではないかと考えています。

AI が台頭してくる社会で、私たちはどう共創し、どう生きるべきか。マーケティングリサーチの目線から情報社会での戦い方を考えていきたいです。

やまだ まみ
山田 真実

(株)オノフ
営業本部

マーケティングで社会を良くしよう！

近江商人の三方に良し！買い手に良し、売り手に良し、世間に良しは、今の時代でも重要な指針だ。

2024年6月シドニーでのマーケティング・サイエンス学会の大会で印象に残ったこと。不平等やジェンダーといった社会課題に対し、マーケティングで何が出来るか、が取り上げられた。被害者と加害者と両者が共存するコミュニティにとって、三方を良い方向に導くためには何が必要か？だ。

80年代にソーシャル・マーケティングがコトラーらにより提唱され、今日多くの企業で実施されている。ソーシャル・マーケティングの枠組みは、企業を中心とした特定の組織体を前提としていた。しかし、不平等やジェンダーといった社会課題は、

特定の組織で生じているのではなく、より広いことから、社会学で取り上げられている。社会学では実態の把握や現象が生じるメカニズムに焦点が当たり、当事者間の問題の解決・改善までは研究領域とはしていない。ここで、マーケティングで社会を良くして行こう！という運動が動き始めたように思う。

私も、この動きは、社会学の再編成にも将来繋がるように感じ、自分の視点に加えて行きたい。

やまなか まさひこ
山中 正彦

(株) KSP コンサルティング
代表取締役

ふふっと笑顔に

当社は今年初めて中期経営計画を社外公表し、同時にパーパスを制定しました。

ここに響くアイデアで、
ふとした瞬間を、
ふふっと笑顔に。

パーパスを作成するにあたり様々な手法で多くの社員、社外の方々とディスカッションしました。不透明で難局な時代を生きる我々に必要な糧は、笑顔ではないか？それも大笑いするでもなく、ふふっと笑う、そんな瞬間が増えると自然に生き生きとした時間が増えるのでは？と改めて思いました。

さて、次はこれを社内に浸透させるのが課題です。周りを見てもあまり笑顔がないこの環境にどうやってふふっと笑顔を生み出すか、これが来年の私の課題です。まずはインナーマーケティングで社内の至る所でふふっと笑顔が出る瞬間を創り出していきたいです。

やまもと かずなり
山本 一成

エステー（株）
取締役兼執行役
マーケティング企画本部

スチール缶が地球を救う？

夏の暑い日に仕事終わりにキンキンに冷えた缶ビール、冬の寒い日に体を温めるあたたかい缶コーヒー…皆さまの日常生活で何げなく利用されている飲料缶製品ですが、缶の素材にはアルミとスチールの2種類あることをご存じでしょうか。アルミ缶は柔らかさと軽さ、スチール缶は強度が高く丈夫、という特徴があり、内容物に応じた使い分けがなされています。

PET ボトルや紙パックなど、多様な容器がありますが、これら金属容器は実は非常に環境優位性に優れており、SDGsの推進において今後重要度が増すと考えています。特にスチール缶の原料となる鉄は、

①資源が豊富（地球総質量の約 1/3 は鉄！）

②リサイクルによって何度でもどんな鉄製品にも再生が可能（素材の劣化がなく元の状態にリセット！缶から自動車、橋から缶へ）

③リサイクルルートが確立しており回収が容易（リサイクル率 93.5%、近所の分別回収に出すだけで SDGs 貢献！）

など非常に優秀な素材なのです。みなさまも、身近な SDGs 活動の第一歩として、容器の素材に目を向けてみてはいかがでしょうか。

やまもと たつへい
山本 達平

大和製罐（株）
マーケティング部 部長

アザラシ幼稚園

最近 YouTube でオランダのアザラシ保護施設（通称「幼稚園」）が日本で流行っています。人気のきっかけは 1 人の日本人の紹介でした。怪我や病気、孤児となったアザラシを保護、治療、成長させ、海に返す施設なのですが、プールの様子を世界中にライブ配信しています。今までオランダ国内の寄付と地元のボランティア獣医師で運営されていたアザラシ幼稚園ですが、最近では日本からの投げ銭で 1000 万円以上の資金が集まったそうです。アザラシ達の普段の生活や魚を食べる姿、海に帰る時の寂しそうな表情など、癒される人が多い事から人気になったかと思えます。何が流行るか分からないと言う印象です。

