



---

TOKYO

# MCEI 提言2024

2024.06.24

# 2024年 提言に向けた「キーワード」…理事会、定例会からのキーワード

DXの3つのシンカ/進化・深化・真価  
マーケティングは「AI+愛」  
「理・情・動」のバランス、そして共感力と覚悟を持つこと  
突き抜けた強味がないと生きていけない  
顧客の学びを超えろ!  
顧客ベネフィットの見える化  
顧客基軸のコミュニケーション  
顧客理解から顧客浸透、そして顧客想起のマーケティング  
顧客価値体験によるファンマーケティング  
世代間における価値観差異の融合  
新しいコミュニケーションスキルの体系化が急務  
原料安定調達が勝負なのだ  
原料高の中での価値提供  
次世代を担う主力商品の開発を急げ  
新価値提供による市場創造  
マイクロマーケティングの時代/100億×10の市場  
知と知の掛け算による「協創」が新価値創出だ  
異業種コミュニケーションによる新発見は無限なのだ

「ロジック」より「感性」を重視する時代  
→自分で聴いて、自分の考えで、自分で行動して、整理はその後ロジックで  
いま、感覚マーケティングがおもしろい  
トライブマーケティングがアツイ  
→「趣味や関心にもとづく消費者集団」をターゲットとするマーケティング手法  
将来顧客の苗を植える活動  
歴史に学び、他者に学び、創業者の「志」に立ち戻る  
会社のDNAとビジョンって、なんだっけ?  
経験知と暗黙知の体系化とその実践が必要  
若手社員が転職したくなくなる環境づくり  
マーケティング人材育成は、想像力と創造力が必要だ  
サラリーマンイノベーターが世の中を変える  
あの人と一緒に働きたいと言われる人になる  
「会社」で強くなるより「社会」で強くなることに意義がある  
わからないことを決める難しさ  
異次元スピードの独自商品開発力で新たな文化創造  
誰かにとっての「合理」は誰かにとっての「不合理」なのだ  
マーケターの能力を200%引き出す環境とは!  
顧客の期待を遥かに超える顧客感動こそ独自価値だ!

# 2024年 提言に向けた「キーワード」…理事会、定例会からのキーワード

共感型コミュニケーションで生産性アップ  
周りの人を「師」と崇め、教を乞うことが大切である  
クエスチョニングのすすめ  
クレームは本音に辿り着く  
「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  
日々の買い物こそ自身の訓練の場  
まずは自己理解  
ビジネスはスポーツに学べ  
本質に迫る思考「左脳+右脳」  
好奇心こそ重要な資質  
目的志向は意思決定の原点  
会社のWinより社会のWin、従業員のWin  
「共感」こそコミュニケーションの要  
「協創」とは「ニーズ」と「シーズ」と「場」の掛け算だ  
「協創」実践に大切なこと 「WILL」「MUST」「CAN」  
神は細部に宿る