サービスや製品も同様で、何が流行るか

分からないことが多いですが、人々を安心させ、癒しを与え、幸せにする事が世の中に受ける商品開発への近道かと思えます。またオランダ国内に閉ざされていたアザラシ達が、遠い日本の人々の心の支えになった良い事例と言えます。日本の多くの企業も国内に満足せず、世界へ羽ばたくべきです。世界には無限の可能性とチャレンジがありますので。

よしおが
吉岡 セバスチャン

（株）ロツテ
グローバル本部 係長

MCEI ビジネススクール 24 期を修了して

今年 MCEI のビジネススクール 24 期の研修を受講し、約 7 カ月の間「日本人の野菜摂取量を増やすには」をテーマに研修に取り組む機会を頂いた。自分の事業と異なる業態の市場を調べるのは面白く、研修期間中、自ら毎日野菜ジュースを買い、野菜摂取を習慣化するメカニズムを分析してみたり、コンビニで周りのお客は何を買っているのか調査したりした。毎日過ごしている中でも、新しい視点で物事をみると無意識では見つけられない新たな発見もある。私の担当商品は BtoB の製品ではあるが、使い手のエンドユーザーが見える製品でもある。この研修を通して、様々な業態の世界を知り新しい視点を得ることができた。今後、日々の業務に追われる中も、新しい

視点で「なぜこうなっているのか？誰をターゲットにした商品・サービスなのか？」と考える習慣を作り、市場の新しい動きや、現状の課題を見つけ出し、その解決策を世の中に送り出せる力を養っていきたい。

最後に、この研修の一番の醍醐味は、様々な業種の方と知り合いになれたことだと思っております。いつかこの出会いから大きなビジネスを生み出すこと楽しみに、25 期の皆様にエールを送らせていただきます。

よしだ しょうご
吉田 匠吾

富士電機（株）
食品流通事業本部 事業統括部
自販機センター 海外推進部

近況報告

ただらと生き延びてきたら、いつの間にか後期高齢者というカテゴリーの一員になった。最近のトピックスを紹介することでご無沙汰している皆さんへの便りとしたい。

1) 水彩画の手習い。月に一回ペースで先生の指導を受けながら無心にスケッチする。今回は京橋交差点にある東京スクエアガーデンの 3 階にて街を描く。この趣味、四季折々あちこちへ出かける楽しみもある。中高年に人気の訳である。プレバト！！の野村先生がブームを後押ししているのも間違いはない。

2) 久しぶりに大阪訪問した。目的地は大阪の京橋 OBP。同じ京橋だがアクセントが違う。関西勤務時代、このビルはパナ

ソニックが占拠していて何度か仕事でお邪魔した。私が新社会人になった五反田の DNP 五反田ビルは、今やパナソニックビルに。東西で入れ替わりしている。不思議な縁である。仕事も終わり、旧友たちと堂島サンボアで懇談、大阪には楽しい思い出しかない。

3) 米軍施設である多摩ヒルズゴルフクラブでプレーする機会に恵まれた。パスポートを提示して入場。巨体のアメリカ軍人たちと同じハンバーガーに食らいつく。ひとりでは食べきれない。戦争負けるわけだ。

わかえ まさとし
若江 正敏

オフィスマーサ 代表

大谷翔平がすごい

エンゼルスからドジャースに移籍した大谷翔平。昨年右ひじの手術を受け、今年は打者に専念したがホームランと打点の2冠を獲得したばかりか、54本塁打、59盗塁でMLB史上初の50-50を達成するという快挙を遂げた。毎年のようにキャリアハイを更新していくその進化は止まらない。2年連続のMVP獲得も問題ないだろう。