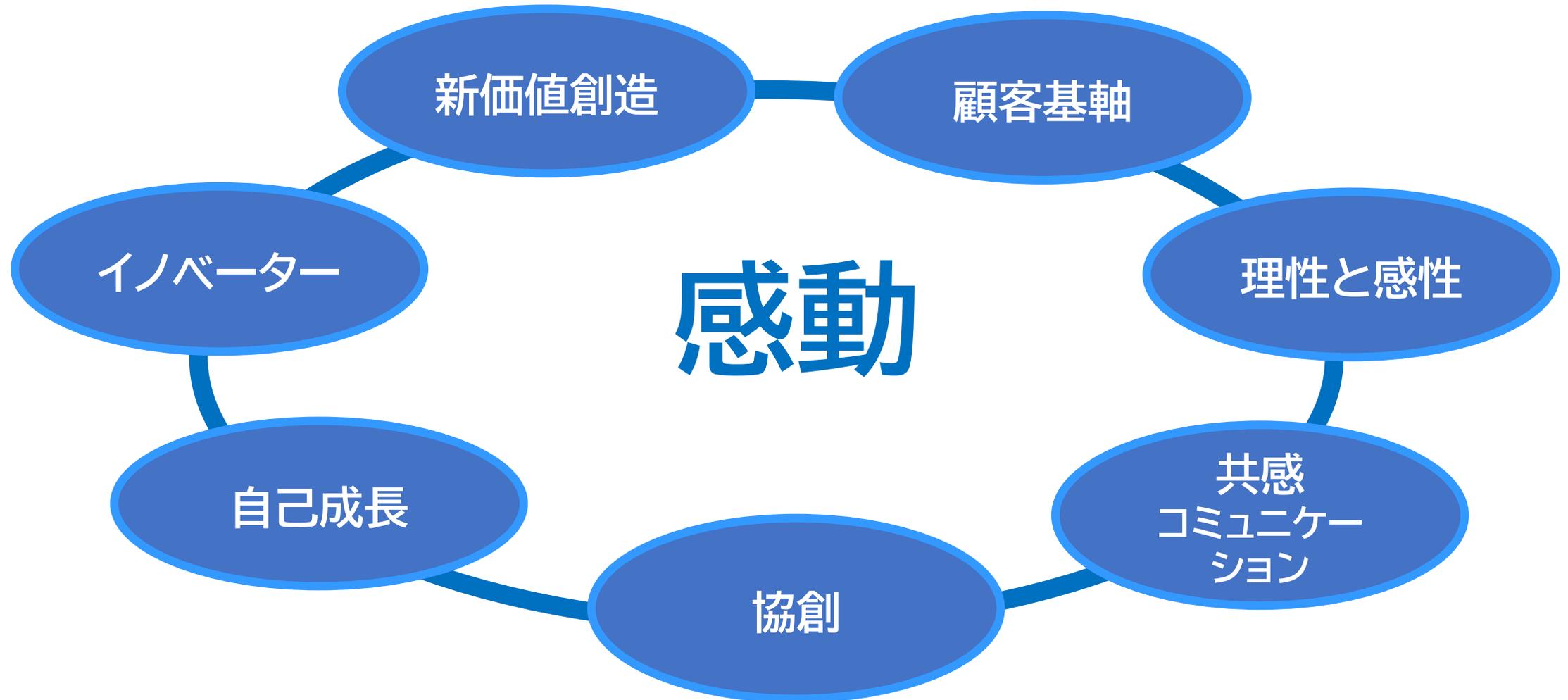
判断基準・意思決定の主語は「お客様」  
「柔軟性」と「チャレンジ」、そして「フケれない心」  
外部との接点・外部への発信は己の精神を強くする  
「目的志向」と「変化対応」  
イノベーター創出こそマーケターの使命  
「無理」とあきらめないで無理を通す事を可能にすることだ  
チャンスを「見抜くこと」「つかむこと」「成果に繋げること」  
主語は「お客さま」  
熟考の結論も一考  
不安定の中で安定  
三方よしで原点回帰

61のキーワード



7つのカテゴリー  
21のキーワード

# 2024年 MCEI 東京支部からの提言 ～ 7つのカテゴリー「21のkeyword」～



# 2024年 提言に向けた「キーワード」

## 【新価値創造】

### ① 突き抜けた強味がないと生きていけない

「スターバックス」「丸亀製麺」「ユニクロ」「ニトリ」「ワークマン」、徹底的に自社の商品やサービスを改革、改善して、ブランド価値を日々磨いている。領域は狭くとも圧倒的な真似のできない強さが生き残りへの近道だ。ナンバーワンではなく、オンリーワンを目指すのだ。

### ② マイクロマーケティングの時代/100億×10の市場

かつては、1000億円の市場創造をめざしていた。しかし地方都市で空洞化、過疎化が進んでいる、急速に人口は減少している。であれば、100億円の市場を10個作れば良いということだ。より地域の生活者の行動に密着して、フォーカスすることでリアルなソリューション提案が可能になる。だから今こそ、新価値の創造に挑戦し続けるべきなのだ。

### ③ 神は細部に宿る

商品開発においては、お客さまの記憶に残る商品をつくることだ。それには他人から見たら細かいことでも、自分が大事だと思うことは徹底的にこだわりぬくことがお客様の驚きや、共感・感動に結び付くと信じて進めることが重要である。

# 2024年 提言に向けた「キーワード」

## 【顧客基軸】

### ④顧客価値体験によるファンマーケティング

パレートの法則に基づけば、2割のコアファンが売上の8割を生み出しているという。言い換えれば、8割の利益を生み出す2割のコアファンから継続的に利益を生み出すことの重要性を説いている。所謂、ファンベースマーケティング。認知、体験、購入、シェア、拡散をしてもらう大切な応援団であり、彼らとの関係を深くして、その声を積極的に聞くべきなのだ。

### ⑤顧客の期待を遥かに超える顧客感動こそ独自価値だ！

顧客感動と顧客満足の違いは、期待値以上のプラスαの部分があるかどうかだ。プラスαの要素は様々なことが考えられる。一方、受け手側が感動を覚えるポイントは人それぞれ。プラスαになるものを顧客の立場に立って想像し、創造してみよう。それこそが独自価値だ。そこを強化できれば、顧客満足を上回る顧客感動を与えることができるはずだ。

### ⑥判断基準・意思決定の主語は「お客さま」

マーケティングにおいては常に「何が正解なのか」「どちらが正解なのか」悩むことが多くある。そういった時は、「お客さまだったらどう思うか」を考えることが大切。それも顧客の要望をうのみにするのではなく、本質的・潜在ニーズに迫ることだ。社内事情や上位者の方針を優先させることは、競合との差別化ではない。

# 2024年 提言に向けた「キーワード」

## 【理性と感性】

### ⑦マーケティングは「AI+愛」

生成AIの活用が急拡大しています。AI技術の進化は目覚ましいものがある。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・論理的アイディアは出すことができるが、最後はそこに人の心を組み入れ、心に響く「愛」が不可欠なのです。AIと人間の智恵を組み合わせる「AI+愛」の協創により、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だ。

### ⑧「理・情・動」のバランス・そして共感力と覚悟を持つこと

「理」とは、様々なスキルを持つこと・優秀と言われる人をいう。「情」とは、人の気持ちを動かすこと・共感力のある人をいう。「動」とは、決めたことを実行に移せること・実践力のある人をいう。どれも重要で、三つのバランスが必要なのは言うまでもない。そして組織を引っ張るリーダーにとって一番重要なのは、人の気持ちが解り（共感力）・覚悟を持つことなのである。

### ⑨ビジネスはスポーツに学べ

一昔前のスポーツは、「気合を入れろ」など精神論が優勢であった。それに対して今では、競技者の様々な動きをデータで把握し、試合での戦術面でどう作戦展開させていくか瞬時に示されています。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く。ただ人間がやる以上、データ通りに行かないのが常である。だからこそ、感動があり、感激があるのです。

# 2024年 提言に向けた「キーワード」

## 【共感コミュニケーション】

### ⑩「共感」こそコミュニケーションの「要」

社員のエンゲージメント向上やモチベーションアップには「共感」を獲得するのが最重要だ。会社という組織はとにかく上意下達なコミュニケーションが多いが、それでは社員は動かない。社員のインサイトを紐解きながら何をすべきかの視点で各種施策を行うことが重要です。「社員発」の情報発信を行うとか、「1on1」での対話が重視である。結果、社員の共感を得て、自立性や主体性が上がり、それが生産性アップにつながるのだ。

### ⑪周りの人たちを「師」と崇め、教を乞うことが大切である

先輩や上司、両親など、自分より先達者から学びを受けるのはもちろんであるが、同時に、同僚・あるいは後輩からも教わることがある。職場においては、同じ部署で共に働いているメンバーであっても一人一人違う多様な経験と価値観を有しており、学ぶことはたくさんある。どんな環境下・立場であっても学び続けるには多くの人たちと接する必要がある。人と接することで自分を磨き・謙虚な気持ちになれるのだ。

### ⑫クエスチョニングのすすめ

アンサーは「問題に答える」ことである。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とは認識されません。一方クエスチョニングは、「未知の状況に対してテーマを見つけ出し、さらにそのテーマに答えられるような問題につくりあげていくこと」である。デジタル時代は、モノ時代には想像つかない変化・進化が生まれます。そこに対処する知恵と技術、そして勇気と共感が重要なのです。