大谷翔平の経済効果は、グッズをはじめ提携企業の業績などにも大きく影響を与え、1,170億円とも言われている。この額は昨年の阪神優勝の経済効果をはるかに上回り、個人としては破格の額である。

念願のワールドシリーズ進出も果たし、次々に夢をかなえていく大谷翔平。来年は、投手と打者の二刀流で感動を与えてくれる

だろう。ますます大谷翔平から目が離せない。

わかばやし けんぞう
若林 健三

MCEI 東京支部 ライフメンバー

AI時代に大切なのは、アイ（眼）と愛

AI時代に関して、大切なものは「アイ（眼）」と「愛」です。「眼」は、AIが提案するデータや情報をただ受け入れるのではなく、創造的な視点で本質を見抜き、人々にとっての本当の価値を発見する眼力が必要。一方の「愛」は、人間らしさや感情、共感とともにAIが進化して多くの業務が自動化されても、ユーザーや顧客が求める姿勢は個別の心の対話や共感への集中した対応が重要。「愛」を持ってどうぞ。これこそが、AI時代におけるマーケティングの成功の鍵となります。

実はこれ、ChatGPTの回答である。コピーライティングは、かなりの分野で素案作りの利用価値は高いが、大切なことは、そのまま使うのではなく、間違った内容を

見抜く眼力と、対象となる方への「愛」を持った表現が、より一層重要になってきていると感じるこの頃である。

また、画像や動画の面でも、その技術の進化は著しい。私も仕事の第一線から退く時期が近づいてきているが、著作権の問題は配慮しつつ、これらの技術を活かす「眼力」と「愛」を大切に、余生の仕事を見つけ、過ごしていきたい。（こんなイラストも作ってみました）



わた のぼる
和田 昇

北海三井倉庫ロジスティクス（株）
代表取締役社長

あ と が き

通算 42 号目の「百人百語 2025」をお届けいたします。本号も多くの方々からご寄稿いただき、発刊できました。皆様に心から御礼申し上げます。

2024 年も波乱万丈な一年でした。世界情勢では紛争や災害が続き、国際社会の結束が試される場面が多くありました。一方、テクノロジーの進化は目覚ましく、AI やロボティクスの発展が新たな可能性を切り開いています。日本国内では少子高齢化が深刻化する一方で、地域活性化やサステナビリティが注目されました。また、パリオリンピック/パラリンピックが開催され、世界中が熱狂しました。

マーケティングの分野でも新たなトレンドやチャレンジが次々と登場しました。デジタルトランスフォーメーションの加速や消費者の価値観の変化に対応するため、企業には柔軟で革新的な戦略が求められています。このような環境下で、私たち MCEI のメンバーが知見を共有し、成長していくことが重要となってきました。

本書「百人百語」第 42 号を通じて、皆様がヒントやインスピレーションを得られることを願っています。皆様一人一人の経験と知識が結集され、新たな価値が生まれることでしょう。

…以上、一部生成 AI を使用して作成いたしました。本当にすごいですね！

最後に、今年一年間のご支援に心より感謝申し上げます。MCEI に携わっていただいた皆様のお力添えて、MCEI は成長を続けることができました。

来年も、皆様のご活躍とご繁栄を祈りつつ、共に歩んでいければ幸いです。

2024 年 12 月 24 日
特定非営利活動法人 MCEI

百人百語 2025

発行日：2024 年 12 月 24 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
WEB <https://www.mceitokyo.org>
大阪支部 〒600-8108
京都市下京区五条通新町西入西鋸屋町 25 番地つくるビル
TEL 075-352-1661
WEB <http://www.mcei-osk.gr.jp/>

編集担当・企画・運営：特定非営利活動法人 MCEI 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、会員同士がともに智恵を寄せ合う「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。