# 2024年 提言に向けた「キーワード」

## 【協創】

### ⑬「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

マーケットが成熟したことで、一つの企業が自社内で消費者のニーズにマッチした商品やサービスを生み出し続けることが難しくなっている。「会社の中での競争」ではなく、会社の外、すなわち「社会」における「異業種との協創」に意義がある。その「協創」により、偶発的にイノベーションが生まれ、互いの企業の情報やモノ、コトがまだ届けられていない生活者にお届けすることができるのだ。情報のインプットとアウトプットは比例する。会社と自宅にばかりいないで、外へ開いて行こう。「協創」によって「競争」に打ち勝てる可能性は大きいのだ。

### ⑭「協創」とは「ニーズ」と「シーズ」と「場」の掛け算だ

「協創の」の実践と成果につなげるには、「ニーズを持っている会社」「その解決シーズを提供する会社」「実践の場を提供する会社」が参加して、さらにこの三つを掛け合わせたディレクション力が重要である。そして個人対個人だけではなく、会社対会社の関係が重要だ。トップの承認やトップ同士の接点や担当者レベルの熱意がそれを可能にするのだ。

### ⑮「協創」実践に大切なこと 「WILL」「MUST」「CAN」

異業種間の協創において大事なものは、お互いの共通目的の深い理解が必要だ。つまり「WILL」（何をやりたいのか）、「MUST」（何をすべきか）、「CAN」（何ができるのか）、である。新しい情報や、お互いのスキルの組み合わせなどで課題の最適解に向けた斬新なアイデアで新しいビジネスを創造することができるのだ。

# 2024年 提言に向けた「キーワード」

## 【自己成長】

### ⑯「柔軟性」と「チャレンジ」、そして「ブレない心」

お客さまに役立つものを創り出し、世の中に導入するには、企業の中において「柔軟性」と「チャレンジ」と「ブレない心」を具備している必要がある。価値の根本は変えてはいけませんが、価値を提供するためのアイデアは尖った異なる知恵を結集してチャレンジし続ける柔軟性が重要だ。その積み重ねが、組織の伝統として根付いていくのだ。

### ⑰外部との接点・外部への発信は己の精神を強くする

外部の刺激を受ける場に積極的に行ったり、外部へ発信する機会をつくることは重要である。上手くいなくても折れない心を鍛えられる。発信をすることで改めて気づくことも多々ある。自身のマインドアップに大いに役立つ。さらに様々なキーパーソンと出会うことで新たな「協創」が生まれ、事業革新の好循環につながるのだ。

### ⑱「目的志向」と「変化対応」

つねに「目的」に立ち返って、そこに向けての価値創造を行い、その視点で意思決定することが必要だ。「現場に答えがある」、目的は「現場創発」なのだが、「ただ現場に行けばよい」となりがちだ。だがそれは、目的と手段のはき違え。市場・顧客・世の中の流れを常々チェック・更新することであります。過去の成功体験をもとに、解決すべき事象に合わせてブラッシュアップするという考えから、そもそも考え方を一から始めることが重要である。

# 2024年 提言に向けた「キーワード」

## 【イノベーター】

### ①9「イノベーター創出こそマーケターの使命」

既存の枠に捉われず、新しい発想で顧客に価値を提供することで、競争優位性を確立することができる。独自性の重要さ、隠されたバイアスを発見することを大切にすることである。元気者が社内起業家として会社を躍進させている事例が増えている。イノベーション的でない上司は邪魔をしないこと。大企業サラリーマンとして起業家になることは最高だ。

### ②0「無理」とあきらめしないで、無理を通すことを可能にすることだ

無理とあきらめしないで、無理を通す様々な知恵やアイデアを工夫し可能にすることである。あらゆることがデータで予想でき、精度もどんどん向上している今だからこそ過去のデータに縛られ頭でっかちになり、ブレークスルーに挑む勇気を失ってしまわないことだ。やらない後悔よりやる後悔。失敗してもそこから得ることが多々あるのだ。

### ②1「チャンスを見抜くこと」「つかむこと」「成果につなげること」

「見抜く」には、自分の軸（意思・やりたいこと）を持ち、常にチャンスをつかむ準備をすることだ。「つかむこと」には、「これだ！」と思ったらまず飛び込み、あこがれる人や場に近づき・参加する。そして発言し、自分がやれることを積極的に申し出ることだ。それを「成果につなげる」には、まずやり続けること。周りに発信して巻き込むこと・そして仲間を増やすことが大切である。

# 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。



※日経クロストレンド

# 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！

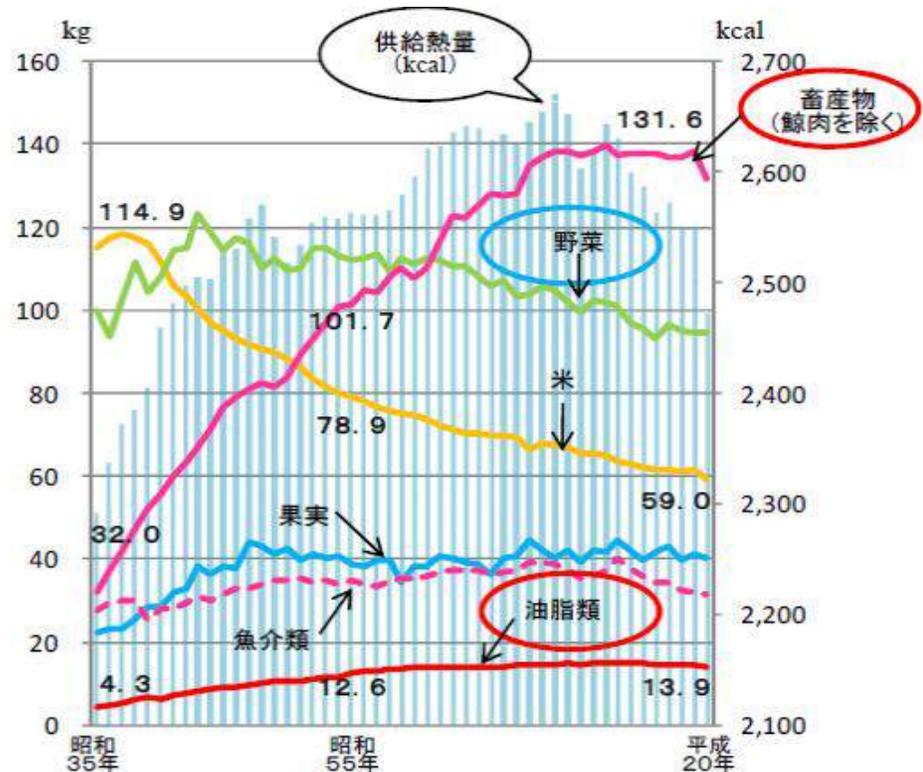
# 2024年 MCEI 東京支部からの提言 投票上位結果

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

AsahiKASEI  
旭化成ホームプロダクツ

Panasonic

LE CREUSET

MEITETSU

東急

ANA

体験プログラム

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/>

# 2023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

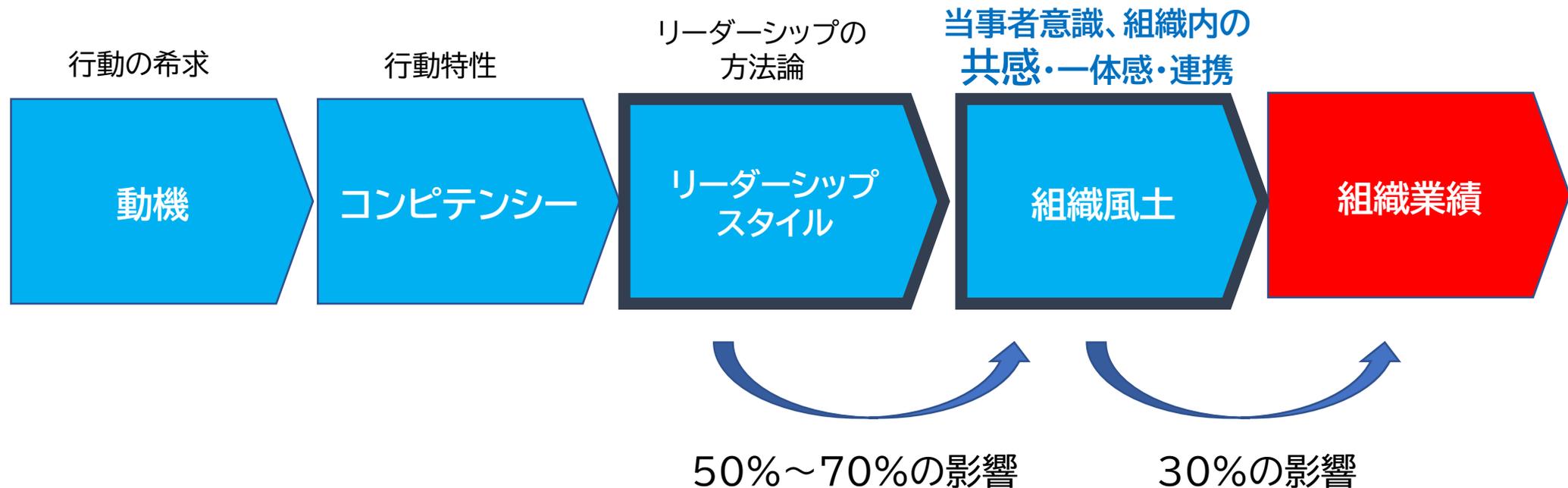


# 2023年 MCEI 東京支部からの提言 投票上位結果

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



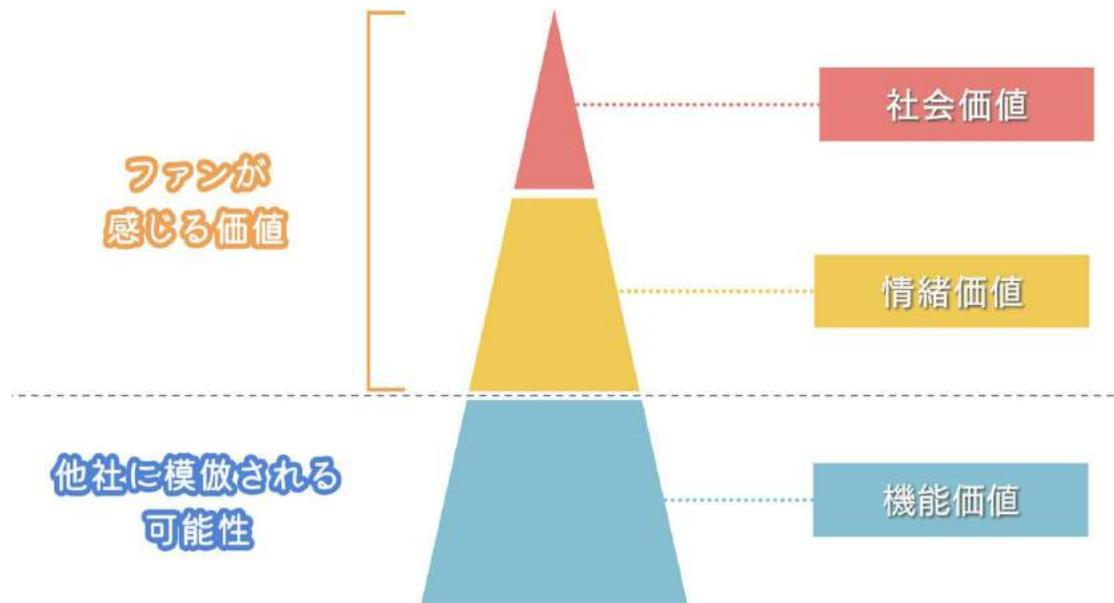
# 2023年 MCEI 東京支部からの提言 投票上位結果

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

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！？

そして、2024年「MCEI独自価値」視点からの提言はこれだ！

## 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！

～ マーケティングの力で新価値創造に挑戦しよう～

ご清聴ありがとうございました